

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Yamit, 2017: 8) Davis berpendapat kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut (Wijaya, 2018: 9) Menguraikan dilihat dari penggabungan seluruh produk maupun jasa memiliki karakter yang berbeda pandangan walaupun direkayasa sedemikian rupa baik dari segi produksi maupun pemeliharaan produk serta jasa menjadi multi guna sesuai pengharapan dari konsumen maupun pelanggan. Produk yang memiliki kualitas merupakan pertimbangan utama konsumen untuk membeli dalam artian kualitas produk menentukan pengukuran keputusan konsumen

Kesimpulannya ialah pengukuran kualitas produk dilihat seberapa besar kepercayaan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan yang diputuskannya kemudian dengan mutu yang ditawarkan produsen sejauh mana mempengaruhi konsumen dalam keputusan pemilihannya.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Pemilihan lokasi merupakan sebagai uji kelayakan dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih nantinya untuk mengelompokan kreteria

konsumen. dari beberapa penelitian terdahulu memberikan gambaran perbedaan persepsi dilihat dari penawaran kualitas yaitu tinggi, sedang dan rendah perbedaan itu tentunya menjadi penilaian oleh konsumen untuk melakukan pembelian dari itu segmen tersebut dalam pemasaran menjadi perhitungan penting untuk melihat tanggapan maupun respon konsumen serta dari kompetitor lainnya.

Martinich dalam (Yamit, 2017: 11) Menguraikan beberapa pengelompokan dari produk serta kualitas yang memenuhi harapan konsumen yang untuk dipertimbangkan melalui pemilihan yaitu:

1. *Performance*
2. *Range and type of features*
3. *Reliability and durability*
4. *Maintainability and serviceability*
5. *Sensory characteristics*
6. *Ethical profile and image*

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono, 2012: 121) Kualitas produk terdapat beberapa indikator yakni:

1. Kinerja (*Performance*) ialah karakter produk inti (core product) yang diinginkan.
2. Kesesuaian serta spesifikasi (*Conformance to Specification*) standar produk menyesuaikan dengan ketentuan

3. Ketahanan (*Durability*) perhitungan kekuatan produk masa penggunaan dalam garansi.
4. Keandalan (*Realibility*) kerusakan diperkirakan tidak diperhitungkan
5. *Serviceability* ialah. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan

2.1.2 Perilaku Kosumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Kosumen

Menurut (Adnan, 2018: 3) Perilaku konsumen dalah sebagian kegiatan yang dilakukan langsung oleh konsumen tindakan tersebut mengacu pada pemilihan produk kemudian memutuskan membeli lalu menggunakan model tersebut menjadi sebuah penentu dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Strategi produsen dalam melihat perilaku konsumen ialah ketika konsumen melakukan pembelian dan mengapa mereka membeli suatu produk tersebut dari perusahaan yang besar perilaku konsumen sangat berbeda dalam melakukan pembelian hal tersebut menjadi pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen untuk apa mereka membeli dan dimana mereka beli. The American Marketing Assoiation (Fadila, Lestari, & Zainal, 2013: 3) Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi Antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Kesimpulannya adalah begitu pentingnya melakukan penilaian terhadap perilaku konsumen dikarenakan bagaimana agar produk yang dijual mampu memberikan harapan serta kepuasan terhadap konsumen melalui dari kepercayaan yang memberikan respon serta tanggapan yang mampu memberikan penjelasan berbagai bentuk dorongan dari keunggulan produk yang dipasarkan.

2.1.2.2 Model Perilaku Kosumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji & Sopia, 2013: 9).

Setelah konsumen membuat keputusan lalu mereka akan memilah produk yang cocok sesuai dengan selera mereka. Dengan pengalaman masa lalu konsumen dapat belajar dari berbagai kesalahan yang terjadi untuk mencari informasi dan memilah merek yang diinginkan dikarenakan untuk membeli sebuah produk dan mengosumsinya konsumen akan mempertimbangkan dari segi merek dan produknya sebelum memutuskan pembelian.

Perilaku konsumen bisa terlihat dari beberapa sisi penulis hanya memaparkan dua sisi ialah sisi management dan sisi konsumen (Assael, 2014: 15) Pada sudut pandang management, yang perlu diperhatikan ialah perilaku konsumen dikarenakan aktivitas mereka yang berhubungan dengan produk, dengan melihat reaksi pendapat konsumen merupakan ukuran seberapa sukses produk tersebut ada di pasaran produk.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah. Karena ada banyak faktor yang saling mempengaruhi dan berinteraksi. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran perlu diatur dengan pertimbangan dan segmentasi yang tepat agar dapat belajar dari tingkah serta pola pikir konsumen yang begitu banyak memiliki perbedaan maupun persamaan.

Produsen perlu menetapkan segmentasi yang dipilih untuk mengatur produk yang cocok dengan selera konsumen. Memasarkan produ haruslah mengetahui serta memahami cultur maupun budaya setempat agar mudah untuk berkomunikasi dengan baik strategi ini sangatlah penting dikarenakan untuk mempelajari prilaku konsumen dalam membuat sebuah keputusan sehingga pemasar dapat lebih memahami konsumennya yang lebih kopetitif.

2.1.2.3 Indikator yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berbagai dari sudut pandang banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti dari gaya hidup, budaya, lingkungan serta keadaan juga memiliki evaluasi seperti kebutuhan, pendapat, sikap, dan preferensi yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan pada tahap pembelian dipengaruhi oleh banyak Menurut (Kotler Amstrong, 2016: 87) perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah:

1. Faktor Budaya

Daerah merupakan tempat yang jauh dari keramaian pada dasarnya seorang pemasar perlu mempelajari dan melihat apa yang bisa dijual dan diminati oleh daerah tersebut.

2. Faktor Sosial

Seorang pemasar haruslah memiliki komunikasi yang baik dikarenakan banyak lingkungan yang berbeda dari segi bahasa dan ras agar dapat mempelajari perilaku konsumen baik berkelompok maupun individu.

3. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Pengalaman, rasa yakin, termotivasi, pemilihan, merupakan empat faktor yang harus diketahui oleh pemasar dengan perilaku konsumen yang mendasar untuk menarik minat pembeli.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut (Rezha Devi Anggreini & Suparwati, 2020: 93) Menyebutkan Kepercayaan yakni rasa yakin dibenak konsumen yang membuat konsumen menentukan pilihan melalui objek yang dipilih tanpa adanya pengaruh dari serta bujukan yang mengarahkannya. Menurut (Rezha Devi Anggreini & Suparwati, 2020: 3) Kepercayaan ialah objek yang banyak dikunjungi serta dilihat yang

mampu memberikan kenyamanan bagi perilaku yang pada hal lebih yang positif. Menurut (Wibowo & Gunawan, 2022: 59) Kepercayaan ialah menambah suatu nilai dan menggambarkan hubungan satu individu dengan individu lainnya yang bisa membuat kesepakatan kerjasama dalam membangun bisnis yang yang perlu adanya rasa saling percaya.

Dari pemaparan diatas bisa ditarik kesimpulan ialah kepercayaan merupakan tolak ukur bagi seseorang terhadap orang lain maupun kelompok organisasi yang memberikan gambaran perilaku baiknya dilihat dari tutur kata yang disampaikan baik lisan maupun tulisan yang dapat dipertanggung jawabkan.

2.1.3.2 Karakteristik Kepercayaan

Menurut (Wibowo & Gunawan, 2022: 103) Memaparkan kepercayaan ialah menggambarkan perilaku individu dalam memelihara sikap, kejujuran serta membangun karakter yang lebih baik berikut bentuk kepercayaan yakni:

1. Terjaganya Hubungan

Memelihara kepercayaan begitu penting baik bagi perseroan, konsumen maupun secara pribadi karena kepercayaan menjadi tolak ukur seseorang untuk memberikan rasa yakin kepada orang lain.

2. Mendapat Pengaruh

Dari rasa percaya perseroan maupun konsumen pemasar akan mudah mempengaruhi dikarenakan tingginya kepercayaan pemasar dapat membentuk program pembiayaan menjadi lebih murah.

3. Keterbukaan dalam berkomunikasi

Dari kepercayaan konsumen terhadap perseroan pentingnya menjalin komunikasi yang baik dalam menciptakan informasi yang tepat guna serta tepat sasaran.

4. Dikurangi mengawasi

Kepercayaan yang tinggi tidak akan jadi kritikan konsumen kepada perseroan dan tidak perlu adanya pengawasan yang ketat.

5. Kesabaran

Kepercayaan pelanggan yang loyal lebih tinggi dari pada konsumen

6. Memberikan Pembelaan

Kepercayaan pelanggan memberikan nilai positif serta pembelaan ketika produk yang digunakan konsumen dikritik oleh konsumen terhadap perusahaan.

7. Pemberian informasi yang Positif

Pelanggan akan menyebarkan hal-hal yang positif berkaitan dengan informasi perusahaan

8. Terjadi Risiko

Walaupun adanya resiko pelanggan tetap yakin menggunakan produk perusahaan berdasarkan pengalaman.

9. Rasa nyaman

Kepercayaan pelanggan pasti akan melakukan pembelian ulang dikarenakan produk yang digunakan terasa nyaman dan cocok untuk dipakai dalam waktu yang lama.

10. Rasa Puas

Kepercayaan pelanggan pasti lebih merasa puas dibanding dengan percayanya konsumen

2.1.3.3 Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam (Mutiara & Wibowo, 2020: 13) Berpendapat ada tiga model percayanya konsumen yakni:

1. Percayanya pada tempat

Tempat memberikan rasa yakin kepada konsumen bahwa produk yang dijual dapat diketahui secara rinci.

2. Percaya adanya produk bermanfaat.

Konsumen akan melakukan pembelian jika produk yang ingin dibelinya dapat memberikan manfaat nilai guna dalam waktu lama.

3. Percaya dari manfaat tempatnya

Yang ketiga ialah percaya bahwa pemasar memiliki tempat ketika menjual produk hal ini berhubungan pada percayanya konsumen pada pemasar.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Wibowo & Gunawan, 2022: 103) yakni empat indikator yang merujuk pada variabel kepercayaan ialah;

1. Kehandalan

Diukur kekuatan serta ketahanan produk yang ditawarkan perseroan melalui perbandingan dengan produk kompetitor lain.

2. Kejujuran

Merupakan informasi yang diberikn kepada konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh pemasar.

3. Kepedulian

Perseroan akan memberikan garansi kepada konsumen ketika melakukan pembelian produk yang sesuai dengan nilai guna dan manfaat jangka panjang.

4. Kredibilitas

Untuk memberikan rasa percaya kepada konsumen perseroan akan menawarkan produ yang berkualitas.

2.14. Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Menurut Setiadi (2003) dalam (Sangadji & Sopia, 2013: 121) Mengemukakan yakni keputusan pembelian ialah serangkaian pertimbangan serta adanya perbandingan produk yang diinginkan konsumen melalui evaluasi serta pengalaman konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya. Produk tersebut harus masuk dalam kreteria yang diinginkan konsumen untuk melakukan keputsan pembelian sesuai dengan selera konsumen dan penawaran pemasar yang mampu memberikan kepercayaan terhadap konsumen.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang bisa memberi pengaruh keputusan membeli (Kotler, Philip., Keller, 2013: 214) Memaparkan ialah empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni:

a. Budaya faktor

Lingkungan area sekitar merupakan daerah khas kebudayaan masing-masing tempat yang memberikan pengaruh pasca pembelian suatu produk dilihat dari faktor mendasar

b. Sosial faktor

1) Acuan kelompok

Dalam artian organisasi ataupun kelompok masyarakat bisa memberikan pengaruh secara langsung dengan perilaku serta sikap konsumen.

2) Keluarga

Ada dua model keluarga yakni orientasi keluarga dan prokreasi keluarga orientasi keluarga ialah terdiri dari support orang tua kandung serta adek kakak yang biasa memberi arahan serta pendidikan umum maupun agama. Sedangkan prokreasi keluarga ialah seperti anak dan istri.

c. Pribadi

1) Siklus hidup usia serta keluarga

Pembelian kebutuhan baik produk maupun jasa serta pengosomsisian juga mempengaruhi minat sesuai masing-masing usia.

2) Profesi sertal pendapatan ekonomi

Profesi dan pendapatan juga bisa mempengaruhi apa yang dibutuhkan serta produk yang diinginkan didasarkan dari pendapatan seberapa hasilnya untuk menabung atau membayar hutang tentu diperhitungkan.

3) Gaya hidup

Produsen maupun pemasar akan menawarkan produk mereka sesuai dengan gaya hidup konsumen agar bisa menarik minat beli hal tersebut menjadi peluang untuk perseroan maupun pemasaran menawarkan merek dari produk yang dimiliki pemasar.

4) Kepribadian

Dengan gaya hidup konsumen tentu pemasar melihat produk yang cocok akan ditawarkan sesuai dengan ruang lingkup hidup konsumen dimana tentu setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap pemilihan produk sesuai dengan gaya dan keperibadiannya.

5) Psikologis

Motivasi, rasa yakin, persepsi, sistem belajar serta sikap ialah faktor psikologis yang terdapat pada konsumen.

d. Status serta peran

Tingginya status seseorang pada perseroan ini akan mempengaruhi gaya hidupnya apalagi memiliki peran penting pada suatu organisasi maka perubahan perilakunya serta minat belinya semakin tinggi

2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Lima tingkatan dalam pembelian yang pasti dilalui untuk mendapatkan sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, tingkatan keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan permasalahan

Ketika pemilihan suatu produk maupun jasa tentunya konsumen akan melihat dari sipat produk serta informasi produk yang menjadi penilaian konsumen ialah dari kekuatan produk serta merek produknya. Konsumen tentu akan mencari produk yang dibutuhkannya sesuai dengan gaya hidup konsumen dari itu pemasar harus bisa melihat dan mendorong berdasarkan pengalaman yang ada untuk menarik minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Setiap kali pelanggan maupun konsumen ketika mau mencari produk yang diinginkan sesuai selera maka konsumen akan melihat model produk yang diinginkan baik dari promosi perusahaan maupun dari media sosial dan cetak informasi ini menjelaskan tentang produk yang ditawarkan pencarian informasi ini untuk membandingkan produk yang akan dipilih konsumen dari permasalahan produk.

c. Evaluasi alternatif

Gambaran yang didapati konsumen merupakan penjelasan produk yang diinginkan konsumen melalui promosi perusahaan atau pemasar. Tentunya sebagai seorang produsen mereka harus mencari tau mengenai keinginan konsumen serta memahami sikap konsumen dimasa yang akan datang

merek produk yang mereka tawarkan sejauh mana keputusan konsumen untuk membeli.

d. Keputusan membeli

Setiap konsumen memiliki pilihan yang berbeda-beda dari itu produsen harus dapat memahami tentang perilaku konsumen untuk membuat pemilihan produk yang akan mereka beli.

e. Perilaku setelah membeli

Kepuasan serta kenyamanan adalah faktor utama yang harus dijaga oleh produsen terhadap konsumen apabila hal tersebut mendapat tanggapan negatif dari konsumen maka produk yang ditawarkan produsen akan berkurang peminatnya ditambah lagi dengan informasi yang didapat konsumen dari berbagai arah tentang produk maupun merek produk produsen haruslah bisa mengarahkan konsumen kearah yang positif berkaitan dengan pencairan informasi oleh konsumen.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Mernurut Kotler dan Keller (2016:195) Indikator keputusan pembelian yaitu:

a. Pilihan Produk

Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk tentu konsumen akan membuat pilihan salah satu produk yang diingikannya dilihat dari model produk baik kualitas mutu produk hal tersebut menjadi salah satu kepuasan bagi konsumen memiliki produk yang dibelinya

b. Kualitas Produk

Keterbiasaan merupakan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk yang sejenis dikarenakan konsumen merasa nyaman akan kualitas produk yang di jual.

c. Metode Pembayaran

Setelah melakukan keputusan pembelian maka konsumen akan mempertimbangkan cara-cara untuk melakukan pembayaran. Ada berbagai jenis metode pembayaran yakni tunai , non tunai seperti Qrız dan bank transfer.

d. Rekomendasi Produk

Konsumen yang sudah mengetahui kebutuhannya maka akan melakukan pencarian informasi dan melakukan evaluasi produk dari informasi yang didapatkan. Ketika dorongan kuat untuk melakukan keputusan pembelian sebelum keputusan pembelian dilakukan konsumen telah mengetahui produk mana yang di rekomendasikan sesuai dengan kebutuhan produk yang mereka cari.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa riset terdahulunya yang relevan terhadap judul studi ini antara lain:

Tabel2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Kesimpulan
1.	(Rahayu, 2021)	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-	Harga, Kepercayaan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

		commerce Tokopedia		pengguna e-commerce Tokopedia
2.	(Meliana, Sulistiono, & Setiawan, 2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan, kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di agian Hypermarket
3.	(Oktavia, Mustari, Rahmatullah, Supatminingsih, & Dinar, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee	Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian	kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian aplikasi Shopee.
4.	(Akrim Ashal Lubis, 2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Ada pengaruh secara signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.
5.	(Yazia, 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	kualitas produk berpengaruh dengan koefisien regresi 0.362, variabel harga tidak berpengaruh dengan koefisien regresi - 0.122. variabel iklan berpengaruh dengan koefisien regresi - 0.032.
6.	(Amalia, 2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa
7.	(Meutia, 2016)	Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus	Brand Extension, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, Keputusan Pembelian.	kualitas produk dan layanan purna jual memberikan kontribusi pengaruh sebesar 74,5% terhadap keputusan pembelian Asus Smartphone di Kota

		Smartphone di Kota Kuala Simpang		Kuala Simpang
8.	(Ariella, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Kualitas Produk, Harga Produk, Desain Produk dan Keputusan Pembelian.	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	(Sarini Kodu, 2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian	harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021)	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	: Kepercayaan; Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk	keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Onlineshop Alanza Hijab Kota Medan
11	(Adnan, 2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe	Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian	budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Morinaga di Lhokseumawe.

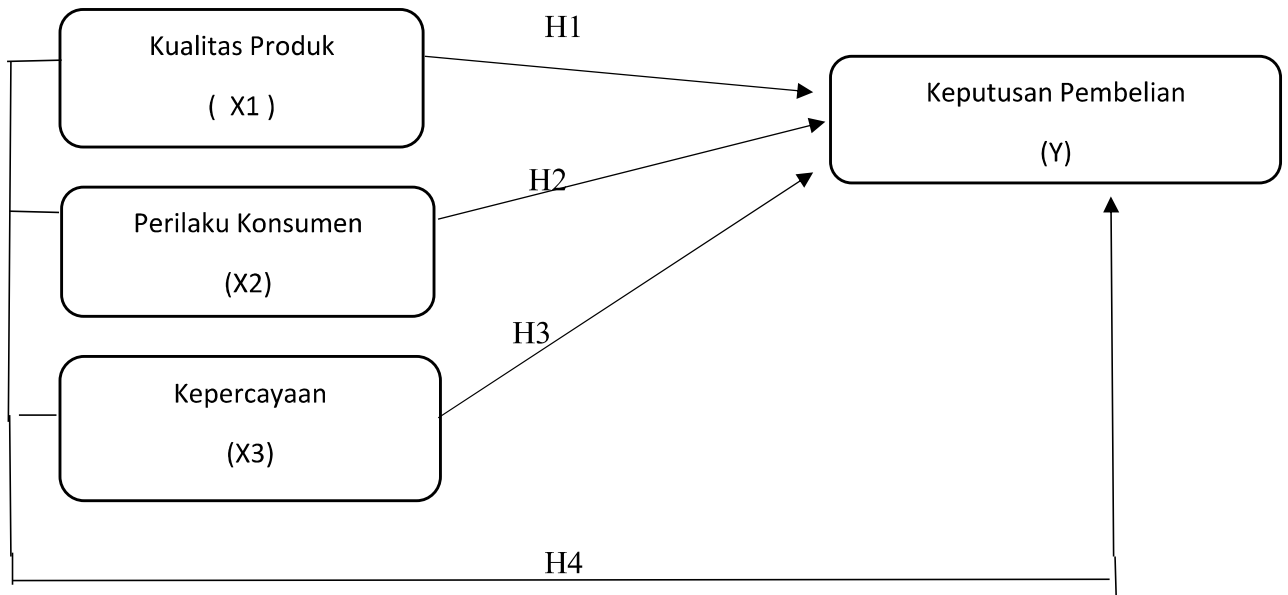
Sumber: Data di olah 2023

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan judul dan teori pendukung yang sudah diuraikan, maka kerangka berfikir adalah sebagai berikut:

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan diantara variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Perilaku

Konsumen (X2) Kepercayaan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Pada SPBU Cahaya satu Januari Karimun

H2: Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada SPBU Cahaya satu Januari Karimun

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada SPBU Cahaya satu Januari Karimun

H4: Kualitas Produk, Perilaku Kosumen dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada SPBU Cahaya satu Januari Karimun