

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam (Oktavia et al. 2022) adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk menggapai guna seperti ketahanan, konsistensi, kemudahan pemakaian, perawatan, dan unsur-unsur produk yang lain yang diinginkan. Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Pasaribu 2022) mendefinisikan kualitas produk adalah bagaimana sebuah produk dapat berfungsi dengan baik termasuk mencakup dalam hal seberapa lama produk dapat digunakan, bagaimana keandalannya, mudah digunakan dan diperbaiki dan nilai-nilai lainnya yang dianggap penting ada di dalam produk.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang harus dijaga oleh suatu produsen atau perusahaan, jika produknya bagus pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian dan bahkan akan melakukan pembelian lagi. Tetapi, jika pelanggan membeli produk hasilnya tidak memuaskan, pelanggan akan memiliki pendapat yang buruk tentang produsen atau perusahaan tersebut. Jika pelanggan menerima produk yang cacat, perusahaan harus bertanggung jawab untuk mengganti produk dengan yang baru atau memberikan

garansi untuk produk tersebut. Reputasi suatu perusahaan dapat tercermin dari kualitas produk yang dihasilkannya. Jika pelanggan kecewa, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan hilang, dan reputasi perusahaan akan turun. Namun sebaliknya, produk yang baik akan menciptakan kepercayaan dan menciptakan produk terbaik yang dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar (Belfa and Taufik 2022). kualitas produk merupakan faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan kemampuan suatu produk yang berguna bagi kebutuhan konsumen. Apabila konsumen melakukan pembelian ulang, hal itu tentunya akan menaikkan citra perusahaan. Hal tersebut akan terjadi ketika konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada produk yang tepat sesuai kebutuhannya (Yulliyanie and Evyanto 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam (Saputri et al. 2022) “Produk merupakan sesuatu yang bisa dinegosiasi di pasar supaya diperhatikan oleh konsumen, sehingga ada keinginan untuk memiliki, dan pakai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu kunci keberhasilan dalam ketatnya tingkat persaingan di antara pelaku usaha. Para pelaku usaha harus terus meningkatkan kualitas supaya semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Mutiara & Wibowo (2020), menyatakan bahwa kualitas produk ialah kesanggupan produk untuk memberikan output atau kinerja yang ditetapkan untuk dicapai bahkan lebih dari apa yang diharapkan konsumen.

Dalam (Hery 2018) mengatakan bahwa perusahaan yang memberikan jasa atau produk yang berkualitas akan memperoleh banyak kepuasan atau keuntungan yaitu dengan semakin meningkatnya penjualan oleh karena semakin banyak pelanggan yang datang kembali untuk membeli. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan atau totalitas suatu produk baik barang maupun jasa yang dikelola oleh perorangan maupun dalam bentuk perusahaan yang mempunyai nilai yang dapat dipasarkan yang mampu memenuhi baik itu nilai manfaat, kepuasan, dan keinginan konsumen.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Mutiara and Wibowo 2020) terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Hal ini berkaitan dengan fungsionalitas produk, dan ini adalah keunggulan terpenting yang perlu diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

2. Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan (*Features*)

Fitur tambahan adalah fitur produk yang meningkatkan daya pikat produk. Dimensi fitur adalah fitur tambahan yang melengkapi manfaat inti dari suatu

produk. Jika manfaat pokok suatu produk sudah biasa, sehingga penting untuk menambahkan kualitas produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Hal ini berkaitan pada peluang atau probabilitas produk bisa berfungsi dengan baik atau tidak, dan juga tentang serta keberhasilan mengoperasikan fungsinya sejauh penggunaan untuk jangka waktu tertentu dan dengan kondisi tertentu. Semakin minim kerusakannya, maka semakin tinggi kualitas produk tersebut.

4. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to spesification*)

Hal ini berkaitan dengan keserupaan satu produk dengan produk yang lain yang sebelumnya ditawarkan dalam mencukupi kebutuhan konsumen dan bukan golongan produk cacat.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau waktu penggunaan produk. Jikalau frekuensi pemakaian produk tinggi maka akan bertambah tinggi juga daya tahan produk.

6. Estetika (*Ashtetics*)

Estetika ialah karakteristik mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan nilai subyektif yang berkaitan dengan penampilan atau estetika yang berkenaan dengan penilaian perseorangan dan kesukaan tiap-tiap individu. Bisa dilihat dari

bentuk performa produk dari penampilan, bau, rasa, daya tarik, bentuk dari produk, tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk pada panca indera.

7. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan produk ialah terkait mengenai persepsi konsumen akan kualitas dan keunggulan suatu produk secara keseluruhan yang menggambarkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

2.1.1.3 Dimensi Produk

Menurut Kotler (2010) dalam Daga (2017) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dikelompokkan dalam 2 bagian:

1. Level (*performance quality*) yaitu kemampuan satu produk untuk menunjukkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sungguh tampak dan tidak sama dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:

- Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan suatu produk untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pengguna.
- Ketahanan (*durability*), umur produk atau berapa lama produk akan bertahan hingga akhirnya perlu ditukar.

- Model atau desain (*design*), produk yang memiliki bentuk dan mempunyai model dan mutu yang sinkron terhadap selera konsumen.
- Kualitas bahan (*material*), produk yang diciptakan terbuat dari material yang memiliki mutu dan menunjang kegunaan produk.

2. *Consistency (conformance quality)* artinya konstan atau tidak berubah untuk menghasilkan kualitas yang diinginkan konsumen, artinya mutu produk tersebut memiliki tolak ukur yang sudah menggambarkan produk. *Conformance quality* diuraikan seperti:

- Tidak cacat dan gagal (*freedom from defects*), terhindar dari kecacatan proses pembuatannya.
- Konsisten (*concistency*) dengan konsisten mempertahankan kemampuan produk untuk dibagikan ke konsumen sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.1.4 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2018) dalam Kumbara (2021) ada lima tingkatan produk sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefits*), yaitu suatu produk yang mempunyai kegunaan pokok yang dapat digunakan konsumen.
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dirasakan konsumen.

3. Produk yang diharapkan (*augmented product*) yaitu serangkaian simbol produk beserta satu keadaan yang sudah biasa disukai dan diperoleh konsumen ketika konsumen membeli produk. Kumpulan fitur dan kondisi produk yang umumnya diinginkan dan didapatkan pelanggan saat membeli suatu produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu produk yang telah dalam peralihan sedemikian bentuk sehingga produk yang ditawarkan tidak sama dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*Potencial product*) yaitu bagaimana semua perubahan bentuk yang dialami sebuah produk yang mempunyai mutu yang bagus, dan memiliki perbedaan dengan produk yang lainnya.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut McKnight (2015) dalam (Mutiara and Wibowo, 2020) adalah sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan. Kepercayaan konsumen ialah suatu keyakinan yang dirasakan konsumen terhadap produsen yang dapat dilihat dari integritas dan kessanggupan produsen akan apa yang di tawarkan oleh produsen baik dalam bertransaksi online, dan informasi produk yang jelas. Kepercayaan konsumen merupakan pemahaman konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat yang dimiliki (Pane and Purba, 2020).

Kepercayaan konsumen ialah harapan yang dimiliki konsumen di mana penyedia layanan dapat diandalkan atau dapat dipercaya untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen (Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020). Kepercayaan konsumen adalah kesadaran konsumen untuk mempercayai pihak penjual akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan sekalipun belum pernah mengenal antara satu dengan yang lain dengan segala resiko buruk yang mungkin terjadi (Mambu, Tampi, and Mukuan 2021).

Kepercayaan konsumen akan produk bisa tercipta yaitu dengan memberitahukan produk sesuai spesifikasi yang dibuat di iklan web suatu perusahaan. Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap situs/website menyebabkan konsumen menjadi ragu dan takut untuk membeli online (Sobandi and Somantri 2020). Mengiklankan dan memperkenalkan karakteristik suatu produk dengan rinci secara jujur akan mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produsen.

Kepercayaan konsumen adalah pondasi dari usaha atau bisnis akan pengembangan hubungan antara konsumen dan produsen untuk jangka waktu yang lebih lama (Putranto 2022). Menciptakan kepercayaan di dalam suatu hubungan adalah termasuk faktor yang diperlukan untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Tujuan pentingnya dari sebuah kepercayaan bahkan lebih difokuskan di dalam transaksi secara online, karena hal ini adalah prasyarat penting untuk belanja online yang sukses. Hal ini dikarenakan jikalau konsumen

tidak memiliki rasa percaya untuk bertransaksi, maka pembelian tidak akan terjadi (Oktavia et al. 2022).

Salah satu hal yang dihadapi dalam belanja online adalah membuat calon pelanggan percaya bahwa produk dan transaksi yang dilaksanakan memenuhi harapan konsumen dan halaman pembayaran aman, itu sebabnya kepercayaan konsumen dipandang termasuk faktor terpenting (Wijaya and Kuswoyo 2022). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap produsen akan produk yang hendak dibeli dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Mutiara & Wibowo (2020) ada empat indikator kepercayaan konsumen:

1). *Benelovence* (kesungguhan atau ketulusan)

Yaitu sebesar apa rasa percaya konsumen terhadap penjual diperlakukan baik oleh penjual.

2). *Ability* (kemampuan)

Yaitu suatu penilaian saat ini tentang apa yang dapat dibuat atau kerjakan seseorang. Pada kasus ini, bagaimana cara penjual bisa membuat pembeli menjadi yakin dan menjamin kepuasan serta aman dalam melakukan transaksi.

3). *Integrity* (integritas)

Integritas yaitu seberapa besar seseorang percaya pada kejujuran penjual untuk memperhatikan dan menepati kontrak yang sudah dibuat untuk konsumen. Integritas suatu perusahaan ditunjukkan oleh konsistensi suatu perusahaan di masa lalu, seberapa meyakinkan atau tidak meyakinkan komunikasi perusahaan kepada grup dan apakah perusahaan selalu melakukan sesuai dengan janji atau perkataan yang diucapkan atau iklankan.

4). *Willingnes to depend* (kesediaan untuk bergantung)

Yaitu kerelaan konsumen untuk bergantung pada penjual dalam bentuk mengambil resiko yang bisa saja terjadi atau konsekuensi yang tidak baik.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam penelitian Putra (2021) yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)

Hal ini merujuk kepada kemampuan dan perilaku organisasi atau penjual untuk mempengaruhi dan memberdayakan area tertentu. Pada kasus ini, bagaimana cara penjual bisa menawarkan transaksi yang aman, melayaninya, dan melindunginya dari hal lain yang mengganggu. Maksudnya adalah ketika konsumen transaksi, mereka mendapatkan jaminan kepuasan dan jaminan

keamanan dari pihak penjual. *Ability* mencakup kompetensi/kemampuan, pengalaman, validasi kelembagaan dan pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Hal ini merujuk pada kesediaan penjual untuk menciptakan kepuasan yang sama-sama memberikan manfaat antar penjual dan konsumen. Keuntungan yang didapatkan oleh penjual dapat dimaksimalkan, namun kepuasan yang dirasakan konsumen juga besar. Penjual tidak hanya mengusahakan keuntungan yang maksimal, tetapi juga mempunyai kepedulian yang tinggi untuk mencapai kepuasan konsumen. *Benevolence* memuat tentang perhatian, kepercayaan, empati, dan penerimaan.

3. Integritas (*Integrity*)

Hal ini berhubungan dalam bagaimana perbuatan atau kelaziman penjual melakukan usahanya. Informasi yang disampaikan pada konsumen sesuai fakta atau tidak, bisa dipercaya atau tidak. Integritas dapat dinilai dari segi kewajaran, kesetiaan, pemenuhan, kejujuran keterkaitan dan ketangkasan atau terjamin.

2.1.2.4 Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam (Caniago (2022) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen ada tiga jenis yaitu meliputi:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Wawasan tentang suatu objek yang mempunyai atribut yang khas dihubungkan dengan ciri atau atribut sesuatu yang telah dijadikan objek.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Konsumen mencoba mencari atau menemukan produk atau jasa yang memecahkan masalah yang berkaitan dengan kebutuhannya, dalam artian mempunyai atribut yang membawa faedah yang bisa diketahui.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Pada kepercayaan yang ketiga ini terjadi ketika objek dan manfaat dihubungkan. Kepercayaan pada jenis ini ialah pemahaman atau kesan konsumen mengenai manfaat yang diterima dari produk, layanan, atau orang.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019: 69) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan

adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Menurut Kolter dan Keller dalam (Azhari, Warneri, and Okiana 2021) “Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa langkah yaitu identifikasi masalah, pengumpulan informasi, perbandingan pilihan yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian”. Pengenalan atau identifikasi masalah yang dihadapi konsumen adalah perbedaan diantara kondisi kebutuhan dan kondisi minat dalam membeli produk dari toko online. Kemudian, konsumen mencari tahu informasi mengenai toko online.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi. Konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan dalam membeli suatu barang, menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian (Nursiam et al. 2020). Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen ketika melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan komponen dari sikap konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk (Lisdiana, 2021). Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan melalui identifikasi keinginan dan kebutuhan, melakukan pencarian akan informasi (Pasaribu, 2022). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses sebelum perilaku pembelian (Yulliyanie and Evyanto, 2022). Pada proses tahapan keputusan pembelian sebelumnya, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli produk di situs pilihannya. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan atau

tingkah laku seseorang dalam melakukan pembelian melalui pemilihan dari beberapa alternatif yang ada dengan memikirkan kembali beberapa aspek penting (Mutiara and Wibowo, 2020). Aspek tersebut seperti manfaat produk, kualitas produk, harga produk sehingga tidak menimbulkan adanya penyesalan setelah pembelian. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tahapan perilaku konsumen dengan berbagai pertimbangan dari beberapa pilihan jenis produk dan online shop yang ada dan mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Keputusan Pembelian

Unsur-unsur keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2018) dalam (Sobandi and Somantri, 2020) terdapat beberapa dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali suatu keperluan atau masalah yang dapat diatasi dengan cara memperoleh apa yang mereka butuhkan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terdesak kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sebenarnya konsumen menggali informasi dalam jumlah terbatas. Penelusuran ini untuk menemukan perbedaan antara dua tahap keterlibatan penelusuran. Pencarian yang lebih sedikit dikatakan pencarian yang tajam. Pada level selanjutnya bisa disebut pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif atau pilihan

Ada beberapa rancangan pokok yang bisa menunjang konsumen supaya mengerti proses evaluasi yaitu yang pertama konsumen berupaya untuk memuaskan kebutuhannya. Kemudian yang kedua, konsumen berusaha mencari kegunaan tertentu dari suatu produk., dan yang terakhir konsumen memperhatikan produk yang mampu memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat pertimbangan pilihan mereka antar merek yang lebih mereka sukai. Pada tahap implementasi niat beli, dibentuk lima sub keputusan yaitu label atau merek, jumlah atau kuantitas, pengecer atau penyalur, jangka waktu dan metode atau cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen bisa mengalami konflik ketika mengetahui atau mendengar sesuatu hal yang bagus mengenai merek yang lain. Bagian bidang komunikasi pemasaran meyakinkan konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian, meyakinkan konsumen nyaman akan merek yang konsumen beli, mengamati bagaimana kepuasan konsumen setelah membeli, melakukan tindakan setelah konsumen membeli, dan bagaimana penggunaan produk setelah dicoba.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Pasaribu 2022) indikator keputusan pembelian ada enam yakni:

1. Keputusan tentang pilihan produk

Konsumen mampu membuat keputusan pembelian sendiri suatu produk. Dalam konteks ini perusahaan perlu mempertimbangkan calon pembeli yang tertarik hendak membeli produk dan opsi lain yang bisa calon pembeli pertimbangkan.

2. Keputusan tentang merek

Konsumen wajib memilih pengambilan keputusan merek yang mana dipilih. Masing-masing merek mempunyai perbedaan keunggulan dan kelemahan sendiri. Pada konteks ini suatu perusahaan penting untuk memahami seperti apa produk yang dipilih konsumen.

3. Keputusan tentang penyalur

Konsumen wajib memutuskan penyalur yang mana yang akan dituju. Masing-masing konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda untuk membuat keputusan disebabkan faktor tempat, harga yang lebih terjangkau atau murah, persediaan produk yang lebih komplit, nyaman ketika berbelanja, tempat yang luas, dan faktor lainnya. Konsumen harus memutuskan di mana membeli produk pilihannya. Perusahaan perlu mengetahui seperti apa penyalur yang disukai konsumen untuk berbelanja.

4. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa kuantitas produk yang ingin konsumen beli. Dalam situasi ini perusahaan wajib dapat menyediakan produk sebanyak yang diperlukan pembeli. Pembelian konsumen juga bisa berupa beberapa jenis produk.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen tentang waktu untuk membeli tidaklah sama, contohnya: ada konsumen berbelanja setiap hari, satu kali seminggu, satu kali dalam dua minggu, satu kali dalam tiga minggu, atau satu kali sebulan dan lainnya.

6. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen bisa menentukan pilihan tentang tata cara atau metode pembayaran produk yang beli. Keputusan cara pembayaran konsumen dapat memberi pengaruh akan hal penjual dan kuantitas produk yang dibeli. Pada kondisi ini, perusahaan harus menyadari dan mengerti apa keinginan konsumen dalam metode bayar pembeli inginkaan.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli menurut Kotler dalam penelitian Kumbara (2021) yaitu : .

1. Faktor Budaya : Faktor ini merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal. Faktor budaya ialah penentu utama keinginan dan perilaku. Melalui riset pemasaran yang ketat lahir pemasaran lintas budaya yang menguak bahwa ceruk etnis dan demografis yang tidak sama terkadang respon yang diterima iklan pasar massal tidak selalu baik.
2. Faktor Sosial: Faktor sosial ialah golongan yang memberikan pengaruh kepada anggota atau komunitas dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian produk, yang terdiri dari:

- a. Kelompok Acuan: ialah individu atau kelompok yang bisa memberikan pengaruh akan perilaku konsumen sebelum membeli suatu produk. Kelompok acuan bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.
 - b. Keluarga: keluarga memiliki peran yang besar dalam keputusan pembelian suatu produk.
 - c. Peran dan Status sosial: Posisi seseorang di dalam suatu kelompok bisa ditetapkan sesuai dengan peran maupun statusnya. Peran yang diharapkan berupa sebuah aktivitas yang dilakukan individu terhadap orang lain yang di sekelilingnya. Masing-masing peran mempunyai kedudukan yang menggambarkan kualitas yang diberikan masyarakat untuknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.
3. Faktor Pribadi: Faktor pribadi yang di maksud ialah usia dan fase dalam perputaran kehidupan, contohnya keuangan, gaya hidup, pekerjaan, dan faktor pribadi lainnya.
 4. Faktor Psikologi: Serangkaian proses psikologis digabungkan dengan kriteria konsumen yang khusus dalam membuat keputusan membeli. Peran pemasar adalah mengerti akan hal yang dialami konsumen sampai konsumen memutuskan untuk membeli. Terdapat empat proses yang mempengaruhi

psikologis seseorang diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kesan yang mendasar yang dapat mempengaruhi respon pembeli akan berbagai hal yang dipengaruhi oleh pemasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh orang lain yaitu mengenai penelitian yang sama, mempunyai maksud yang sama yaitu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Latar belakang penelitian yang terdahulu diuraikan adalah untuk dapat membedakan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan atau sedang dilakukan, sebagai alat bantu menyusun kerangka pemikiran dan sebagai alat memperkuat pernyataan masalah.

Pada penelitian (Oktavia et al. 2022) dengan judul pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee menggunakan alat analisis Regresi Berganda menunjukkan hasil penelitiannya dimana Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee.

Pada penelitian Yunitasari (2022) dengan judul pengaruh motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee menggunakan alat analisis multiple linier berganda mendapatkan hasil penelitian secara simultan motivasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian (Wijaya and Kuswoyo 2022) dengan judul pengaruh kemenarikan website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee menggunakan alat analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil penelitiannya dimana kemenarikan website dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

Pada penelitian Sobandi and Somantri (2020) dengan judul pengaruh kepercayaan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online menggunakan alat analisis regresi. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa.

Pada penelitian Belfa and Taufik (2022) dengan judul pengaruh *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee menggunakan alat analisis korelasi menunjukkan hasil penelitiannya dimana *online customer review* dan kualitas produk memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan Aizm, Akhmad, and Suprianto (2020) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee menggunakan alat analisis regresi berganda menunjukkan hasil penelitiannya bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Saputri et al. (2022) dengan judul pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee konsumen di Ciputat menggunakan alat analisis statistik dengan pengujian regresi menunjukkan hasil penelitiannya dimana promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Yulliyanie and Evyanto (2022) dengan judul pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Bingas Manufacturing dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda mendapatkan hasil dimana kualitas produk, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nurafny Oktavia, Mustari, Rahmatulla, Tuti Sutpaminingsih, Muhammad Dinar (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee	Regresi Berganda	Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee
2	Megawati Dewi Yunitasari (2022)	Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee	<i>Multiple linear regression</i>	Motivasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Graciela Ervina Wijaya, Chandra Kuswoyo (2022)	Pengaruh Kemenarikan Desain Website dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Shopee	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee
4	Agus Sobandi, Bambang Somantri (2020)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	Analisis Regresi	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online

5	Andre Belfa, AnwarTaufik (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee	Analisis Korelasi	<i>Online customer review</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> Shopee
6	M. Rifqi Aizml, Fajar Azam Pasha Akhmad, Slamet Suprianto (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee
7	Sindy Saputri, Yansen Paseru, Risma Apriyani, Taryari, Taswanda Taryo (2022)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Konsumen Di Ciputat	Analisis Statistik Dengan Pengujian Regresi	Promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Trie Yulliyanie, Winda Evyanto (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, Saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: jurnal penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor-faktor yang sudah ditentukan sebagai masalah yang penting secara model konseptualnya.

2.3.1 Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas sebuah produk yang di pasarkan perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli, dengan menyediakan kualitas yang terjamin, dan tampilan yang menarik. Hal tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Meningkatnya kualitas produk akan menambah pendapatan penjualan. Dalam Pasaribu (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada sepeda motor TVS (studi kasus Universitas Pamulang).

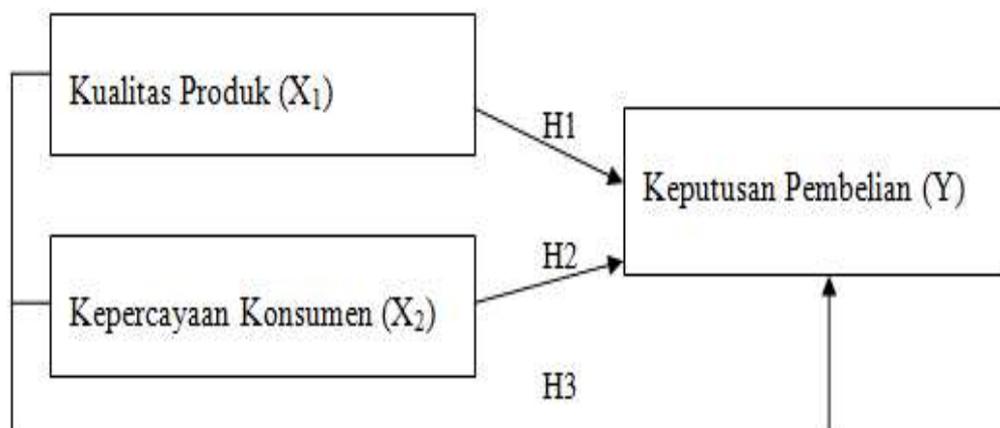
2.3.2 Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh besar ketika konsumen hendak melakukan pembelian. Azhari et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan di Shopee.

2.3.3 Kualitas Produk (X₁) dan Kepercayaan Konsumen (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Oktavia et al. (2022) kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Semakin bagus kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang disediakan produsen kepada konsumen, maka akan bertambah meningkat juga konsumen untuk memutuskan membeli.

Adapun kerangka konseptual pemikiran dari masalah di atas sesuai dengan konteks dan teori yang sudah dijelaskan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis Penelitian adalah hubungan yang rasional antara dua atau lebih variabel sesuai landasan teori yang harus uji kembali keakuratannya (Prasetyo Bambang, 2021). Atau disebut juga jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan harus ditunjukkan faktanya dengan menggunakan melalui cara analisis data yang dipakai. Adapun hipotesis yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam.
- H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam.
- H3: Kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam.