

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menetapkan keputusan pembelian karena keunggulan produk yang mempunyai kualitas tinggi dapat mewujudkan, mempertahankan serta memperkuat loyalitas konsumen (Fatmaningrum et al, 2020:177).

Kualitas produk merujuk pada kapasitas produk tersebut guna menjalankan fungsinya dengan baik, seperti keandalan produk, tingkat daya tahan, kemudahan dalam penggunaan, perbaikan, ketepatan, operasional serta sifat-sifat lain yang terkait (Adriaanzs et al, 2023:8). Kualitas produk merupakan tindakan perusahaan guna menghadapi persaingan pasar dengan menciptakan sejumlah perbedaan, melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing, sebagai upaya meningkatkan kualitas produk (Nurfauzi et al, 2023:185).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk guna memenuhi harapan pelanggan. Keberhasilan dalam memenuhi harapan pelanggan akan memenuhi kepuasan tersendiri, serta akan menjadikan sebagai faktor penentu apakah suatu produk dianggap berkualitas atau tidak oleh pelanggan.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat empat dimensi dalam kualitas produk sebagai berikut (Aldini et al, 2021:48) :

1. Kinerja kualitas produk yaitu fungsi utama atau khasiat yang dihasilkan dari suatu produk yang kita beli. Hal ini bisa menjadi pertimbangan awal ketika hendak membeli suatu produk.
2. Daya tahan produk yaitu menunjukkan berapa lama suatu produk dapat digunakan, sebelum diganti atau rusak.
3. Kesesuaian spesifikasi yaitu sejauh mana suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, baik dari segi desain maupun segi operasional
4. Kualitas yang dirasakan yaitu hal ini berkaitan dengan penilaian konsumen merek atau iklan. Produk yang memiliki merek terkenal biasanya lebih unggul kualitasnya dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan sebagai patokan dalam mengevaluasi kualitas produk (Karimah, 2021:34) antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*) yaitu hal ini merupakan fitur utama dari suatu produk, yang menjadi pertimbangan utama konsumen ketika membelinya.

2. Tampilan (*features*) yaitu merupakan fitur pelengkap atas dasar suatu produk. Fitur ini bersifat optional, akan ditambahkan jika manfaat utama terlihat standar.
3. Keandalan (*reability*) yaitu hal ini berkaitan dengan probabilitas, dimana kemungkinan suatu produk tidak mengalami suatu kegagalan saat digunakan.
4. Daya tahan (*durability*) yaitu mengacu pada berapa lama produk dapat digunakan, dengan tetap memberikan keunggulan, termasuk dalam hal usia ekonomi dan teknologi.
5. Melayani (*serviceability*) yaitu mengacu pada kemudahan dalam melakukan perbaikan serta pelayanan yang diberikan.

2.1.2 Reputasi

2.1.2.1 Pengertian Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan suatu nilai yang tidak berwujud (abstrak) yang dinilai oleh masyarakat, hal ini dapat mempengaruhi dukungan atau penolakan terhadap suatu perusahaan, apakah perusahaan tersebut mempunyai reputasi yang positif atau negatif tergantung pada tindakan perusahaan tersebut (Purba et al, 2023:1094). Reputasi perusahaan merupakan faktor yang bisa membangun keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu menyediakan produk maupun layanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan baik (Majid, 2020:67).

Reputasi merupakan pandangan yang bersifat kompleks yang dimiliki oleh masing-masing konsumen terhadap suatu perusahaan, yang berasal dari karakteristik yang melekat pada setiap perusahaan (Rima Parawati, 2022:39). Reputasi perusahaan adalah suatu hasil dari prestasi serta keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan yang membuatnya terus berinovasi guna memberikan suatu nilai tambah atau hal baru kepada konsumen (Yusuf, 2022:6).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan yaitu keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang baik yang dapat membangun citra dan keyakinan konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Reputasi

Terdapat empat dimensi reputasi perusahaan, meliputi (Maulana, 2021:75) :

1. Kredibilitas

Hal ini berkaitan dengan reputasi suatu perusahaan yang telah diberikan kepercayaan oleh konsumen. Aspek ini terdiri dari beberapa ciri, seperti sikap positif terhadap perusahaan, mengagumi perusahaan, serta kepercayaan pada aktivitas bisnis yang dilakukannya.

2. Terpercaya

Hal ini berkaitan dengan citra suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu menyediakan produk dengan kualitas yang tinggi serta dikelola dengan efisien, sehingga konsumen memiliki rasa bangga ketika mempunyai produk dari perusahaan tersebut. Ciri-ciri dimensi ini

mencakup penawaran produk dan jasa yang berkualitas tinggi, manajemen perusahaan yang professional, serta mempunyai kualitas produk dan jasa yang tinggi.

3. Keandalan

Hal ini berkaitan dengan upaya suatu perusahaan untuk membangun citra positif dimata konsumen. Langkah ini dilakukan dengan cara menjaga secara konsisten kualitas produk dan jasa, serta menampilkan fasilitas yang handal demi kepuasan konsumen.

4. Tanggung jawab sosial

Pandangan di mata masyarakat sekitar berkaitan dengan sejauh mana suatu organisasi dapat berkontribusi pada pengembangan masyarakat setempat, seberapa besar kepedulian organisasi terhadap masyarakat, serta bagaimana suatu perusahaan berperan sebagai entitas yang ramah lingkungan.

2.1.2.3 Indikator Reputasi

Terdapat enam indikator reputasi yang perlu diperhatikan, meliputi (Sumatriani et al, 2021:20–21) :

1. Tanggung jawab

Bermaksud untuk mendukung tujuan yang baik, menunjukkan sikap tanggung jawab kepada lingkungan serta tanggung jawab sosial

2. Komunikasi

Komunikasi terlihat dari tingkat keterbukaan, ungkapan yang bersifat jujur, serta berbicara dengan terbuka kepada orang lain.

3. Barang dan jasa

Memberikan mutu yang tinggi serta inovasi yang unggul, dan memastikan kepuasan pelanggan tercipta.

4. Bakat

Dapat dijelaskan dengan memperkerjakan karyawan sesuai dengan bidangnya serta berkompeten.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya, hal ini bergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran dan kebijakan suatu perusahaan (Solihin, 2020:41). Kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta seluruh kesimpulan yang mereka buat mengenai objek, atribut serta manfaatnya (Muslimah et al, 2021:140).

Kepercayaan merupakan tindakan keyakinan seorang pembeli terhadap penjual dalam menjalankan proses jual beli (Aisah, 2022:54). Kepercayaan adalah keyakinan individu bahwa apa yang telah di janjikan pihak lain akan sesuai dengan harapannya (Resmanasari et al, 2020:18). Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap integritas serta keandalan orang lain dan keyakinan bahwa seseorang yang di percayai akan memenuhi kewajiban dalam transaksi sesuai

dengan keinginannya (Hendra, 2020:81). Kepercayaan adalah salah satu dari aspek psikologis yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen (Y. Prayuda, 2023:631).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap penjual dalam transaksi jual beli dan konsumen mengharapkan penjual memenuhi kewajiban dalam bertransaksi tersebut.

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan

Terdapat tiga indikator kepercayaan yang perlu diperhatikan, yaitu (Raviqy et al, 2022:276) :

1. Kesungguhan (*benevolence*)

Seberapa yakin seseorang terhadap penjual untuk bersikap baik kepada konsumen, yakni dengan menunjukkan dedikasi serta integritas.

2. Kemampuan (*ability*)

Merupakan evaluasi terbaru terhadap kemampuan yang dimiliki oleh penjual, hal tersebut mengacu pada kemampuan penjual untuk memberikan keyakinan kepada konsumen serta memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam jual beli.

3. Integritas (*integrity*)

Mengacu pada bagaimana cara penjual berperilaku serta mengelola bisnisnya. Hal ini berkaitan dengan kejujuran dalam menyediakan informasi kepada konsumen, memastikan bahwa informasi tersebut sesuai dengan nyatanya. Selain itu, mencakup juga kepercayaan terhadap kualitas produk yang dijual.

4. Kesiapan (*willingness to depend*)

Mengacu pada kesiapan konsumen untuk bergantung kepada penjual seperti penerimaan risiko serta konsekuensi yang bersifat negatif.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana terjadinya pengambilan keputusan yang menentukan apakah suatu pembelian akan dilakukan atau tidak. Proses ini atas kesadaran terhadap kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi pelanggan (Imanulah et al, 2022:290). Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam menggunakan atau memperoleh suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dipercaya akan memberikan kepuasan serta kesiapan untuk menerima kemungkinan risiko yang mungkin akan terjadi (Ayyub Ramadhan, 2022:429).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pembelian suatu produk atau jasa yang melibatkan langkah-langkah di mana konsumen mengenali permasalahan yang mereka hadapi, pencarian informasi tentang produk atau

merek, serta mengevaluasi setiap pilihan dengan baik, guna menentukan mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, yang akan membawa pada keputusan pembelian (Dewi, 2022:6). Keputusan pembelian konsumen merupakan proses berpikir dimana seseorang mengevaluasi berbagai opsi pilihan yang tersedia dan akhirnya memilih produk tertentu dari beragam alternatif yang ada (Dewi, 2022:482). Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh calon pembeli dengan memilih salah satu opsi dari beberapa alternatif yang ada atau memilih produk atau jasa terbaik sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya (Ilham Adhi, 2023:26).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang dalam memilih produk maupun jasa, sesuai dengan yang dibutuhkan serta melakukan evaluasi dari berbagai opsi pilihan yang ada dan akhirnya memilih suatu produk sesuai keinginan maupun kebutuhan.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu (Laili, 2020:157) :

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Kebutuhan dapat muncul baik dari faktor internal maupun eksternal. Saat memahami masalah kebutuhan, pembeli memahami alasan dibalik kebutuhan berdasarkan situasi nyata yang mendorong mereka untuk membeli atau mungkin karena mereka menginginkannya.

2. Pencarian informasi

Ketika terpicunya kebutuhan konsumen, konsumen akan merasa terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini, konsumen menjadi lebih sensitif terhadap informasi mengenai produk, kemudian konsumen akan memulai upaya aktif untuk mencari informasi lebih lanjut. Bisa meliputi membaca, menghubungi teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari perihal suatu produk. Terdapat empat kelompok yang menjadi sumber informasi konsumen :

- a. Sumber pribadi : keluarga, tetangga, kenalan dan teman
- b. Sumber komersial : penyalur, pajangan toko, iklan, wiraniaga, kemasan
- c. Sumber publik : organisasi penentu peringkat konsumen & media massa
- d. Sumber pengalaman : pemakaian suatu produk, pengkajian dan penanganan.

3. Evaluasi alternatif

Memahami proses evaluasi konsumen dapat diperoleh dengan menguasai beberapa konsep dasar : Pertama, konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mencari manfaat khusus dari solusi produk yang mereka cari. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat, yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Produsen perlu memahami bahwa konsumen memiliki pemahaman tentang produk atau jasa. Oleh karena itu, produsen harus memilih serta mengevaluasi berbagai pilihan yang ditawarkan agar dapat menentukan produk yang paling sesuai.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu terhadap produk yang dibeli. Peran pemasar tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian produk. Pemasar harus terus memantau tingkat kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian serta penggunaan produk setelah pembelian.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki empat dimensi, yaitu sebagai berikut (Nurliyanti et al, 2022:225) :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Peilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian meliputi lima indikator, yaitu (Raviqy et al, 2022:277) :

1. Pemilihan produk

Alasan konsumen ketika membeli produk yaitu untuk memenuhi kebutuhan, dan dalam proses pembelian konsumen cenderung memiliki beragam pilihan produk.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan menjadi keputusan dalam membeli, karena setiap merek tentunya memiliki perbedaan yang khas.

3. Pemilihan penyalur

Konsumen harus memilih dimana mereka akan membeli produk yang diinginkan, yaitu dengan memilih penyalur produk terbaik.

4. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan jumlah produk yang akan mereka beli pada satu waktu. Konsumen mungkin melakukan pembelian dalam jumlah lebih dari satu.

5. Waktu pembelian

Waktu merupakan faktor penting bagi konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Kebutuhan terhadap produk juga didukung oleh ketersediaan produk tersebut. Konsumen juga dapat memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea dengan menggunakan metode Analisis Deskriptif Statistik, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi. Dengan hasil penelitian Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea (Fatmaningrum et al, 2020:176).

Selanjutnya yaitu penelitian yang berjudul Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market di Lubuk Basung Kab Agam dengan menggunakan metode analisis uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Dengan hasil penelitian Reputasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kepercayaan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market di Lubuk Basung Kab Agam (Syaf Tri & Rice H, 2020:295).

Penelitian yang berjudul Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Bandar Lampung. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda analisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung (Aulia, Ahluwalia, and Puji, 2023:58).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Pure R.O Manado. Teknik analisis kuantitatif dengan regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, dan uji parsial. Melalui uji validitas dan reliabilitas, diketahui bahwa kuesioner dalam penelitian ini valid dan reliabel. Melalui analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 57,4% terhadap keputusan pembelian di Depot Pure R.O Manado (Adriaanzs et al, 2023:6).

Penelitian yang berjudul *The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei. Analisis data untuk uji hipotesis menggunakan analisis jalur yang dihitung dengan software SPSS. Yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya. Sedangkan

kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Simbolon, Handayani, and Nugraedy, 2020:187).

Penelitian yang berjudul Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada konsumen shopee di kota padang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26. Teknik analisis data diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y. Prayuda, 2023:630).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, metode penelitian survey, analisis deskriptif dan verifikatif. Dalam uji hipotesis digunakan uji analisis regresi sederhana dan sebagai pengetahuan besaran variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, maka mencari koefisien determinasi. Hasil penelitian dari pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel bebas Kualitas Produk terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, yaitu senilai 0,677 atau 67,7%, sedangkan 32,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Aghitsni and Busyra, 2022:38).

Penelitian yang berjudul Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada PT Bank Sulselbar Cab Utama Makassar Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis

deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda dengan alat bantu IBM SPSS Versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada PT Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar (Panggalo, 2020:40).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Dan Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis rentang skala, analisis jalur. Pengujian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, t-test, f-test. Diolah dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa Kepercayaan (*Trust*) dan kualitas pelayanan online (*e-service quality*) berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Nurmanah and Nugroho, 2021:11).

Penelitian yang berjudul Pengaruh reputasi dan *online customer review* terhadap proses keputusan pembelian konsumen (survei pengunjung tokopedia). Pengujian hipotesis dengan uji F (stimultan) dan uji T (partial) melalui SPSS 25 yang menghasilkan nilai R square. Hasil dari uji F (stimultan) dan uji T (partial) bahwa Reputasi dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif. Sehingga ini menjelaskan bahwa reputasi yang baik dan *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen di Tokopedia (Sugiharto and Nurhayati, 2021:1).

Penelitian berjudul Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Di Bank BTN Syariah Banda Aceh. Teknik Pengolahan dan analisis data yaitu, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa Reputasi dan Kualitas Produk Bank Syariah secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung (Sari, 2023:686).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. Teknik analisis data yaitu regresi linear berganda, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT Warisan Eurindo Di Dalung (Anjani and Wimba, 2021:115).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. Penelitian ini menggunakan penelitian assosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone Oppo di Kota Pagar Alam yang dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai signifikan sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis diterima (Aldini Nofta Martini et al, 2021:44).

Penelitian selanjutnya yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina.

Dengan metode analisis pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian t, pengujian f serta pengujian koefisien determinasi. Hasil penelitian dapat menunjukan kualitas produk, pesan iklan, dan *word of mouth* secara parsial maupun bersama-sama dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik Marina (Winda & Realize, 2023:393).

Penelitian yang berjudul *Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping*. Penelitian ini menggunakan alat analisis uji PLS-SEM, dilakukan pengukuran reliabilitas, validitas, dan asumsi koefisien jalur terkait multikolinearitas, normalitas, dan bias dengan menggunakan pendekatan dua langkah. Hasil penelitian menunjukkan peran moderasi risiko yang dirasakan terhadap kepercayaan dalam belanja online dan niat beli. Hubungan antara kepercayaan dalam belanja online dan niat beli dimoderasi oleh risiko yang dirasakan, menunjukkan bahwa hubungan tersebut menjadi lebih kuat ketika risiko yang dirasakan tinggi. Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, reputasi kualitas situs web, dan niat pembelian online (Qalati et al, 2021:1).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus merancang produk dengan kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara berulang kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan agar suatu produk akan menjadi pilihan utama konsumen. Variabel Kualitas Produk

dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk Frestea memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,625 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fatmaningrum and Fadhillah, 2020:185). Pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Depot Productivity, Productivity, Pure R.O Manado adalah sebesar 57,4% dan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Adriaanzs et al, 2023:11). Penelitian yang dilakukan oleh (Simbolon et al, 2020:187) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya. Hasil penelitian dari koefisien determinasi atau hasil dari pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel bebas Kualitas Produk terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya 32,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian (Aghitsni and Busyra, 2022:38).

2.3.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yaitu reputasi perusahaan terkait. Reputasi dibentuk berdasarkan tahapan yang dibangun melalui kualitas produk serta jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai thitung variabel reputasi adalah 2.559 dengan tingkat signifikansi $0.012 < 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel reputasi terhadap keputusan pembelian dapat

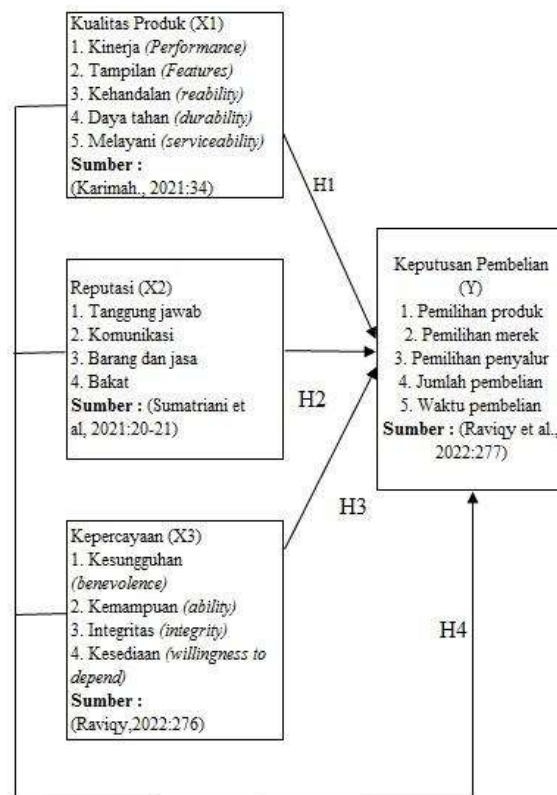
diterima (signifikan). Semakin tinggi reputasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian, karena reputasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi reputasi (Fadhilah, Cahyani, and Pujiyani, 2023:61). Berdasarkan hasil penelitian (Syaf Tri & Rice H, 2020:295) Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Reputasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia. Hasil dari uji F (stimultan) dan uji T (partial) bahwa Reputasi berpengaruh signifikan dan positif (Sugiharto and Nurhayati, 2021:1).

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen mengarah pada kesadaran pelanggan bahwa produk memiliki tujuan, kualitas serta keunggulan. Berdasarkan hasil penelitian hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kota padang dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.226 < 1.665$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.029 < 0,05$) maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima (Y. Prayuda, 2023:641). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020:38) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung $6,066 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmanah and Nugroho, 2021:11) Kepercayaan (*Trust*) dan kualitas pelayanan online (*e-service quality*) berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kepercayaan

Konsumen maka Keputusan Pembelian Pada PT.Warisan Eurindo akan meningkat (Anjani and Wimba, 2021:123).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2023)

2.4 Hipotesis

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semarak Konstruksi Batam

H2 : Diduga reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semarak Konstruksi Batam

H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semarak Konstruksi Batam

H4 : Diduga kualitas produk, reputasi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semarak Konstruksi Batam