

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu cara dalam berbisnis untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membuat konsumen tersebut merasa puas. Mengingat bahwa keunggulan suatu produk sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat keunggulan produknya sebagai cara untuk membantu atau untuk meningkatkan atau mempertahankan peran produk pada tujuan pasarnya. Kualitas produk salah satu perlengkapan penting untuk mencapai peran produk. Kualitas menyatakan sejauh mana potensi logo atau merek barang dagangan tertentu dalam menjalankan fungsi (Falendra & Realize, 2020).

Kualitas produk adalah hal sangat penting bagi sebuah perusahaan karena tanpa kualitas, perusahaan tidak dapat meningkatkan keuntungan dan kerugian kepercayaan konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk. Karena pada dasarnya konsumen tidak hanya sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan

fungsinya yang meliputi daya tahan, akurasi, presisi, kenyamanan, pengoperasian, dan peningkatan serta atribut lainnya. Ketika suatu produk telah mampu menjalankan fungsinya, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Mongi et al., n.d., p. 2338).

Mengenai berbagai macam penafsiran menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk adalah faktor yang menentukan suatu produk tersebut menjadi standar penilaian oleh konsumen terutamanya yaitu mengenai apakah produk itu tersebut memiliki fungsi, keandalan dan daya tahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa dimensi kualitas produk (Nasution et al., 2020) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar suatu produk perusahaan.
2. Daya tahan (*Durability*), artinya berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula kekuatan produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformity with spesifikasi*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau jumlah cacat yang ditemukan pada produk.
4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

5. Keandalan (*Reliability*), bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan Jika terjadi kerusakan, produk dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), berkaitan dengan penampilan produk.
Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dikatakan hasil dari penggunaan pengukuran tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk (Putranto & Kartoni, 2020) yaitu:

1. Kinerja

Kinerja suatu produk adalah sesuatu yang terkait dengan kualitas fungsi dasar produk yang telah ditetapkan perusahaan yang berfungsi sebagai untuk menunjukkan kinerja suatu produk tersebut.

2. Daya tahan

Daya tahan merupakan mengacu pada lamanya waktu suatu produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Ini juga dapat dinyatakan sebagai usia produk. Daya tahan suatu produk meningkat sebanding dengan sejauh mana ia digunakan secara teratur oleh konsumen.

3. Kesesuaian

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana kualitas operasional mendasar dari suatu produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ada kekurangan yang diidentifikasi dalam produk.

4. Fitur

Fitur adalah kualitas pembeda dari suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan operasi produk atau menarik perhatian konsumen pada produk tersebut.

5. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan Kemungkinan bahwa suatu produk akan berfungsi secara memadai atau tidak memadai selama jangka waktu tertentu disebut sebagai keandalannya. Semakin besar kemungkinan produk tidak akan rusak semakin besar keandalannya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah bentuk ajakan langsung dengan menggunakan beberapa tawaran atau cara yang dapat dibentuk untuk mempengaruhi pembelian produk dengan segera atau meningkatkan banyaknya barang yang dibeli oleh konsumen, promosi juga merupakan suatu kegiatan komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan (Nur & Realize, 2020).

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran, dimana kegiatan promosi pemasaran ini berguna untuk menjangkau, mempengaruhi dan menjadi pengingat target pasar untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Promosi sangat memiliki peran penting dalam program pemasaran yang sukses dan promosi mengacu pada keseluruhan aktivitas yang dikomunikasikan ke produk, merek, atau layanan hal ini berguna agar konsumen tahu tentang keberadaan produk. Dengan adanya kegiatan promosi inilah yang mendorong

konsumen untuk membeli produk dan membuat produk lebih menarik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Anim & Putu, 2020).

Promosi merupakan yang dimana suatu konsumen didorong untuk memperoleh barang-barang yang dijual kepada mereka dengan berpartisipasi dalam kegiatan, yang meliputi memperkenalkan dan memberi tahu pembeli potensial tentang suatu produk. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk meyakinkan atau mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang diberikan dan mengalihkan pembeliannya ke produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu (Sembiring & Sunargo, 2022).

Dari pengertian menurut para ahli yang ada diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjelasan dari promosi adalah kegiatan yang bertujuan sebagai faktor pendorong agar suatu produk atau jasa perusahaan dikenal oleh masyarakat luas dan juga untuk meningkatkan penjualan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Terdapat beberapa tujuan promosi (Tutuko, 2022) yaitu:

1. Menginformasikan

Tindakan promosi yang berupaya untuk memberikan pencerahan kepada konsumen tentang merek atau barang tertentu, baik itu produk dan merek baru maupun barang dan merek yang sudah lama ada tetapi belum banyak didengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan dalam ranah promosi yang bersifat persuasif dan mengajak konsumen untuk membeli barang yang disuguhkan kepada mereka. Untuk memastikan

bahwa upaya pemasarannya memiliki dampak yang bertahan lama pada perilaku konsumen, perusahaan menempatkan prioritas tinggi untuk meninggalkan konsumen dengan citra yang baik.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang mirip dengan yang satu ini dilakukan dalam rangka menjaga keutuhan rasa sayang masyarakat terhadap merek produk dan untuk menjaga konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian secara berkelanjutan.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Terdapat beberapa indikator promosi (Sembiring & Sunargo, 2022) yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), adalah sejenis komunikasi yang dilakukan atau disampaikan kepada orang banyak dengan mengenalkan produk yang sedang dipasarkan menggunakan media cetak yang meliputi spanduk, poster, dan lain-lain.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), suatu jenis promosi yang dilakukan dengan berbagai cara atau alat termasuk memberikan diskon yang bertujuan untuk menarik minat pembeli untuk mencoba atau berbelanja produk yang ditawarkan.
3. Penjualan pribadi (*Personal selling*), promosi yang dicapai melalui cara-cara berkumpul sekaligus dengan pembeli.
4. Hubungan masyarakat (*Public relation*), sejenis promosi yang dilakukan melalui cara-cara pendekatan, dimana dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat langsung dan membangun hubungan baik antar masyarakat. Hal ini menjadi

secara tidak langsung membangun citra yang baik dimata masyarakat.

5. Pemasaran langsung (*Direct selling*), yaitu penjualan yang dilakukan secara langsung, biasanya promosi ini dilakukan dengan berinteraksi secara langsung kemudian melalui juga melalui media periklanan dan pemasaran, promosi ini sangat berguna untuk mendapatkan pembeli.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah wawasan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang terbentuk meliputi atribut, objek, dan bermanfaat bagi konsumen dan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dimana objek yang dimaksud dapat berupa produk, jasa, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki sikap dan kepercayaan (Pane & Purba, 2020).

Kepercayaan konsumen adalah suatu bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang sesuai dengan *spesifikasi* yang diiklankan. Ketika konsumen menerima barang atau jasa yang tidak sesuai dengan iklan atau gambar, maka akan menumbuhkan ketidakpercayaan konsumen terhadap *marketplace* tersebut (Rosdiana et al., 2019).

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen tentang keandalan penjual dalam pengalaman dan pemenuhan harapan dan kepuasan konsumen (Herlissha, 2021).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan

konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa dimensi kepercayaan konsumen (Seftila et al., 2021, p. 504) yaitu:

1. Keamanan

Keamanan dapat didefinisikan sejauh mana pelanggan percaya bahwa transaksi penjualan adalah pembelian online, aman baginya untuk mengirim informasi dalam transaksi bisnis. Keamanan data memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat belanja online karena adanya risiko transmisi informasi seperti alamat rumah, nomor telepon, nomor rekening dan informasi lainnya.

2. Privasi

Dapat diartikan sebagai sikap untuk menjaga setiap perilaku konsumen dalam hal-hal yang berkaitan dengan operasional toko online

3. Keandalan

Keandalan dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, dimana sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik dalam meningkatkan kepercayaan online mereka. Pengukuran kepercayaan konsumen dinilai berdasarkan Keamanan, Privasi dan Keandalan.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen (Susanti & Rustam, 2022) yaitu:

1. Integritas

Dalam integritas adalah suatu kepercayaan terhadap objek yang memiliki karakter sendiri, yang lebih dikenal sebagai objek kepercayaan. Kepercayaan disini berkaitan dengan objek, barang dan jasa.

2. Kebaikan

Pandangan konsumen tentang sejauh mana karakter tertentu dapat memberikan manfaat atau menghasilkan sesuatu.

3. Kompetensi

Pandangan konsumen terhadap suatu produk produk, jasa atau konsumen untuk memberikan manfaat tertentu. Kemampuan yang tertuju pada karakteristik serta kreativitas yang memberikan pengaruh besar.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah meliputi bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan jasa jasa. memudahkan pemahaman konsumen karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menemukan dengan cermat setiap alternatif ini dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Putranto & Kartoni, 2020).

Keputusan pembelian merupakan komponen utama dari perilaku konsumen, yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memilih beberapa alternatif pilihan yang disediakan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian sama dengan pemecahan masalah yang terdiri dari analisis kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi atau memilih alternatif pilihan, membeli, membuat keputusan pembelian, dan perilaku akhir konsumen terhadap produk itu setelah melakukan pembelian (Sembiring & Sunargo, 2022).

Keputusan pembelian adalah Tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen sampai benar-benar membeli produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen dan pemecahan masalah dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang tepat dari dua atau lebih perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli terlebih dahulu melalui tahapan pengambilan keputusan (Tutuko, 2022).

Berdasarkan definisi diatas, dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.4.2 Struktur Komponen Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa struktur komponen didalam keputusan pembelian (Tutuko, 2022) yaitu:

1. Keputusan mengenai jenis produk

Konsumen dapat membuat keputusan pembelian produk. Perusahaan harus memperhatikan orang-orang yang tertarik untuk membeli suatu produk, dan produk alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Mengidentifikasi desain mengenai produk

Ada banyak hal berbeda yang dapat dipertimbangkan dalam hal bentuk atau desain suatu produk, seperti ukuran, kualitas, gaya, dan sebagainya. Perusahaan juga harus melakukan riset pasar guna mengetahui produk yang sedang meningkat penjualannya agar menjadi tarik pembeli.

3. Keputusan mengenai merek

Dalam situasi ini, perusahaan harus mengetahui apa yang disukai konsumen tentang produk sehingga dapat memaksimalkan daya tarik mereknya. Setiap merek memiliki perbedaan yang unik dan perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4. Keputusan mengenai penjualannya

Dalam hal ini konsumen sendiri yang memilih dimana akan membeli produk yang diinginkan kemudian, kemudian baru produsen yang akan mengetahui bagaimana konsumen memilih sendiri penjual yang akan dibeli produknya.

5. Keputusan mengenai banyaknya produk

Mengenai banyaknya produk yang akan dibeli ini merupakan keputusan konsumen sendiri, jadi mereka bebas menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli dalam hal ini tugas perusahaan atau produsen adalah untuk mempersiapkan stok produk sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

6. Keputusan mengenai jadwal pembelian

Konsumen bebas mengatur waktu kapan melakukan pembelian, hal ini disesuaikan dengan kapan kebutuhan akan produk yang diinginkan dengan jumlah keuangan yang dimiliki konsumen tersebut.

7. Keputusan mengenai proses pembayaran

Proses pembayaran ini bisa dilakukan dengan berbagai cara sesuai kesepakatan antar konsumen dan produsen, pembelian suatu produk bisa dilakukan dengan proses pembayar dengan cara membayar secara tunai atau dengan cara mencicil dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator keputusan pembelian (Sembiring & Sunargo, 2022) yaitu:

1. Pengenalan masalah, merupakan proses pembelian yang dimulai dari kesadaran pembeli akan suatu kebutuhan atau keinginan.
2. Mencari berbagai Informasi, yaitu konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk yang ingin dibeli dibelinya setelah ada kesadaran akan kebutuhan atau keinginannya, baik informasi yang tersimpan dari ingatan maupun mencari informasi dari luar.
3. Memilih berbagai alternatif merek produk, yaitu harapan dimana konsumen mengevaluasi beberapa jenis produk dan merek sesuai keinginan konsumen.
4. Pilihan merek produk yang akan dibeli, merupakan proses pembentukan preferensi terhadap produk atau merek yang ada dan ingin membelinya setelah

mengevaluasi beberapa jenis produk atau merek. Dan akan memutuskan untuk membeli merek yang lebih diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang berupa jurnal yang digunakan sebagai referensi untuk mendukung penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut:

Penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pt toko online Mitraindo Tangerang Selatan dengan permasalahan mengenai bisnis yang harus bisa menyesuaikan diri kepada pelanggan dan memiliki barang yang berkualitas karena dalam kegiatan pemasaran pelanggan dan barang berperan penting, artinya dalam keputusan pembelian dan kualitas produk ada di tangan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan uji regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ditoko online Mitraindo Tangerang Selatan (Akbar, 2020)

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna iPhone di Kota Malang). Dengan permasalahan mengenai Pengguna smartphone di Indonesia menduduki peringkat di antara negara-negara dengan pengguna terbanyak di dunia. Keputusan membeli smartphone tidak terlepas dari kualitas produk, brand image, dan kepercayaan merek terhadap produk smartphone. Penelitian menggunakan metode EM-PLS menggunakan software

WarpPLS 7.0 dan Sobel Test. SEMPLS terdiri dari model pengukuran (model luar), model struktural (model dalam) dan Goodnes of Cocok (GoF). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk, citra merek memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek (N. Sari & Dhewi, 2022)

Penelitian dengan judul pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan permasalahan mengenai laju pertumbuhan suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak hal seperti pengembangan produk, konsep penjualan, dan konsep pemasaran, oleh karena itu konsep penjualan dan konsep pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kegiatan promosi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode xplanatory research dengan sampel sebanyak 96 konsumen. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini yaitu bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yusuf & Sunarsi, 2020)

Penelitian dengan judul pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce disosial media (studi kasus dimanado). Dengan permasalahan Kurangnya tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen membuat konsumen kurang tertarik untuk berbelanja. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling yang hanya mengobservasi orang-orang yang sudah berbelanja di sosial media Sampel yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan dianalisa menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial secara positif (Liusito et al., 2020)

Penelitian dengan judul analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian secara online dilazada.co.id (studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi pelita Indonesia). Dengan permasalahan memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara elektronik tanpa dibatasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode analisis, data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Hendra, 2019)

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. Dengan permasalahan untuk mengetahui dan memberikan empiris bukti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi keputusan pembelian di marketplace Shopee. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penelitian berdasarkan tujuannya dalam bentuk penelitian asosiatif. Hasil pengujian parsial dan simultan pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (Firmansyah, 2021)

Penelitian dengan judul pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas Negeri Gorontalo. Dengan permasalahan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik analisis data menggunakan analisis regresi Sederhana, penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi dan angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Karim et al., 2020)

Penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). Dengan permasalahan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. Metode yang digunakan menggunakan metode purposing sampling yaitu mahasiswa program studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja. Data dikumpulkan menggunakan quisioner dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia (Rahayu, 2021)

Penelitian dengan judul pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan permasalahan peningkatan kebutuhan internet pada masyarakat membuat internet menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk dapat berkomunikasi dan memperoleh informasi. Metode pada penelitian ini yaitu

Metode analisis data yang digunakan adalah Uji instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini yaitu promosi, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee (Simangunsong & Morina, 2021)

Penelitian dengan judul Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Dengan permasalahan meningkatnya permintaan akan produk perawatan kulit berkualitas saat ini, jumlahnya sangat banyak perusahaan di Indonesia yang memproduksi produk kecantikan wajah yang mengedepankan citra baik di benak konsumen dan promosi yang intensif. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner kepada sampel sebanyak 200 responden yang digunakan Produk kecantikan Wardah Cosmetics. Sampel diperoleh dengan melakukan purposive random sampling teknik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan produk kualitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lamasi & Santoso, 2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

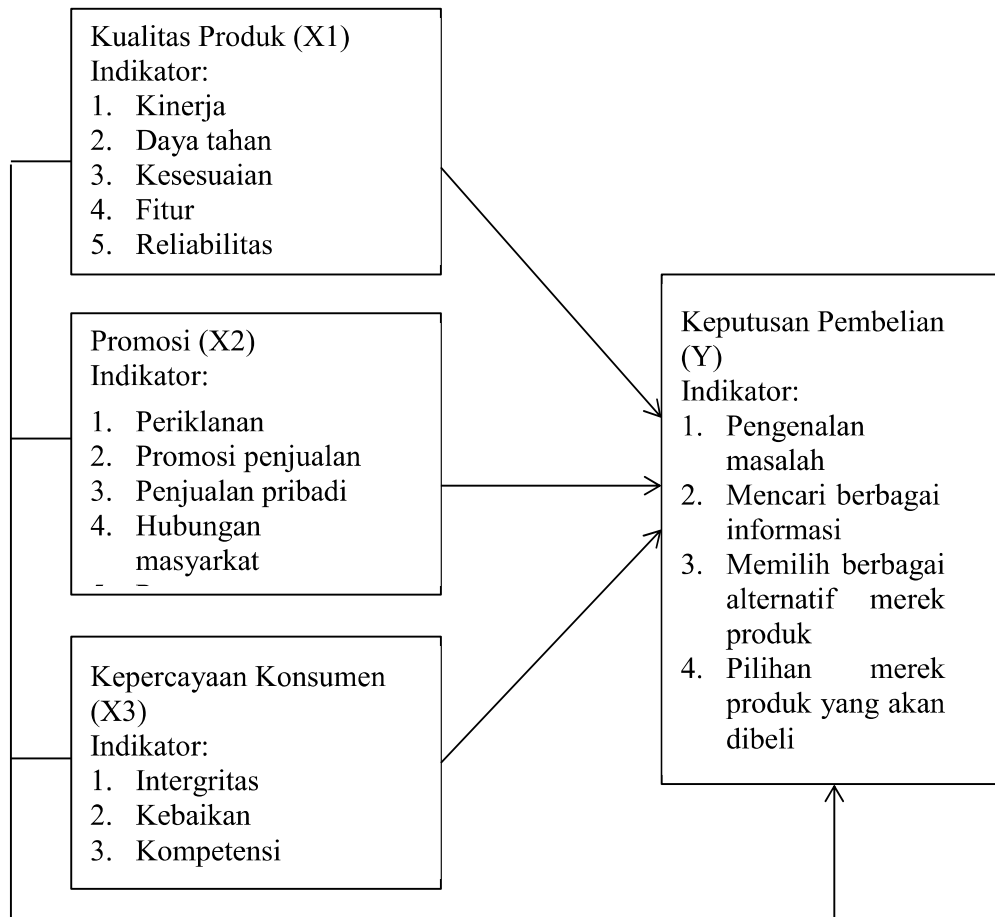
Kualitas produk dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian, Istilah kualitas produk mengacu pada jumlah atribut produk yang memengaruhi kesesuaiannya untuk memenuhi persyaratan eksplisit atau implisit. Hasil penelitian yang dapat dilaksanakan oleh (Akbar, 2020) yang dapat menyatakan bahwa pada kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian, Promosi adalah insentif yang memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian dalam bentuk uang atau barang dari suatu produk atau layanan. Hasil penelitian yang dapat dilaksanakan oleh (Lamasi & Santoso, 2022) yang dapat menyatakan bahwa pada promosi dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Kepercayaan adalah kecenderungan untuk memiliki kepercayaan pada orang atau lembaga lain. Hasil penelitian yang dapat dilaksanakan oleh (Simangunsong & Morina, 2021) yang dapat menyatakan bahwa pada kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketlace* shopee.

H2: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketlace* shopee.

H3: Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada *marketlace* shopee.

H4: Diduga kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketlace* shopee.