

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Dalam pembahasan ini penulis akan melakukan pembahasan tentang konsep yang berhubungan pada judul riset ini yakni kualitas produk, kepercayaan, promosi serta keputusan pembelian.

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas pada produk ialah upaya yang perusahaan lakukan supaya harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Kualitas produk mengacu kepada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, apabila hasil produk memiliki kualitas yang baik dan bermutu dengan begitu pembeli tidak akan ragu untuk membeli barang tersebut. Kualitas produk yang sudah tergolong bagus ini harus di jaga dengan baik supaya perusahaan tidak akan kehilangan pembeli dan nama baik dari perusahaan akan tetap dijaga dengan baik (Grandhis et al., 2022)

Menurut (Rosa Indah et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk ialah kekuatan dari produk dalam menunjukkan kegunaannya seperti kurun waktu kegunaan suatu produk, penerapan dan kesederhanaan serta nilai-nilai lainnya yang terkandung pada produk tersebut. Saat menentukan keputusan pembelian konsumen pasti ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus.

Kualitas produk ialah hasil dari pertimbangan dengan keseluruhan dari konsumen atas hasil kerja dari produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kapabilitas suatu barang saat memperlihatkan kelebihanannya seperti mudah digunakan, mudah diperbaiki, ketahanan dan ketepatan.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Ditemukan indikator pada kualitas produk, antara lain (Hakim & Saragih, 2019):

1. Kinerja (*Performance*) merupakan fungsi sebuah produk, bahwa apakah produk tersebut sesuai dengan sifat dasar dari produk itu.
2. Daya tahan (*Durability*) yakni bagaimana sebuah produk ini mampu bertahan lama sebelum digantinya produk itu.
3. Sesuai dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) yaitu apakah karakteristik produk sudah sejauh mana produk dapat sesuai dengan spesifikasi yang konsumen inginkan.
4. Fitur (*Features*) yaitu bagaimana perancangan sifat produk dalam menyempurnakan performa pada produk untuk menambahkan nilai ketertarikan pada produk.
5. Reabilitas (*Realibility*) ialah fungsi dari produk tersebut dapat berkerja dengan baik atau tidak dalam waktu yang ditentukan. Kerusakan yang terjadi semakin kecil, dengan begitu produk itu dapat dikatakan mampu diandalkan.

6. Estetika (*Asthetics*) yakni bagaimana bentuk dari produk itu supaya konsumen dapat tertarik.
7. Pandangan Kualitas (*Perceived quality*) yaitu hasil pemakaian ukuran yang dengan tidak langsung dilakukan dikarenakan masih ditemukan adanya kemungkinan bahwa pembeli tidak memahami produk itu.
8. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) yaitu bagaimana pelayanan yang diterapkan dapat dijalankan dengan baik, seperti bersifat ramah tamah pada konsumen.

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Produk

Pendapat (Rosa Indah et al., 2020) adapun manfaat yang dapat didapatkan dengan mewujudkan kualitas produk yang berkualitas , antara lain :

1. Meningkatkan nama baik perusahaan

Perusahaan yang melakukan dan memasarkan produk yang mempunyai kualitas yang baik pasti akan dijuluki sebagai perusahaan yang mementingkan kualitas.

2. Penurunan pada biaya

Dalam membuat produk yang berkualitas, biaya yang dikeluarkan perusahaan tidak begitu tinggi lagi dikarenakan perusahaan akan mengutamakan pada kepuasan konsumen yaitu sesuai dengan waktu, jenis, jumlah dan tipe produk yang akan dihasilkan berdasarkan pada kebutuhan dan harapan pembeli.

3. Peningkatan pangsa pasar

Peningkatan pangsa pasar akan terjadi jika biaya yang dikeluarkan lebih sedikit, dikarenakan perusahaan mampu menekan harga walaupun kualitas merupakan tujuan utamanya.

4. Dampak internasional

Jika perusahaan mampu memasarkan produk yang memiliki kualitas, dengan begitu perusahaan dapat dikenal dan diterima di pasar internasional

5. Menciptakan kualitas yang dianggap penting

Adanya persaingan yang pesat ini membuat konsumen berpikir bahwa harga bukanlah masalah, tetapi kualitas produk. Hal ini akan membuat pembeli ingin membeli suatu produk dengan kualitas yang tinggi dan harga yang tinggi.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan yaitu keseluruhan ilmu yang pembeli miliki atas kesimpulan yang konsumen buat atas objek, manfaat serta atributnya (Solihin, 2020). Kepercayaan sangat bergantung pada pengalaman konsumen pada suatu produk, jika pembeli merasakan kepuasan pada suatu produk dengan begitu akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Kepercayaan adalah kepastian pada suatu produk yang mempunyai perlengkapan dan menghasilkan kegunaan dari perlengkapan serta kepastian bahwa relasi pergantiannya akan membagikan apa yang dapat diandalkan serta yang diinginkan (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

Kepercayaan ialah kepastian pada salah satu bagian tentang tujuan serta sikap yang ditunjukkan ke bagian yang lain, apabila kepercayaan sudah diterjalin dengan baik dengan begitu relasi antara konsumen dan perusahaan akan menemukan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya.

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan

Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) terdapat 3 indikator kepercayaan, antara lain :

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan bagaimana sikap ataupun kebiasaan penjual pada saat melakukan bisnisnya, seperti bagaimana kualitas pada produk yang akan dijual apakah bisa dipercayai ataupun tidak serta pemberian informasi ke pembeli apakah sudah berdasarkan fakta ataupun tidak.

2. Kebaikan pada Hati (*Benevolence*)

Kebaikan pada hati ialah keinginan pelaku bisnis yang saling memberikan kepuasan yang menguntungkan antara penjual dan konsumennya. Penjual bukanlah semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan maksimum, akan tetapi juga mempunyai besarnya perhatian pada saat menciptakan keinginan pembeli.

3. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan merupakan karakteristik dan kekuatan pada penjual ataupun perusahaan untuk mengubah berbagai tempat tertentu. Hal ini menjelaskan bagaimana penjual dapat mengamankan dan menyediakan negosiasi dari berbagai gangguan pihak lain.

2.1.2.3 Jenis Kepercayaan

Menurut (Adabi, 2020) terdapat beberapa jenis kepercayaan , antara lain :

1. Kepercayaan Pada Objek

Pandangan konsumen tentang sejauh mana produk ataupun jasa akan memberi kegunaan pada produk itu.

2. Kepercayaan Pada Attribut

Pandangan konsumen sejauh mana suatu produk menghasilkan dapat memberikan manfaat.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah sebuah indikator yang digunakan perusahaan pada saat memperkenalkan produk ke pembeli, dengan begitu produsen harus melakukan pemasaran pada produknya supaya kualitas penjualan dapat ditingkatkan (Sitorus & Heryenzus, 2020).

Selanjutnya menurut (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) juga menyatakan bahwa promosi ialah ekspresi yang memiliki arti luas mengenai aktivitas yang efektif dilajalankan oleh perusahaan dalam upaya menghasut pembeli membeli produk yang telah perusahaan tawarkan.

Promosi ialah akitvitas memasarkan dan mengenalkan produk kepada pembeli yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan melalui menyebarkan informasi, membujuk dan memperluas pasar agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian. Upaya yang dapat dilakukan adalah pengiklanan, publisitas serta penjualan dengan langsung. Selain

memikirkan usaha promosi yang ingin dilaksanakan, perusahaan dapat memikirkan orang-orang yang berperan serta dalam bagian marketing ini dikarenakan sangat mempengaruhi terhadap keberhasilan promosi pada produk.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Adapun indikator promosi dari jurnal (Bella Nurfadilatricia Ananda Rustam, 2020), antara lain :

1. Promosi melalui media

Promosi yang dilakukan media dapat melalui koran, radio, televisi, baliho dan media sosial yang mudah diakses dan menyebar secara luas.

2. Jangkauan Promosi

Daerah yang gampang dilalui oleh media promosi yakni melalui televisi, yang mana televisi mempersiapkan akses media yang terluas dalam hal melakukan promosi.

3. Pemasaran yang dilakukan secara langsung

Promosi dengan menggunakan komunikasi akan disampaikan langsung ke calon pelanggan misalnya seperti dengan email, telepon dan lain sebagainya. Konsumen mampu memberikan tanggapan secara langsung dan mampu meningkatkan komunikasi yang baik bersama para konsumen maka perusahaan dapat mengembangkan koneksi yang kuat.

2.1.3.3 Tujuan Promosi

Menurut (Bella Nurfadilatricia Ananda Rustam, 2020) tujuan promosi dibagi menjadi, antara lain :

1. Menginformasikan (*informing*)

Sebuah perusahaan akan memperkenalkan produk baru atau pemakaian suatu produk kepada konsumen.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Mempengaruhi konsumen agar mau membeli dengan merubah tanggapan konsmen mengenai produk yang lebih rinci.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Menberitahu konsumen mengenai barang yang diinginkan dengan mendapatkan informasi secepatna serta menginformasikan tempat produk tersebut dijual.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya teknologi, budaya, lokasi, produk, harga dan lainnya sehingga terbentuk suatu karakter pembeli dalam menganalisis berbagai informasi serta menentukan kesimpulan mengenai produk apa yang nantinya akan dibeli oleh konsumen (Bella Nurfadilatriana Ananda Rustam, 2020).

Keputusan pembelian ialah proses pada saat menetapkan keputusan pembelian suatu produk yang akan diawali dari pengenalan produk, penemuan informasi serta evaluasi untuk menentukan keputusan pada pembelian suatu produk (Hakim & Saragih, 2019).

Berdasarkan defenisi tersebut, keputusan pembelian dapat disimpulkan menjadi suatu pilihan yang terdiri atas dua atau lebih dalam memiliki salah satu produk sampai mencapai tujuan pembelian barang yang diharapkan.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) pengukuran keputusan pembelian dengan beragam indikator , antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Sebelum konsumen lebih dahulu membeli suatu produk, pembeli harus mampu menentukan produk yang mana yang mereka butuhkan pada waktu menentukan keputusan pada pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Kebanyakan konsumen akan membeli produk yang berdasarkan dengan pembelian yang sebelumnya sudah pernah dibeli.

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Pembeli yang merasakan kepuasan pada suatu produk, mereka akan menginformasikan ke pihak lain yang berhubungan dengan produk yang sedang mereka gunakan.

4. Pengevaluasian terhadap produk

Setelah konsumen menggunakan produk itu, maka pembeli akan menganalisis kembali produk tersebut.

5. Melakukan pembelian ulang

Pembeli yang telah membeli produk dan merasa kebutuhannya terpenuhi, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Adabi, 2020) keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi , antara lain :

1. Dimensi yang sadar akan masalah

Keputusan pembelian terhadap suatu produk akan mulai dari pengenalan pada masalah yang sedang terjadi atau pembeli membeli produk tersebut dikarenakan disebabkan oleh masalah yang berasal dari eksternal ataupun internal.

2. Dimensi yang menemukan informasi yang berhubungan

Keputusan pembelian terhadap suatu produk akan mulai dari konsumen menemukan informasi tentang produk yang ingin mereka beli dan kemudian konsumen mempunyai perasaan ketertarikan pada produk tersebut.

3. Dimensi penilaian pilihan

Konsumen membandingkan dari berbagai jenis merek tersedia kemudian menentukan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang diminati.

4. Dimensi menentukan pembelian

Konsumen akan menentukan pembelian produk mana yang akan dibeli sampai tercapainya proses penentuan keputusan pada pembelian produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan promosi pada keputusan pembelian yang sudah dijalankan beberapa peneliti sebelumnya diuraikan seperti dibawah ini :

Dalam riset (Adabi, 2020) di jurnal manajemen yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok”. Volume 4, ISSN 2528-1518 penggunaan variabel bebas dalam riset ini ialah citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis menggunakan teknik analisis linear berganda. Dan riset ini memiliki hasil bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Dalam riset (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) yang terdapat pada jurnal dosen Universitas Putera Batam yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT Trans Retail”. Penggunaan variabel bebas pada riset ini yakni kualitas pelayanan, promosi dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis yakni analisis regresi linier berganda. Kemudian riset ini memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi dengan bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Dalam riset (Hakim & Saragih, 2019) di jurnal ecobisma (ekonomi, bisnisdan manajemen) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam”. Volume 6, ISSN 2620-3391 penggunaan variabel bebas pada riset ini ialah citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis yakni analisis regresi berganda. Kemudian riset ini memiliki hasil bahwa citra merek, persepsi dan

harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD.

Dalam penelitian (Rosa Indah et al., 2020) di jurnal samudra ekonomi dan bisnis yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)”. Volume 11, ISSN 2614-1523 penggunaan variabel bebas yang digunakan ialah citra merek, kualitas produk, harga dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis yaitu analisis regresi linier berganda. Dan riset ini memiliki hasil bahwa citra merek, Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian (Hartuti, 2020) di jurnal ekonomi efektif yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere”. Volume 2, ISSN 2622-9935 penggunaan variabel bebas pada riset ini ialah kualitas pelayanan, promosi dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis yakni analisis regresi liner berganda. Dan riset ini memiliki hasil bahwa Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Dalam riset (ARAH DESTARY SILABAN, 2020) pada jurnal dosen Universitas Putera Batam yang berjudul “Pengaruh Kualitas, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Putera Karyasindo Prakarsa”. Penggunaan variabel bebas pada riset ini yakni kualitas, lokasi, pelayanan dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis yakni analisis regresi berganda. Dan riset ini memperoleh hasil bahwa

kualitas, lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

Dalam penelitian (Ilmiah & Krishnawan, 2020) di jurnal manajemen yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto”. Volume 6, ISSN 2502-4434 variabel bebas yang digunakan pada riset ini ialah ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis yakni analisis regresi liner berganda. Kemudian riset ini memperoleh hasil bahwa pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Adabi, 2020) Google Scholar ISSN:2528-1518	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok	Analisis Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian
2	(Bella Nurfadilatiriana Ananda Rustam, 2020) Dosen UPB	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian PT Trans Retail	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
3	(Hakim & Saragih, 2019) Sinta 4 ISSN:2620-3391	Pengaruh Persepsi, Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam	Analisis regresi berganda	Persepsi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD

4	(Rosa Indah et al., 2020) Sinta 3 ISSN:2614-1523	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
5	(Hartuti, 2020) Sinta 4 ISSN:2622-9935	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Gandul Cinere	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
6	(ARAH DESTARY SILABAN, 2020) Dosen UPB	Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Putera Karyasindo Prakarsa	Analisis regresi berganda	Pelayanan, lokasi dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian PT Putera Karyasindo Prakarsa
7	(Ilmiyah & Krishernawan, 2020) Sinta 4 ISSN:2502-4434	Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shope di Mojokerto	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : (Adabi, 2020) , (Bella Nurfadilatriana Ananda Rustam, 2020), (Hakim & Saragih, 2019), (Rosa Indah et al., 2020), (Hartuti, 2020), (ARAH DESTARY SILABAN, 2020), (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memiliki tujuan dalam memudahkan suatu proses riset. Kerangka pemikiran yang diambil oleh peneliti , antara lain :

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Di dalam suatu perusahaan diwajibkan untuk mempersiapkan produk yang mempunyai kualitas yang baik ke semua pembeli. Tentunya produk yang dipasarkan harus berdasarkan dengan harapan dan kebutuhan konsumen supaya mampu mewujudkan kesesuaian terhadap produk. Kualitas produk berpengaruh yang bermanfaat pada keputusan pembelian. Pernyataan ini sesuai pada riset yang dijalankan (Rosa Indah et al., 2020) perusahaan harus mampu mempertahankan ketahanan pada kualitas produk serta kualitas itu berdasarkan keinginan pembeli. Penelitian jurnal yang dilaksanakan (Rosa Indah et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan parsial pada keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada mulanya konsumen ingin membina kepercayaan terhadap suatu produk kemudian memperbesar perilaku padanya dan pada akhirnya membeli produk tersebut dengan rutin. Kepercayaan sangat mempengaruhi pada keberhasilan suatu perusahaan dalam melindungi konsumennya. Penelitian jurnal yang dilakukan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) berpendapat bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian.

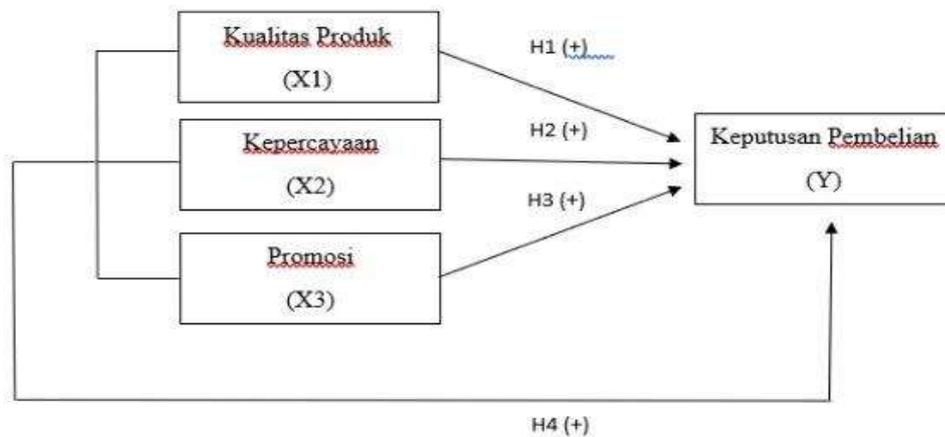
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan menjalankan promosi harus berdasarkan pada pasar oleh sebab itu pembeli akan menjadi lebih tertarik untuk menentukan keputusan pembelian. Promosi harus dilakukan dengan kegiatan-kegiatan efektif supaya mampu mendorong pembeli pada saat membeli pada produk yang sudah ditawarkan. Penelitian jurnal yang dilakukan (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) berpendapat bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan parsial pada keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh kualitas pada produk, kepercayaan serta promosi. Konsumen akan menentukan keputusan pembelian apabila kualitas produk stabil, perusahaan mampu memberikan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan ialah produk yang berkualitas baik. Selain kualitas produk yang baik dan kepercayaan yang menjamin, promosi juga dapat membantu untuk menarik pembeli supaya lebih tertarik dalam menentukan keputusan pembelian. Maka mampu dikatakan bahwa pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, akan diamati secara kuantitatif tentang kualitas produk, kepercayaan dan promosi pada keputusan pembelian, yang mampu diperhatikan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Dari penjelasan kerangka pemikiran diatas, penelitian ini dapat ditetapkan hipotesis seperti ini:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sarang Mas Sejahtera
- H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sarang Mas Sejahtera
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sarang Mas Sejahtera
- H4 : Kualitas produk, kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sarang Mas Sejahtera