

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Amir mengatakan bahwa produk ialah seluruh hal yang dapat dijual kedalam pasar sehingga orang membeli, menggunakan, atau memakainya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Arianty, 2017).

Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra, menyatakan bahwa konsep dan konteks produk bervariasi, dengan beberapa produk sangat inovatif sementara yang lain hanyalah revisi kecil dari produk yang sudah ada (Arianty, 2017).

Menurut Kotler, Kualitas produk ialah kapasitas didalam menunjukkan manfaatnya. Aspek lain dari kualitas produk termasuk daya tahan keseluruhan, ketergantungan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan. Sedangkan menurut Women mengatakan bahwa kualitas produk adalah proses mengevaluasi kinerja keseluruhan produk untuk pelanggan (Rahayu, 2019).

Dari teori yang telah disampaikan oleh beberapa para pakar tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk dapat dipasarkan dengan saling menunjukkan kualitas serta berbagai macam produk yang inovatif. Kualitas produk juga berperan penting atas keputusan pembelian pelanggan sebelum melakukan transaksi, sehingga penjual atau seller harus mampu memperhatikan kinerja seluruh produk sebelum dipasarkan kepada pelanggannya.

2.1.1.2 Faktor Kualitas Produk

Sejumlah faktor yang memengaruhi kualitas dari sebuah produk menurut Assauri dalam (Magfira, 2019a) yakni:

1. Tujuan suatu barang

Saat membuat suatu produk atau barang, penting untuk mempertimbangkan tujuan dari produk tersebut agar produk akhir benar-benar dapat melayani tujuan tersebut. Keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh pemenuhan fungsi tersebut. tingkat pengambilan keputusan tidak selalu terpenuhi, kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik fungsi yang dapat dipilih oleh pengguna terpenuhi.

2. Bentuk luar produk

Sejumlah aspek produk yang terpenting serta cukup sering digunakan pelanggan ketika mereka pertama kali melihat produk untuk menilai kualitasnya. Meskipun produk yang sudah dihasilkan atau proses produksi telah meningkat, produk tersebut mungkin tidak disukai konsumen jika bentuk luarnya kurang menarik atau sulit diterima.

3. Harga produk

Kualitas suatu produk biasanya akan ditentukan oleh biaya dan harganya. Hal ini dapat dilihat pada produknya yang harganya tinggi, yang menampilkan barang itu memiliki kualitas tinggi. Di sisi lain, harga rendah dapat menunjukkan bahwa barang itu berkualitas rendah.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Putra, 2021), Indikator dalam mengukur kualitas sebuah

produk yakni:

1. Banyak pilihan produknya
2. Ketahanan produk
3. Kualitas produknya sejalan dengan kebutuhan konsumennya
4. Kualitas dari sebuah produknya paling baik bila di bandingkan dengan mereknya yang lain
5. Estetika kemasan produk

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, sejumlah dimensi dari kualitas sebuah produk yakni:

1. Karakteristik

Operasi mendasar dari suatu produk, seperti merek dan aspek terukur, adalah fokus kinerja.

2. Daya Tahan

Daya tahan dapat bertahan lama sebelum perlu diganti. Biasanya, semakin berharga suatu produk, semakin maju kekuatannya dengan penggunaan.

3. Standar kesesuaian dengan kenyataannya

Nyatanya bahwa selama pelanggan memberikan informasi spesifik yang cukup tentang kualitas dasar barang, cacat tidak akan ada ditemukan terhadap barang yang tersedia.

2.1.1.5 Manfaat Menciptakan Kualitas Produk

Menurut (Satria & Lubis, 2021) ada berbagai keuntungan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, antara lain:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

2. Biaya lebih rendah
3. Efek internasional
4. Tanggungjawab dari produknya
5. Demi tampilan produk

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Priscilla mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan konsumennya didalam ikhlas menerima serta bertransaksi *online* atas dasar harapan yang baik terkait perilaku belanja dimasa mendatang (Kusumawati *et al.*, 2020).

Sedangkan menurut Mowen kepercayaan merupakan semua pengetahuan konsumen tentang produk, manfaat, dan atribut merupakan kepercayaan. Produk atau layanan, orang, bisnis, dan apa pun yang dijunjung tinggi seseorang adalah contoh objek di sini (A. R. Maharama & Noor, 2018)

Menurut Sirdeshmukh kepercayaan adalah harapan konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janjinya termasuk kepercayaan. Dalam suatu hubungan, melakukan hal yang benar untuk orang lain juga bisa mendapatkan kepercayaan. Sebaliknya, kepercayaan didefinisikan oleh Moorman dan Zaltman sebagai kesediaan untuk mengandalkan penjual yang memiliki reputasi baik (Asiati, 2019).

Berdasarkan pemahaman para ahli mengenai kepercayaan konsumen maka bisa diartikan bahwa kepercayaan itu sendiri memiliki peran begitu penting atas keputusan konsumen disaat membeli. Ketersediaan konsumennya didalam menerima dan menelusuri produk yang akan dibelinya, kepercayaan bisa terwujud

ketika suatu produknya ataupun jasanya yang sudah mencapai keinginannya serta kebutuhan pelanggannya, yang mana konsumen puas dengan produknya yang diterima.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Sitorus, 2018), Indikator kepercayaan konsumen, yakni:

1. Kredibilitas

Merek terkait kepercayaannya yang dimiliki produk terhadap merek dalam rangka meningkatkan kualitas dan nilai merek.

2. Kompetensi

Ketika pelanggan menyadari kualitas produk atau layanan yang dipromosikan sebagai tanggapan atas permintaan, ini dikenal sebagai kompetensi.

3. Citra

Ketika konsumen membeli produk ini, mereka dapat memanfaatkan manfaat nilai seperti kesehatan, sosial, dan kondisi.

4. Reputasi

Khususnya persepsi suatu merek oleh pelanggan bahwa merek tersebut akan secara konsisten menghasilkan barang yang berkualitas tinggi, sehingga orang bersedia membayar mahal.

5. Bersedia memberikan rekomendasi

Disaat konsumen membutuhkan barang yang dibutuhkan maka penjual mampu menawarkan atau merekomendasikan barang yang lebih baik dibandingkan dengan barang lain. Tentu tidak terlepas dari kualitas produk yang

dijanjikan pula.

2.1.2.3 Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Karakteristik berikut digunakan untuk menetapkan asumsi kepercayaan:
(Caswen, 2021a)

1. Menjaga hubungan

Pelanggan setuju karena perusahaan menyadari bahwa hubungan yang berjangka panjang yang akan membawa keuntungan bagi mereka.

2. Menerima Pengaruh

Pembeli yang umumnya lebih percaya diri akan mudah dibujuk untuk menghemat uang dalam pemasaran.

3. Transparan hal kontak

Dalam industri di mana data diberikan langsung kepada pelanggan untuk memastikan perkembangan dan arus informasi yang lancar, pelanggan mempercayai persyaratan kontak yang transparan.

4. Pelanggan Inspeksi

Pemangkas menerima inspeksi industri trim jika ada komentar yang kurang.

5. Kesabaran

Jika pelanggan saat ini mempercayai produk yang mereka beli daripada produk lain, mereka akan memiliki banyak toleransi dan kesabaran.

6. Memberikan Pertahanan

Jika pelanggan dan pesaing mengkritik produk yang mereka gunakan, pembeli yang dapat diandalkan akan menawarkan pembelaan kepada industri.

7. Menyediakan data yang akurat

Pelanggan yang memberikan data akurat juga bermanfaat bagi sektor ini ketika mereka menginspirasi kepercayaan pada produk.

8. Menerima konsekuensi

Segala konsekuensi menjadi tanggung jawab pembeli karena pelanggan telah mempercayai produk industri tertentu.

9. Rasa nyaman

Shopper memiliki keyakinan dalam belanja berkelanjutan yang dapat dikelola karena mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan kenyamanan dari waktu ke waktu.

10. Kepuasan

Tingkat kepuasan pembeli terhadap produk bergantung pada tingkat kepercayaan mereka terhadap produk.

2.1.2.4 Manfaat Kepercayaan

Berdasarkan kepercayaan menurut (Caswen, 2021a) meliputi:

1. Kerjasama

Kepercayaan dapat mengubah persepsi tentang risiko dan kelemahan sehingga dapat meningkatkan kerjasama individu, artinya dengan tumbuhnya kepercayaan, masyarakat akan menyadari bahwa partisipasi dan kerjasama akan mendapatkan banyaknya produk ketimbang bekerja sendiri.

2. Komitmen

Komitmen dimaksudkan untuk diwujudkan jika kedua belah pihak yakin. Ini adalah komponen yang dapat membangun koneksi terlalu mudah hilang.

3. Hubungan Durasi

Kepercayaan adalah pendekatan relasional di mana seseorang mencoba untuk memotong interupsi untuk menghindari fokus pada hasil jangka pendek dan kemudian mengambil keuntungan dari kesempatan yang muncul.

4. Kualitas

Jika kedua belah pihak menerima, pertengkaran diselesaikan dengan cepat dan tenang. Jika jawabannya "tidak", maka akan ada masalah di masa depan juga, yang biasanya mengakibatkan putusnya korelasi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Memahami perilaku pembeli ialah aspek penting dari manajemen pemasaran, meskipun faktanya tidak pernah mudah. Keputusan pembelian adalah tindakan terakhir dari pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga (Magfira, 2019a).

Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan melalui beberapa langkah. Secara alami, seluruh pelanggannya akan selalu berpangku pada faktor dari dalam dan luar yang begitu penting didalam memutuskan untuk melangsungkan pembelian mereka untuk memenuhi persyaratan (D. P. Sari, 2022b).

Sedangkan keputusan pembelian menurut (Caswen, 2021c) yaitu harga, teknologi, masalah keuangan, tempat, politik, cara berpromosi, produk, berbudaya, cara berproses, orang, dan bukti fisiknya kemudian bisa membingkai tindakan kepada konsumen untuk mencapai pemotongan dan pengolahan data melalui reaksi konsumen terhadap produk di mana pelanggan yakin untuk

berbelanja.

(Saputra, 2017) berpendapat bahwa keputusan seseorang untuk membeli sesuatu adalah fase dalam proses pengambilan keputusan, dan bahwa dia pada akhirnya memutuskan untuk melakukannya. Bisnis juga dapat meningkatkan laba dan penjualan dengan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut definisi di atas keputusan pembelian ialah membelikan sesuatu produk merupakan sebuah keputusan pembelian. Akibatnya, didasarkan pada pemilihan satu opsi untuk pemecahan masalah. Setelah itu, pelanggan dapat melihat pilihan mereka dan memutuskan sikap apa yang harus diambil selanjutnya. Dengan melewati beberapa tahap sebelum melakukan pembelian pelanggan harus lebih memperhatikan manfaat serta fungsi dari barang yang akan dipilihnya tersebut.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian menurut (Rustam, 2022) terdapat lima indikator, yakni:

1. Tersedia kebutuhan
2. Mencoba menemukan informasi
3. Menilai produk
4. Menentukan pembelian
5. Umpan balik dari pembeli

2.1.3.3 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian menurut (Fitri et al., 2020) terdiri lima tahapan diantaranya:

1. Pemecahan permasalahan

2. Mencari informasi
3. Menimbang pilihan yang berbeda
4. Melakukan pembelian
5. Bertindak sesudahnya

2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sejumlah faktor mempengaruhi perilaku konsumen, menurut (Syaifullah, 2021):

1. Faktor budayaan
 - a. Budaya ialah sekumpulan tanggapan, kemauan, nilai-nilai fundamental, serta sikap yang diperoleh sebagian besar orang dalam suatu warga dari keluarganya serta kelompok pentingnya yang lain.
 - b. Subkultur ialah sekelompok orang yang membagikan nilai sistemnya atas dasar pengalamannya selama hidup atau keadaan umumnya di mana mereka menemukan diri mereka sendiri.
 - c. Didalam warga dimana para anggota dapat membagikan penilaian, kemauan, dan sikap yang serupa, kelas sosial adalah divisi berbasis tingkatan yang relatif.
2. Faktor Sosial
 - a. Suatu tim terdiri dari dua orang ataupun banyak yang bekerja sama demi tercapainya tujuan yang sudah direncanakan.
 - b. Keluarga ialah kelompok pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang paling signifikan didalam sekumpulan masyarakat.

- c. Peran dan status, yang mencakup pelaksanaan tugas yang saya harap dapat dilakukan oleh orang lain di sekitaran. Tiap perannya berstatus yang membuatnya mendapatkan penghargaan dari publik.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur, sikap ingin melakukan pembelian keluarga juga dipengaruhi oleh tahapan yang mungkin di lalui keluarganya disaat beranjak dewasa. Usia muda, menengah, serta tua semuanya matang.
- b. Pekerjaan, yang mengandung arti bahwa pekerjaannya oleh seseorang bisa memengaruhi produk dan jasanya yang dibeli.
- c. Keadaan perekonomian seseorang kini bisa berdampak pada produk serta jasanya yang dibeli.
- d. Gaya hidup seseorang ialah rutinitas sehari-hari yang tercermin didalam tindakannya, aktivitas, minat, dan pendapatnya tentang gaya hidup yang bersangkutan.
- e. Kepribadian dan konsep diri berproses dimana seseorang melakukan pemilihan, pengaturan, serta mengartikan informasi untuk menciptakan kiasan dunia yang disebut persepsi.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi ialah keperluan dengan penekanan yang kuat yang mana mendorong individu menemukan kepuasannya atas kebutuhannya. Kepribadian berpengaruh pada psikologis individu yang mengakibatkan konsisten serta tahan lama atas lingkungannya sendiri.
- b. Belajar, yaitu perubahan tingkah laku yang dibawa oleh pengalamannya.

- c. Sikap serta keyakinan, ialah anggapan yang menggambarkan sesuatu. Meskipun sikap adalah perasaan, sikap adalah evaluasi seseorang yang cukup konsisten atas suatu gagasan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti kemudian akan mempublikasikan deskripsi hasil penelitian pada jurnal yang sejenis dengan yang digunakan dalam skripsi. Dilampirkan sejumlah penelitian yang berhubungan dengan penelitiannya ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Dan Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Caswen, 2021) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Online Di Batam	Metode Regresi Linear Berganda Dan Teknik Simple Random Sampling	Kualitas produk dan kepercayaan memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Magfira, 2019) DOAJ	Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee	Metode Kuantitatif Dan Teknik Non Probability Sampling	Kualitas barang memengaruhi keputusan pembelian
3	(Kusumawati et al., 2020) SINTA 4	Kemudahan, kepercayaan Dan Presepsi Resiko Terhadap Keputusan Pengguna Ovo Di Surakarta	Metode Regresi Linear Berganda Dan Teknik Simple Random Sampling	Kemudahan, kepercayaan dan presepsi resiko memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
4	(A. R. Maharama &	Pengaruh Kepercayaan,	Deskriptif Analisis	Kepercayaan, kemudahan

	Noor, 2018) DOAJ	Kemudahan Dan Presepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Semarang Yang Dimediasi Minat Beli		dan presepsi risiko memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Asiati, 2019) SINTA 4	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Online	Teknik Analisis Jalur	Bauran pemasaran jasa dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian
6	(Shelly & Sitorus, 2016) JIM UPB	Pengaruh Barnd Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips	Metode Kuantitatif Dan Teknik Random Sampling	Pengaruh brand image, brand quality dan brand trust memengaruhi brand loyalty
7	(D. P. Sari, 2022a) SINTA 4	Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Batam	Metode Kuantitatif Dan Tekni Non Probability Sampling	Kepercayaan dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian
8	(Tampubolon, 2021) Google Scholar	Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Batam	Metode Deskriptif	Fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan
9	(Fitri et al., 2020) SINTA 4	Pengaruh Harga, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Garuda	Metode Purposive Sampling Dan Teknik Analisis Deskriptif	harga, kemudahan dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian

		Indonesia		
--	--	-----------	--	--

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangatlah mempunyai peran penting sebelum melakukan keputusan untuk melangsungkan pembelian. Baiknya kualitas dari sebuah produk mampu menjadikan penjual ataupun pembeli saling menguntungkan dan banyak dari produk yang tersedia dengan jumlah yang tidak terhitung sehingga menjadikan penjual harus mampu melakukan strategi khusus menarik minat beli pelanggan sebelum pelanggan melakukan keputusan pembelian. Segala macam fungsi, karakteristik, dan fitur yang, tergantung pada produknya, dapat memuaskan permintaan dan memberikan manfaat bagi pengguna atau konsumen adalah diantara komponen produknya yang bisa di percaya, di evaluasi, di pelihara, serta di kenali. Penelitian ini sependapat dengan (Syaifullah, 2021).

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

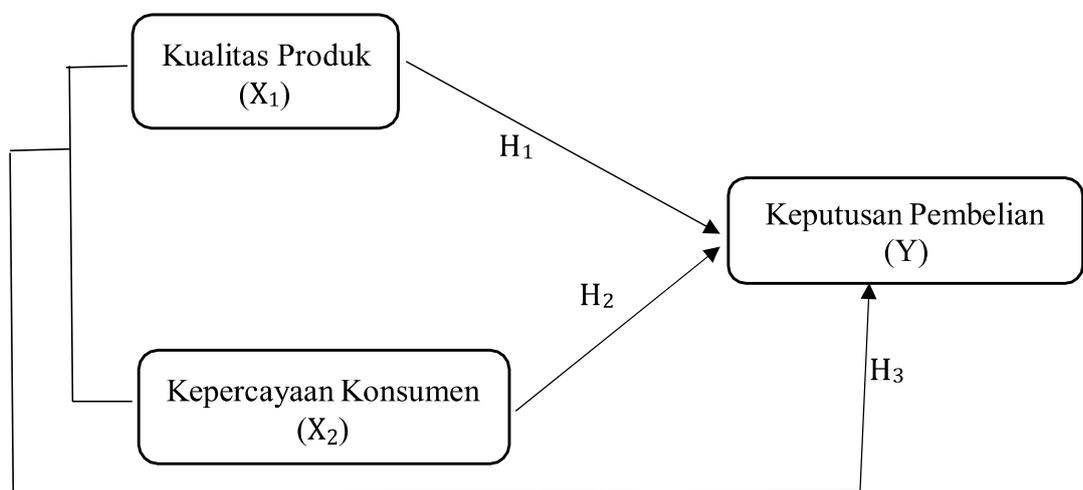
Kepercayaan itu sendiri berperan begitu penting terhadap keputusan untuk melangsungkan pembelian. Ketersediaan konsumennya dalam menerima dan mengetahui produk yang akan dibelinya, kepercayaan bisa terwujud ketika suatu produknya ataupun jasanya yang sudah mencukupi keinginan serta segala kebutuhan pelanggannya hingga merasakan kepuasan dengan produknya yang diterima. Penelitian ini sependapat dengan (Asiati, 2019).

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berperan penting didalam membuat keputusan untuk melangsungkan pembelian. Dengan adanya produk yang berkualitas serta kepercayaan konsumen maka kaitan antar penjual dan pembelipun akan sangat baik dan saling memberikan feedback yang baik pula. Pelanggan akan melakukan pembelian kembali apabila kualitas produk san kepercayaan yang diketahui meyakinkan pelanggan dahn dapat mempengaruhi pelanggan melakukan keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan permasalahan yang sedang diteliti serta kajian teori yang sudah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kerangka penelitian ialah pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis hanyalah sebuah dugaan yang sifatnya sementara, serta diharuskan mengetahui kebenarannya. Dengan isu-isu yang dibahas di atas serta teori-teori yang disajikan, dapat ditarik hipotesisnya berikut:

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di kalangan mahasiswa Kota Batam.
- H2 : Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di kalangan mahasiswa Kota Batam.
- H3 : Diduga kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di kalangan mahasiswa Kota Batam.