

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Iklan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Iklan**

Menurut Geisfarad (2022), iklan adalah kegiatan yang dibentuk untuk mendapatkan perhatian dengan menggunakan media komunikasi pemasaran antara penjual dengan pembeli melalui alat perangkat elektronik seperti HP, laptop, komputer, tablet, dan media elektronik yang lainnya. Setiap pelaku usaha dapat memanfaatkan media iklan untuk memperlihatkan setiap produk yang ditawarkan dalam jangkauan yang luas. Dengan adanya promosi ini, maka akan semakin mudah bagi setiap calon pembeli untuk mengenali produk-produk yang belum pernah dibeli sebelumnya, serta akan semakin mudah bagi setiap pelaku usaha untuk melakukan penjualan produknya pada kalangan masyarakat umum.

Menurut Wahab & Mangkuto (2020), iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang penting serta termasuk sebagai salah satu kegiatan yang perlu untuk dibayar, yang mana pada setiap iklan itu umum terdapat kegiatan sponsor karena pada kegiatan dukungan tersebut diharuskan untuk dapat mempengaruhi serta mampu membujuk orang-orang untuk membeli setiap produk yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha.

Iklan adalah suatu pesan yang mampu disampaikan penjual dalam mengenalkan produknya melalui sebuah media. Dengan adanya iklan ini, secara

otomatis dapat menarik beberapa minat dari para pelanggan. Maka dapat juga diketahui bahwa pada iklan ini bisa disamakan dengan adanya rencana promosi yang dapat membagikan informasi terkait sebuah produk yang sedang dijual dalam tujuan untuk memenuhi semua kebutuhan dari para konsumen yang dapat dijadikan sebagai kebutuhan pokok sebuah bisnis (Sukendro et al., 2020: 36).

Menurut Fitria & Qurohman (2021), menyatakan bahwa pengertian dari iklan yaitu sebagai salah satu alat promosi yang memerlukan media perantara dalam memberikan gambaran produk yang sedang dipromosikan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah dari produk yang telah terjual.

Menurut Amrullah & Yulihardi (2020), iklan merupakan tahapan yang cukup umum diterapkan oleh setiap pelaku usaha yang berguna dalam mendorong seseorang untuk menyampaikan pesan mengenai penentuan kesesuaian keputusan pembelian yang diharapkan, serta dapat memberikan keuntungan yang besar bagi pelaku usaha. Tujuan utama dari strategi ini yaitu untuk menarik pelanggan dengan jumlah yang banyak supaya penghasilan/pendapatan yang diterima besar. Bagi setiap pelaku usaha yang sedang melakukan pengembangan strategi pemasaran melalui iklan ini maka terdapat peluang yang cukup besar bagi toko tersebut untuk berhasil menjalankan usahanya pada program pemasaran. Dapat dikatakan juga iklan ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan perolehan keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan beberapa pemahaman mengenai iklan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah acuan dalam peningkatan penjualan

produk, yang pada umumnya dapat digunakan secara optimal jika didukung dengan perencanaan-perencanaan yang baik. Dengan iklan yang dijalankan secara optimal maka dapat memberikan banyak pengaruh positif yang mampu diterima oleh setiap pelaku usaha.

#### **2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Iklan**

Menurut Mulyawan et al. (2020) terdapat faktor-faktor yang dapat dilihat dari adanya iklan yaitu sebagai berikut:

1. Informatif, merupakan elemen yang terdapat dalam iklan *online*, yang mana pada iklan ini mempunyai berita ataupun informasi yang cenderung ditujukan pada setiap pelanggan serta mampu mempengaruhi pandangan setiap orang terhadap produk tertentu.
2. Menghibur, merupakan suatu kapasitas pada iklan yang mampu memberikan sedikit gambaran mengenai informasi dari sebuah produk, gambaran yang diberikan harus ditampilkan secara ringkas dan juga menarik.
3. Gangguan, merupakan elemen yang bersifat menuntut pada suatu iklan yang telah dinilai negatif, sehingga iklan ini akan menjadi sulit dipahami untuk setiap orang yang telah mendengar ataupun melihat langsung iklan yang diberikan.
4. Kredibilitas, merupakan pandangan dari setiap orang yang akan percaya pada iklan yang diberikan dan juga dapat menganggap iklan tersebut sebagai iklan yang sangat meyakinkan.

### 2.1.1.3. Fungsi Iklan

Menurut Geisfarad (2022) ada 5 fungsi dari sebuah iklan yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi. Iklan dapat dijadikan sebagai suatu perkiraan dalam melakukan penaksiran tentang berbagai informasi terhadap pengaruh dari produk yang sedang ditawarkan. Pengaruh ini juga dapat dijadikan sebagai tujuan dari iklan yang memiliki tugas dalam menyampaikan pesan kepada setiap calon pembeli.
2. Memberikan Ajakan. Iklan mampu menarik beberapa konsumen yang baru jika konsep dari iklan itu sendiri sangat menarik perhatian kalangan orang di lingkungan sekitar, hal tersebut disebabkan pada iklan ini sendiri sudah mengandung unsur daya tarik yang cukup kuat sehingga bagi siapapun yang melihat iklan yang menarik pasti akan sangat mudah sekali untuk dipengaruhi.
3. Memberikan Perhatian. Iklan juga dapat diisi dari adanya minat dan perhatian yang cukup baik dalam memenuhi semua kebutuhan setiap konsumennya, karena iklan ini pada umumnya sudah dibuat dengan perencanaan yang cukup matang. Dapat dikatakan bahwa perencanaan yang sudah cukup matang ini lebih mengarah pada sisi kebutuhan dari setiap konsumen.
4. Memberikan Pengaruh Untuk Membeli. Dengan adanya iklan ini dapat memicu kemunculan dari adanya rasa ingin mencoba hingga ingin membeli sebuah produk yang sudah tertera pada iklan, dengan adanya rasa penasaran

yang sangat kuat pastinya produk yang telah dilihat oleh konsumen tersebut akan dibeli dengan tujuan untuk mencobanya disebabkan pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai pembelian pertama pada produk yang sebelumnya belum pernah dibeli.

5. Memberikan Keuntungan. Iklan pada dasarnya diterapkan untuk memberikan pengaruh yang besar pada pembeli, sebagian besar keuntungan yang mampu didapatkan dari adanya iklan yaitu mengarah pada tahap pembelian yang dilakukan dengan maksud untuk melengkapi setiap keperluan dari para pembeli.

#### **2.1.1.4. Indikator Iklan**

Menurut Ali & Widodo (2022), terdapat beberapa indikator yang dapat memberikan dukungan yang efektif yaitu:

1. Ketertarikan. Ketertarikan ini merupakan daya tarik yang dirasakan oleh para pembeli, dari ketertarikan ini dapat memicu adanya rasa penasaran akan suatu produk. Hal tersebut dapat juga timbul disebabkan adanya usaha yang cukup menarik dari pelaku usaha terhadap pesan yang ingin disampaikan kepada calon pembeli.
2. Keinginan. Setiap kebutuhan terhadap suatu hal yang dianggap penting dan perlu untuk dipenuhi. Keinginan ini dapat timbul dari adanya pemikiran yang terjadi, yang mana pemikiran ini sangat berhubungan dengan adanya motivasi dan tujuan dari konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Perhatian. Perhatian dalam iklan ini secara umum dapat dijadikan sebagai suatu target dalam mencapai sasaran yang diinginkan, yang mana perhatian ini dikhususkan untuk para konsumen.
4. Tindakan. Suatu tindakan dapat timbul disebabkan adanya keinginan yang sangat besar dari dalam diri konsumen sehingga dengan keinginan yang kuat ini, dapat menciptakan adanya tindakan untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk.

### **2.1.2. Kualitas Produk**

#### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Sahara & Prakoso (2020), kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat mempengaruhi nilai kepuasan dari para pelanggannya. Dari kualitas produk ini, dapat mencerminkan adanya kemampuan suatu barang untuk menghasilkan kinerja yang melebihi sasaran yang ditetapkan. Menurut Erlangga et al. (2021), menyatakan bahwa kualitas produk itu merupakan suatu taktik penawaran yang diberikan penjual dari sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai patokan dalam memberikan kepuasan terhadap setiap kebutuhan yang diinginkan serta mampu memasuki keadaan persaingan yang cukup ketat mengenai kualitas produk yang bagus.

Menurut Sari & Prihartono (2021), kualitas produk yaitu suatu kemampuan penting dalam mendapatkan beberapa keunggulan untuk mengatur setiap kegiatan yang terjadi di sebuah pasar, yang mana pengaturan yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan tingkat reputasi yang baik. Tujuan dari adanya kualitas

produk adalah sebagai salah satu aspek dalam meningkatkan daya tahan dalam persaingan dengan cara melakukan evaluasi kepada produk yang dihasilkan.

Kemudian dapat juga diketahui pengertian lain dari kualitas produk yaitu sebagai pengaruh yang cukup penting dalam menentukan sebuah keputusan pembelian, yang mana keputusan pembelian ini dapat ditentukan dengan melakukan peningkatan pada kualitas dari sebuah produk yang umumnya disesuaikan dengan kebutuhan dari setiap konsumen (Magdalena & Winardi, 2020).

Menurut Daga (2017: 188), kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kunci utama dalam penanganan fitur pelayanan dalam menyesuaikan kebutuhan produk yang diminati oleh pelanggan dan memiliki nilai yang cukup baik bagi setiap pembeli sehingga keseluruhan pada proses kualitas produk ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mengetahui ketahanan sebuah produk. Pada saat konsumen memilih produk dengan melihat dari sisi kelebihanannya, baik itu dari segi kualitas produknya maupun dari segi yang lain pastinya konsumen tersebut menginginkan kondisi fisik dari suatu produk yang baik sesuai dengan keinginannya. Maka salah satu hal utama yang harus dilakukan pihak penjual yaitu mampu menciptakan produk dengan bahan yang berbeda, yang mana artinya produk tersebut tidak dimiliki oleh para pesaing lainnya.

Berdasarkan beberapa pemahaman diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan salah satu bagian yang sangat berpengaruh untuk kegiatan berbisnis, hal tersebut disebabkan kualitas produk yang baik telah dijadikan

sebagai pelengkap pada sebuah produk yang dipandang layak untuk mencapai semua permintaan dari para konsumen serta produk yang dihasilkan pastinya merupakan produk yang dapat bersaing di suatu pasar dalam memenuhi semua kebutuhan konsumennya. Dengan begitu, jika setiap pelaku usaha ingin meningkatkan loyalitas dari para pelanggan, maka hal utama yang harus dilakukan dari pihak penjual yaitu mampu meningkatkan kualitas dari produknya terlebih dahulu.

#### **2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk diharuskan memiliki nilai tambah bagi setiap pelaku usaha dan nilai tambah dari suatu produk yang diberikan dapat berupa sebuah produk yang memiliki mutu yang baik, disebabkan kualitas dari sebuah produk ini umumnya dapat dijadikan sebagai sebuah faktor keunggulan dalam meningkatkan penjualannya. Setiap produk yang berada dalam proses produksi harus disesuaikan dengan kebutuhan dari setiap pembeli suatu produk tertentu dengan cara memberikan gambaran umum dari produk yang bagus melalui kualitasnya, hal tersebut diterapkan supaya dapat membentuk adanya ketertarikan produk dari setiap konsumen dan pada akhirnya dapat dilakukan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembeli suatu produk.

Menurut Febrian (2019), terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai suatu penentu yang memberikan pengaruh terhadap kualitas setiap produk yang ditawarkan, faktor-faktor tersebut terdiri dari:

1. Materi (Bahan baku)



2. Proses pembuatan
3. Tingkat kemiripan produk
4. Identifikasi
5. Kecocokan
6. Ketahanan dan nilai suatu produk

### **2.1.2.3. Tujuan Kualitas Produk**

Menurut Shiyamy et al. (2021), adanya kualitas produk pada setiap barang dapat memberikan beberapa tujuan yang mampu mempengaruhi proses penjualan, yang mana jika tujuan dari kualitas produk dapat dikendalikan dengan baik maka akan memberikan banyak keuntungan untuk berbagai pihak. Berikut tujuan kualitas produk yang dapat diketahui:

1. Dapat dijadikan sebagai suatu patokan dalam menghasilkan barang produksi yang baik dan dapat memenuhi standar dari masing-masing produk yang telah ditetapkan.
2. Mampu membantu menurunkan biaya peninjauan produk menjadi lebih murah.
3. Dapat membantu menurunkan biaya dari desain pada proses produksi menjadi biaya yang lebih mudah dijangkau.
4. Mampu mengusahakan supaya biaya produksi yang ditanggung menjadi lebih rendah.

#### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat dijadikan gambaran bentuk dari suatu produk yang umumnya bergantung pada keterampilan suatu produk dalam memberikan kepuasan kepada para pembeli. Menurut Syaifullah & Agustino (2020) terdapat beberapa indikator dari kualitas produk yaitu:

1. Kinerja. Aspek pada kualitas produk dapat dijadikan sebagai suatu nilai ataupun hasil yang didapatkan dari produk tertentu, maka dapat dilihat dari adanya konsumen yang membeli sebuah produk pastinya terlebih dahulu akan melihat fungsi dan juga nilai dari produk yang ingin mereka beli.
2. Daya Tahan. Aspek pada sebuah produk merupakan salah satu unsur yang berhubungan dengan waktu mengenai seberapa lama produk yang bersangkutan dapat bertahan dan pada akhirnya harus diganti, yang mana jika frekuensi dari pemakaian konsumen tersebut besar maka secara otomatis daya tahan yang terdapat pada setiap produk tersebut juga akan menjadi besar.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi. Kesesuaian ini dapat mengukur mengenai karakteristik dari proses operasi pada sebuah produk, yang mana dengan kesesuaian ini juga mampu memenuhi setiap spesifikasi dari konsumen agar tidak terdapat kerusakan pada suatu produk.
4. Fitur. Aspek dari suatu produk yang umumnya dilihat dari ciri-ciri fisik ataupun model suatu produk. Kualitas produk sangat bergantung pada fitur, disebabkan fitur ini mampu memberikan nilai tambahan pada manfaat dasar dari setiap produk. Jika suatu produk memiliki fitur yang bagus, maka

kualitas produk yang diberikan juga harus bagus sehingga produk yang ditawarkan tidak akan mengecewakan para pembeli.

5. Reliabilitas. Aspek ini merupakan peluang pada kualitas produk yang menyatakan bahwa setiap konsumen mampu mendapatkan kepuasan produk yang diinginkan dalam kurun waktu tertentu, maka dengan hal tersebut dapat meminimalkan adanya kemungkinan kerusakan produk.
6. Estetika. Pada estetika ini dapat merupakan daya tarik dari suatu produk yang umumnya dilihat dari fisik ataupun model suatu produk. Kualitas produk sangat mempengaruhi adanya estetika, disebabkan jika suatu produk memiliki model yang bagus maka setiap calon pembeli juga mengharapkan adanya pemberian kualitas yang sesuai dengan harapan yang diinginkan.
7. Kesan Kualitas. Umumnya aspek ini sering dikenal sebagai suatu proses pengukuran yang sedang dilakukan, pengukuran tersebut dilakukan karena adanya kemungkinan mengenai para konsumen yang masih kurang paham terkait informasi dari sebuah produk.
8. Kemudahan Layanan. Aspek ini meliputi adanya konsep kemudahan serta kecepatan yang perlu untuk diterapkan oleh setiap pelaku usaha, adanya kompetensi, dan adanya perilaku yang ramah dari setiap anggota layanan.

### **2.1.3. Kepercayaan Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Menurut Indayani et al. (2022) dari segi kepercayaan ini sendiri merupakan suatu bagian yang sangat berguna bagi kegiatan penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh pihak-pihak yang bersangkutan, secara umum kepercayaan ini

sangat berpegang erat terhadap proses transaksi pada sebuah pasar serta terikat pula dengan kegiatan penawaran yang bernilai dan adanya hubungan dengan mitra yang bersifat timbal balik. Menurut Adrianto (2021), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah seluruh pengalaman dari setiap konsumen dalam mengambil keputusan yang didukung oleh koordinasi yang penting dalam persaingan pada lingkungan pemasaran serta dapat memberikan kontribusi yang besar terkait hubungan loyalitas setiap pelanggan, yang mana pada dasarnya konsumen itu sendiri bersedia untuk menggunakan kepercayaan ini dalam memenuhi semua harapan kinerja yang bersifat positif.

Menurut Azhari et al. (2021), kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk dengan cara membangun rasa saling percaya, hal ini disebabkan karena penjual dan pembeli tidak langsung bertatap muka pada saat melakukan transaksi di setiap *marketplace*. Oleh karena itu, proses pembangunan kepercayaan konsumen terhadap pihak penjual sangat penting sehingga mampu memberikan tujuan yang jelas dalam menghindari adanya aksi kecurangan yang dapat dilakukan oleh pihak penjual kepada setiap pembeli.

Menurut Baharuddin et al. (2022), kepercayaan konsumen yaitu salah satu aspek pengetahuan yang dimiliki oleh setiap konsumen, hal ini dapat dirangkum menjadi sebuah kesimpulan yang telah dibuat oleh setiap konsumen mengenai produk tertentu, sehingga dapat diketahui bahwa keputusan pembelian akan meningkat pesat jika adanya rasa percaya yang lebih dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Jayanti & Hidayati (2022), kepercayaan konsumen merupakan sebuah kesiapan dari konsumen untuk mempercayai pihak lain pada setiap kegiatan terhadap perhatian yang diterima dalam segala hal, yang mana kepercayaan konsumen ini dapat timbul disebabkan adanya suatu harapan terhadap tindakan-tindakan yang baik dari pihak konsumen. Kepercayaan dari konsumen ini juga dapat diketahui sebagai suatu kesediaan dari pihak konsumen untuk bergantung pada pihak lain.

Dari berberapa pengertian mengenai kepercayaan konsumen ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen juga dapat diartikan sebagai salah satu faktor yang banyak diinginkan oleh setiap pelaku usaha dalam mendapatkan kepercayaan dari setiap konsumen sehingga setiap konsumen dapat merasakan adanya rasa nyaman yang sesuai dengan keinginannya.

#### **2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan yang diberikan dari setiap konsumen dapat timbul dengan melalui banyak proses, jika suatu kepercayaan itu telah terbentuk maka secara otomatis akan ada upaya yang diberikan dalam menjalankan hubungan kerja sama untuk menjual atau membeli produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut (Baharuddin et al., 2022) yaitu:

1. *Perceived Web Vendor Reputation*. Adanya reputasi yang dijadikan informasi dari berbagai sumber mengenai perlengkapan yang umumnya diberikan kepada penjual, selanjutnya pada reputasi dapat dikatakan sebagai hal yang penting dalam memberikam kepercayaan dari penjual kepada

konsumen. Reputasi ini dapat diketahui dari sumber mulut ke mulut ataupun dari hasil pengamatan pada penilaian yang diberikan konsumen.

2. *Perceived Web Site Quality*. Pandangan konsumen terhadap kualitas dari produk pada sebuah toko *online*, yang mana tampilan pada toko yang bersangkutan dapat memberikan pengaruh terkait pandangan pertama dari setiap orang terhadap produk yang ingin dibeli. Dengan melakukan tampilan toko secara profesional ini, maka dapat menimbulkan adanya rasa kepercayaan dari pengguna mengenai suatu toko yang sudah terjamin akan kompetennya.

#### **2.1.3.3. Dimensi-Dimensi Kepercayaan Konsumen**

Japarianto & Adelia (2020) menyatakan adanya beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai dimensi pada kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Dari faktor kemampuan ini dapat diketahui bahwa adanya kompetensi dari pihak penjual atau pelaku usaha dalam memberikan pengaruh pada wilayah tertentu. Disini dapat juga diketahui bahwa setiap konsumen mampu mendapatkan jaminan untuk keamanan dan kepuasan dari pihak penjual saat melakukan proses transaksi. Kemampuan disini meliputi adanya kemampuan yang didapatkan dari pengalaman maupun pengetahuan melalui berbagai referensi yang tersedia.

## 2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati disini dapat diketahui sebagai suatu keinginan dari pihak penjual untuk memberikan jaminan kepuasan yang dapat menguntungkan setiap konsumen. Maka dapat diketahui dari pihak penjual bukan hanya harus mendapatkan keuntungan yang besar, namun juga harus mendapatkan perhatian yang cukup besar pada tujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Faktor dari kebaikan hati ini dapat meliputi: daya terima, perhatian, keyakinan, dan empati.

## 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas dalam faktor kepercayaan konsumen dapat berkaitan dengan suatu kebiasaan atau perilaku dari pihak penjual saat menjalankan usahanya. Terdapat informasi yang ditujukan kepada setiap konsumen tersebut apakah telah disesuaikan dengan fakta yang ada. Maka dengan itu, integritas dapat dilihat dari segi kesetiaan, kewajaran, dan juga kehandalan.

### **2.1.3.4. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan Konsumen mampu diuraikan menjadi beberapa indikator yang dapat diketahui menurut (Maskuri et al., 2019) yaitu:

#### 1. Situs dapat dipercaya.

Pada bagian situs yang sering digunakan pada saat ini, umumnya mampu memberikan berbagai informasi yang akurat sehingga dapat dengan mudah untuk membangun kepercayaan konsumen.

2. Situs mempunyai kualitas yang baik.

Kualitas pada situs dapat membentuk adanya reputasi yang baik sehingga setiap pelaku usaha mampu meningkatkan rasa kepercayaan dari setiap konsumen dengan mudah.

3. Situs memberikan keamanan.

Dapat diartikan sebagai suatu situs yang memiliki peranan yang cukup penting pada segi keamanan internet, yang mana dapat diketahui bahwa adanya kebebasan dari sebuah kendala saat melakukan transaksi itu umumnya bersifat rahasia.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian Konsumen**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Alfitroch et al. (2022), keputusan pembelian konsumen yaitu suatu kegiatan dari proses penyelesaian masalah serta memiliki tujuan dalam melengkapi semua kebutuhan pembeli, yang mana setiap konsumen dapat melakukan pemilihan dan juga melakukan evaluasi pada sebuah produk.

Menurut Almanda & Siagian (2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu cara dalam perumusan berbagai pilihan alternatif yang tersedia dengan tujuan untuk melakukan pertimbangan pada salah satu pilihan pada saat membeli sebuah produk yang telah disesuaikan dengan minat ataupun kebutuhannya dalam suatu proses pada keputusan pembelian yang akan dilakukannya.



Menurut Kuswanto & Vikaliana (2020) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu kegiatan pembelian yang bersifat nyata atau tidak. Yang mana dapat diketahui bahwa setiap individu dapat melakukan berbagai proses pembelian diharuskan mampu mempertimbangkan berbagai faktor yang lainnya untuk setiap produk yang akan dipilih. Menurut Marpaung et al. (2021) keputusan pembelian konsumen adalah suatu langkah setelah adanya keinginan dari pembeli untuk melakukan proses pembelian sebuah produk serta menentukan keputusan terhadap pilihan produk yang ingin dibeli.

Berdasarkan beberapa pengertian dari keputusan pembelian konsumen maka dapat diambil kesimpulan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pilihan akhir yang pastinya akan diambil ataupun yang akan ditentukan oleh setiap konsumen pada saat ingin melakukan pembelian pada sebuah produk, pada proses keputusan dalam kegiatan pembelian konsumen ini selalu dipengaruhi oleh setiap perilaku yang dilakukan.

#### **2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Fatimah & Hidayati (2022) terdapat beberapa sikap dari setiap konsumen pada saat melakukan kegiatan proses pembelian setiap produk yang umumnya dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor, seperti:

##### **a. Faktor Budaya**

Pada faktor ini, dapat dikatakan sebagai suatu penentu dalam pencapaian pendapat yang dapat muncul pada penelitian suatu pemasaran yang mampu

menanggapi bahwa adanya relung etnis dan juga domografik yang tidak sama.

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial terdapat perilaku ataupun tindakan dari konsumen yang pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh faktor umum yang langsung berhubungan dengan kondisi sekitarnya.

c. Faktor Pribadi

Pada saat melakukan keputusan dalam pembelian, karakteristik pribadi dapat dijadikan sebagai salah satu pengaruhnya. Karakteristik ini dapat mencakup umur dan juga proses dalam siklus hidup.

d. Faktor Psikologi

Pada faktor ini dapat dijadikan sebagai faktor yang mengetahui adanya tugas dari pemasar, yang secara tidak langsung dapat memberikan pemahaman mengenai kesadaran setiap konsumen yang dapat muncul disebabkan adanya dorongan dari luar pemasaran.

#### **2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Silaban & Hikmah (2020) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam melakukan penentuan untuk setiap keputusan pembelian yang dilakukan. Indikator yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan. Kemantapan pada saat melakukan pembelian, diharuskan kepada setiap konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk yang ingin dibeli serta mampu melakukan pemilihan pada beberapa produk, yang mana pemilihan ini dapat dinilai dari sisi kematangannya.

2. Kerutinan. Salah satu kebiasaan dari konsumen saat ingin membeli produk itu sangat mempengaruhi keputusan dalam proses pembelian. Ada saatnya konsumen dapat merasakan bahwa produk yang dibelinya sudah cocok dengan kebutuhan konsumen itu sendiri sehingga konsumen tersebut merasa puas akan suatu produk tertentu dan juga pastinya akan selalu melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.
3. Rekomendasi. Jika seorang konsumen mengetahui suatu produk dari mulut orang lain dan merasakan adanya manfaat yang sesuai dengan keinginannya, pastinya konsumen tersebut juga akan ikut membeli produk yang telah direkomendasikan kepadanya, hal tersebut terjadi karena adanya para konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk tertentu.
4. Pembelian kembali. Setiap pengguna harus mengetahui pemanfaatan yang tepat pada suatu produk sehingga dapat dimanfaatkan dengan benar. Maka ketika seorang konsumen sudah dapat memanfaatkan produk tersebut dengan baik, sudah dapat dipastikan bahwa konsumen itu akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Alfitroch et al., 2022)	Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja <i>Online</i> (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam belanja <i>online</i> aplikasi.
2.	(Magdalena & Winardi, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Suhandi, 2020)	Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah	Analisis Regresi Linear Berganda	Iklan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4.	(Sari & Prihartono, 2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	(Erlangga et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Analisis Deskriptif	Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

		Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa di Bintaro		keputusan pembelian.
6.	(Amrullah & Yulihardi, 2020)	Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa Fkip Universitas Bung Hatta Padang	Analisis Regresi Linear Berganda	Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan sikap konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Marpaung et al., 2021)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Haryoko & Febriyanti, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan	Analisis Regresi Linear Sederhana	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Online Shop Bebenito Group.

**Sumber:** Peneliti, 2022

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Dengan adanya latar belakang dari masalah dan juga adanya dasar teori yang telah tertera diatas, maka pada penelitian ini dapat menunjukkan adanya

hubungan dari iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Iklan dijadikan sebagai peranan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, disebabkan iklan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pada keputusan pembelian. Patokan dalam pemenuhan tingkat kepuasan pembelian dapat diketahui dengan adanya ketertarikan dari produk yang dapat dirasakan sehingga mampu mempengaruhi penilaian terhadap suatu produk secara menyeluruh serta dengan adanya iklan setiap pelaku usaha dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dengan cara meyakinkan pembeli terhadap produk yang telah ditawarkan (Amrullah & Yulihardi, 2020).

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari adanya sifat terkait kualitas produk itu sendiri yang relatif bergantung pada pandangan ataupun ciri dari sebuah produk yang digunakan untuk menentukan adanya penilaian dari hasil analisa yang lebih jelas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk harus memberikan gambaran produk yang sesuai untuk dijadikan sebagai keuntungan eksternal yang didapatkan dari tingkat kepuasan konsumen serta mampu mendapatkan keuntungan internal yang berasal dari adanya perbaikan efisiensi suatu produk (Sahara & Prakoso, 2020).

### **2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

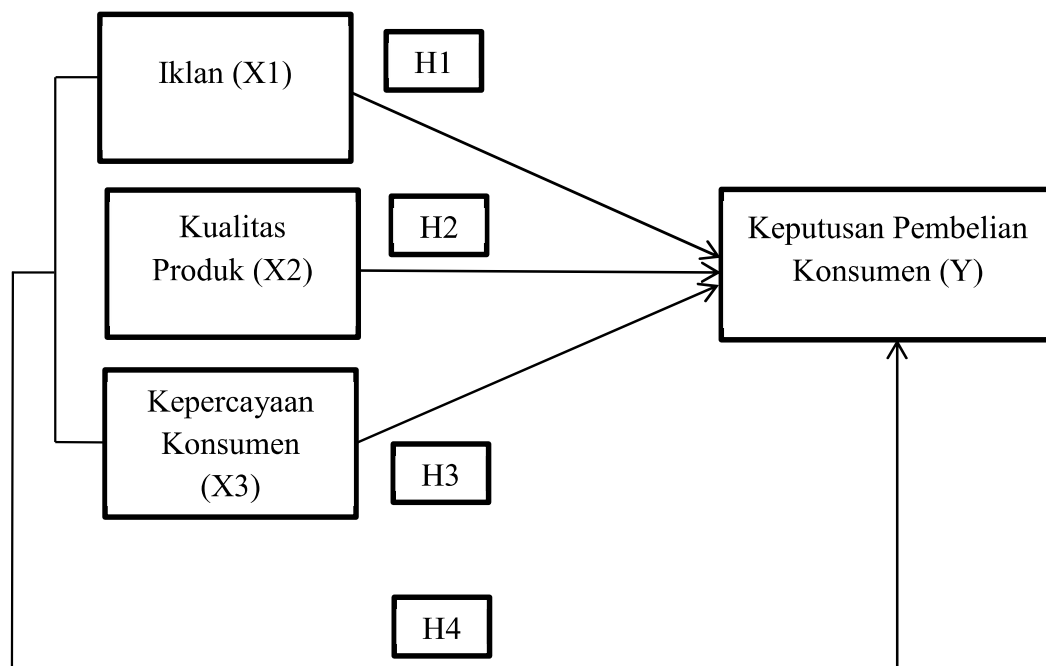
Kepercayaan konsumen yaitu salah satu pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Suatu keuntungan yang mampu didapatkan oleh setiap pelaku usaha, umumnya disebabkan dari adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu situs berbelanja secara *online* yang dikunjungi. Jika adanya rasa ketidakpercayaan dalam proses jual/beli suatu produk, maka dapat menimbulkan adanya hambatan yang mampu memberikan rasa tidak nyaman untuk konsumen serta dengan adanya hambatan tersebut dapat memberikan pengaruh yang tidak baik terhadap setiap pelaku usaha (Azhari et al., 2021).

### **2.3.4. Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Telah diketahui dari adanya penjelasan diatas bahwa iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor tersebut mampu membantu setiap calon pembeli untuk menganalisa adanya pemilihan suatu produk yang ingin dibeli. Dengan adanya penilaian dari analisa yang telah dibentuk ini, maka akan sangat mempermudah setiap konsumen dalam memutuskan pembelian yang akan dilakukan di setiap toko *online*.

Dari penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diketahui adanya pengaruh yang mampu diberikan dari variabel iklan, variabel kualitas produk, dan variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan

pembelian konsumen yang secara masing-masing maupun bersamaan mampu membentuk kerangka pemikiran pada penelitian ini, sehingga dapat dibentuk sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2022

#### 2.4. Hipotesis

Dengan adanya dasar teori dan juga kerangka pemikiran yang telah tertera diatas, maka dapat menimbulkan adanya hipotesis penelitian yang dapat ditetapkan pada penelitian ini yaitu:

1. H1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
2. H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.



3. H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
4. H4 : Iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.