

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019) kepercayaan konsumen merupakan yang mendasar, salah satu kunci keberhasilan hidup dan kemajuan sebuah perusahaan. Rintangan dalam membangun kepercayaan adalah hal yang sulit dalam situasi era sekarang ini. Agar kepercayaan selalu ada menerapkan peraturan yang ketat dan adil agar mitra bisnis selalu ada.

Sedangkan menurut (Khotimah & Febriansyah, 2018), kepercayaan konsumen adalah kepastian konsumen bahwa setiap orang tertentu selalu memiliki kejujuran, yang dapat dipercaya, dan orang yang dipilih untuk dipercaya telah memenuhi kriteria dalam melakukan sebuah negosiasi yang seperti diharapkan. Pada umumnya kepercayaan dapat dibentuk karena adanya sebuah kejujuran penjual atau pemasar untuk memberitahukan kriteria produk yang akan dijual secara jelas kepada konsumen.

2.1.1.2. Aspek Kepercayaan Konsumen

Menurut (Damara & Mansyur, 2020) ada tiga aspek dalam kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Kompetensi Operasional adalah keahlian, keterampilan dan ilmu yang di pergunakan untuk mengejakan tugas secara efisien. Hal ini berhubungan dengan perilaku konsumen yang berpengalaman untuk menuntut

seseorang agar dapat berperilaku sesuai, agar dianggap kompeten dalam melakukan suatu hal.

2. Kebijakan Bisnis adalah perilaku yang menjelaskan kebutuhan untuk menempatkan kepentingan pelanggan di atas kepentingan pribadi. Hal ini adalah perilaku yang diberikan penyedia layanan yang diperkirakan sebagai hal tambahan.
3. Orientasi Pemecahan masalah berguna untuk menilai masalah pelanggan selama pelayanan dan setelah layanan.

2.1.1.3. Jenis Kepercayaan Konsumen

(Adabi, 2020) mengemukakan ada tiga macam jenis kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Kepercayaan Objek-Atribut adalah sebuah objek memiliki karakter tersendiri, lebih dikenal dengan kepercayaan objek. Kepercayaan disini berhubungan dengan objek, misalnya konsumen, barang atau jasa.
2. Kepercayaan Atribut adalah pandangan konsumen mengenai sejauh mana sebuah karakter tertentu dapat memberikan manfaat atau menghasilkan sesuatu.
3. Kepercayaan Objek adalah pandangan konsumen mengenai sebuah produk, jasa atau konsumen untuk memberikan manfaat tertentu.

2.1.1.4. Indikator Kepercayaan Konsumen

(Sobandi & Bambang, 2020) mengemukakan ada tiga indikator dari kepercayaan konsumen:

1. Integritas adalah perusahaan yang mematuhi prinsip, menepati janji, jujur dan dapat dipercaya, serta berperilaku etis adalah persepsi dan keyakinan konsumen.
2. Kebaikan adalah kepercayaan dalam kemitraan dengan tujuan dan motivasi yang menjadi keuntungan organisasi, muncul di situasi baru yaitu keadaan dimana komitmen belum terbentuk.
3. Kompetensi adalah hal untuk memecahkan masalah pada konsumen dan memenuhi semua kebutuhan mereka. Kemampuan ini mengacu pada keterampilan atau karakteristik yang memberikan pengaruh dominan.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

(Lidya & Pasaribu, 2018) berpendapat bahwa kualitas produk ialah suatu keutuhan bentuk dan karakter pada benda atau sifat yang memperlihatkan kemampuannya untuk melakukan fungsinya dengan jelas ataupun tersembunyi.

Biasanya dibenak konsumen, produk dari perusahaan tertentu lebih bermutu dan hal tersebut pelanggan akan memilih produk yang menurut mereka berkualitas baik. Meskipun setiap konsumen memiliki suatu pemahaman yang tidak sama tentang suatu kualitas produk, konsumen sendiri akan menentukan produk yang tepat untuk kebutuhannya

2.1.2.2. Tingkatan Kualitas Produk

(Limakrisna & Purba, 2017:76) berpendapat ada tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, biasa diketahui sebagai puncak prdouk yang ada. Yang memiliki arti keinginan dan kebutuhan yang mendasar dari produk

tersebut. Apabila pelanggan merasa haus, maka ia akan membeli minuman, dan sebaliknya begitu.

2. Produk Sebenarnya terdiri dari kelengkapan produk, merek yang digunakan. Misalnya, kita ingin membeli tiket pesawat *lion air*, *core product* yang dibeli ada transportasi, sedangkan *actual product* adalah *lion air*.
3. Produk Tambahan merupakan spesifikasi tambahan yang lebih dari produk aslinya, contohnya jasa antar makanan dengan memberikan garansi makanan tersebut akan aman sampai tempat tujuan.

2.1.2.3. Perspektif Kualitas Produk

(Astuti & Matondang, 2020:7) berpendapat perspektif kualitas produk terdiri dari lima, yaitu:

3. Pendekatan berdasarkan *transcendental* adalah kualitas dihargai berdasarkan hal yang bisa dirasakan dan diketahui, akan tetapi sulit untuk dijelaskan, dan dioperasionalkan.
4. Pendekatan berdasarkan produk menjelaskan produk yang dapat diukur objektif untuk menjelaskan suatu kualitas terhadap karakter
5. Pendekatan berdasarkan pengguna merupakan pandangan mengenai kualitas yang bergantung pada penilaian orang, oleh karena itu produk yang dapat memuaskan konsumen adalah produk dengan kualitas tinggi.
6. Pendekatan berdasarkan manufaktur ialah sudah pandangan ini lebih diutamakan pada proses perekrutan dan pemanufakturan, serta menjelaskan kualitas produk sebagai salah satu bagian dari persyaratan.

7. Pendekatan berdasarkan nilai, merupakan pandangan kualitas dari suatu harga dan nilai, yang sudah dipertimbangkan kinerja dan harga.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

(Diah, 2019) berpendapat ada delapan indikator kualitas produk, yaitu :

1. Kemampuan

Kemampuan berhubungan pada bagian kegunaan produk, yang merupakan kegunaan penting, dipergunakan konsumen untuk membeli suatu produk. Jika harapan konsumen terhadap kinerja tidak terpenuhi mereka akan kecewa.

2. Karakteristik

Aspek kinerja yang bertujuan untuk menambah fungsi dasar terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk. Dengan perkembangan teknologi, fungsi hamper tidak terbatas. Sejak saat itu, fungsi ini menjadi tujuan yang dikembangkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Keandalan

Hal ini berhubungan dengan probalitas atau adanya kesempatan suatu produk akan berhasil, apabila jalannya fungsi setiap digunakan dalam kondisi tertentu dan jangka waktu tertentu. Kendala menjadi suatu perwakilan yang mungkin suatu produk tidak dapat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian

Tingkat kesesuaian dengan karakteristik yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen. Menggambarkan keakuratan karakteristik desain produk dan standar kualitas yang ditetapkan. Dimensi ini menunjukkan seberapa bagus produk tersebut sesuai dengan standar yang spesifikasi produk tertentu dengan kinerja yang tinggi, artinya produk tersebut memenuhi standart yang telah ditetapkan.

5. Keawetan

Mencerminkan umur ekonomis merupakan pengukuran keawetan atau umur pakai barang, menampilkan ukuran produk secara teknik dan temporal. Jika suatu produk sudah digunakan oleh banyak orang maka bisa dikatakan awet.

6. Kemampuan diperbaiki

Fitur yang ada hubungan dengan kecepatan, kemampuan, kesederhanaan dan ketepatan dalam membagikan layanan perbaikan produk.

7. Daya tarik atau Estetika

Merupakan salah satu dari bentuk seperti desain produk atau jasa, pilihan warna yang disediakan.

8. Kesan Kualitas

Merupakan penjelasan yang berhubungan dengan harapan kosumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tahapan dari konsumen yang dimulai dengan dimana konsumen memikirkan masalah, mencari sebuah informasi mengenai suatu produk dengan merek tertentu dan menilai kemampuan setiap alternatif produk untuk memecahkan masalah dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Simanjuntak et al., 2020)

Menurut (Keren & Sulistiono, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan konsumen dalam melakukan kegiatan memilih, menilai dari beberapa pilihan produk yang disediakan untuk mencapai kebutuhannya

2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian

(Nainggolan, 2020) mengemukakan ada dua proses dalam melakukan proses pembelian, yaitu:

1. Niat Pembelian

Pada saat konsumen diwajibkan untuk membeli, biasanya konsumen akan mengekspresikan niat beli mereka, dan dibagi menjadi dua hal, yaitu: produk dan serta merek dan kategori produk. Kategori pertama biasanya disebut pembelian yang sepenuhnya direncanakan. Biasanya ini adalah hasil dari partisipasi yang tinggi dari masalah yang terpecahkan. Kategori kedua (hanya produk) sebagai pembelian yang terencana, meskipun dalam memilih merek ditetapkan di tempat penjualan

2. Dampak Situasi

Terdapat beberapa faktor, seperti kondisi cuaca, ekonomi masyarakat, pemasar memiliki dapat secara langsung atas penjelasan produk, promosi, dan potongan harga. Hal penting dari sini adalah bagaimana cara mengetahui pertimbangan situasi ini dapat mempengaruhi pilihan.

2.1.3.3. Faktor Keputusan Pembelian

(Nainggolan, 2020) mengemukakan ada empat faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor sosial adalah sekolah orang yang berperan untuk mempengaruhi seseorang untuk masuk kedalam kelompok, contohnya kelompok teman, tetangga dan lainnya.
2. Faktor Budaya berhubungan dengan sekelompok negara, suku atau etnis yang memiliki budaya dan kebiasaan.
3. Faktor Pribadi berhubungan pekerjaan, kondisi ekonomi, usia dan gaya hidup.
4. Faktor Psikologi berhubungan untuk memotivasi seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

(Nainggolan, 2020) mengemukakan terdapat empat indikator dalam sebuah keputusan pembelian.

1. Keinginan yang dirasakan

Ketika pembelian mengenai masalah atau kebutuhan proses pembelian dimulai. Menyadari bahwa masih ada harapan yang masih belum terlaksanakan dan belum terpenuhi

2. Kegiatan Sebelum Membeli

Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi terhadap produk tersebut. Ketika konsumen termotivasi dan produk yang memuaskan tersedia tepat waktu, konsumen cenderung membeli.

3. Perilaku Waktu Memakai

Konsumen merasakan manfaat yang diterima oleh produk yang dibelinya, apakah dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.

4. Setelah Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berhubungan dengan kepuasan atau tidakpuasan setelah pembelian. Adanya beberapa hal yang akan terjadi seperti barang yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan atau harga yang lebih mahal dari tempat lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Keren dan Sulistiono (2019) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie	Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif
2	Angela Mari Ci dan Raymond (2020) (JIM UPB)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Golden Residence Kota Batam	Kualitas produk dan Promosi sama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode kuantitatif

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

3	Kd Puspita Dwi anjani dan I Gusti Syu Wimba (2020) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Warisan Eurindo di Dalung, Kerobokan, Kedonganan	Kepercayaan konsumen dan kualitas produk bersama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif
4	Riski Maulana Raharjo dan Heru Mulyanto (2018) (SINTA 4)	Kualitas produk, Citra Merek dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong	Kualitas produk, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
5	Diah Ernawati (2019) (SINTA 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
6	Novitasari Nainggolan dan Taufik Pariduri, SE.M,Si (2020) (DOAJ)	Pengaruh Potongan Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan	Potongan harga dan bonus berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Metode Kuantitatif
7	Veta Lidya Delimah Pasaribu (2018) (SINTA 5)	Analisi Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra	Promosi, Kualitas Produk, dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode deskriptif analisis
8	Khusnul Khotimah dan Febriansyah (2018) (DOAJ)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, kepercayaan konsumen & Kreativitas Iklan terhadap minat beli konsumen online-shop	Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan konsumen dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	Metode Kuantitatif

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi sebuah faktor yang mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian, tidak ada rasa percaya konsumen terhadap produk, perusahaan akan kesulitan dalam memasarkan produknya. Kepercayaan konsumen dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk tersebut ketika melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

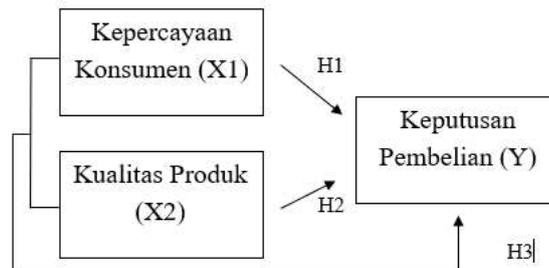
Kualitas produk itu sendiri merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memberikan produk berkualitas adalah salah satu jalan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan operasi perusahaan tersebut melalui peningkatan penjualan (Raharjo & Mulyanto, 2018). Pelanggan akan merasakan puas apabila mendapatkan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka, mengakibatkan terjadinya suatu keputusan pembelian secara berkala.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, agar hal tersebut dapat tercapai, upaya yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan dibutuhkannya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu tindakan agar kepercayaan konsumen dapat terjadi adalah

dengan memberikan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen sehingga terjadinya keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan gambaran kerangka pemikiran, yaitu:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian (2021)

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat sementara pada pernyataan peneliti yang memiliki masalah bersifat dugaan yang berbentuk kalimat pernyataan yang menggambarkan atau menduga sebuah hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih (Sanusi, 2017). Berdasarkan paparan diatas dapat dijelaskan berdasarkan dari kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama.

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama.

H3 : Diduga Kepercayaan konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama.