

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk yakni ciri identik barang/jasa yang terletak pada kualitasnya, yang mencakup berbagai karakteristik yang disusun guna pemenuhan keperluan harian masyarakat dan mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan. (Manggora & Napitupulu, 2023).

Kualitas produk ialah aspek dan ciri barang yang bisa dirasakan fungsi dan kemanfaatannya oleh pembeli. Dengan kata lain, cerminan sifat-sifat yang dimiliki barang tersebut dalam pemenuhan fungsi dan keperluan pembeli (Sani et al., 2022).

Kualitas produk ialah kemajuan barang guna memperlihatkan berbagai fungsi yang ada. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti reliabilitas, durabilitas, kemudahan pemakaian, perbaikan produk, ketepatan dan atribut lainnya yang dimiliki oleh barang itu (Talunohi et al., 2022).

Dari penjelasannya, bisa ditarik simpulannya jika suatu produk dipakai dan bisa memenuhi keperluan pembeli artinya kualitas yang diberikan memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.1.2 Faktor Yang Memberikan Pengaruh Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai beragam faktor sebagaimana riset (Dinda & Sunargo, 2023) yakni:

1. Fungsi suatu produk, bagaimana produk tersebut dapat berfungsi sesuai dengan semestinya.
2. Wujud luar, faktor terpenting dan paling sering dijadikan acuan oleh pelanggan dalam memilih produk. Wujud luar ini mencakup tampilan fisik produk, termasuk bentuk dan kemasannya. Artinya, penampilan luar tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga melibatkan desain dan presentasi secara keseluruhan, termasuk kemasan yang menaikkan daya tarik produk.
3. Biaya produk berkaitan, dimana biaya yang dikeluarkan guna mendapatkan barangnya.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Ada beragam indikator yang bisa memberikan dampak pada pengambilan kualitas produk yakni (Nurhaida & Realize, 2023) :

1. Kinerja, merujuk pada mampu atau tidaknya produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan atau keinginan. Kinerja yang efisien dan efektif mencerminkan kualitas produk yang baik.
2. Keselarasan dengan spesifikasi, berpedoman pada pemenuhan kestandaran dan spesifikasi produk yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai dengan spesifikasi umumnya dianggap lebih dapat diandalkan dan efektif.

3. Daya tahan, mencakup kemampuan suatu produk untuk tetap berfungsi dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas yang signifikan.
4. Keandalan, mencerminkan tingkat konsistensi dan ketepatan produk dalam memberikan kinerja yang diharapkan. Produk yang dapat diandalkan menjamin hasil yang konsisten.
5. Kualitas yang dipersepsikan, mencakup pandangan atau persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi ini dipengaruhi oleh merek, citra, dan faktor-faktor lain yang tidak selalu dapat diukur secara langsung, namun berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Citra merek (*brand image*) ialah pembentukan asosiasi merek dari beragam merek, dimana bisa menempel pada pikiran pembeli. Penggunaan yang konsisten terhadap suatu merek bisa membentuk dan memperkuat citra merek tersebut dalam persepsi konsumen (Manggora & Napitupulu, 2023).

Citra merek ialah pandangan seseorang pada merek walaupun belum melihat dengan langsung barangnya, namun dapat mengetahui mereknya mempunyai atau tidaknya kualitas (Ali Agung Komara & Chatarina Yunita, 2023).

Citra merek ialah identitas awal didalam suatu perindustrian yang mencerminkan bentuk dan nama industrinya yang sedang mengalami perkembangan. Citra merek memiliki dampak besar terhadap cara perusahaan dikenal oleh target konsumennya, oleh karena itu, seringkali merek dibuat dengan

keunikan tertentu untuk menonjolkan karakteristik yang khas (Sitepu & Sukati, 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas, bisa ditarik simpulannya jika citra merek ialah persepsi di pikiran para pembeli terkait barang yang udah banyak diketahui dan dipakai. Keunggulan dan kelemahan produknya bisa diingat para konsumen yang sudah memakainya, dan hal ini membentuk citra merek yang kemudian dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen di masa mendatang.

2.1.2.2 Manfaat Citra Merek

Citra merek bisa mempengaruhi keputusan pembeli dalam mengonsumsi serta menggunakan suatu produk, bahkan dapat memperkuat loyalitas terhadap produk tersebut. Keuntungan bagi produsen terletak pada citra merek yang positif, karena menciptakan kepercayaan terhadap produk dan mengurangi keraguan konsumen terkait keputusan pembelian (Manggora & Napitupulu, 2023). Berikut manfaat citra merek bagi pembeli dan penjual :

1. Bagi pembeli

Merek dapat menentukan kualitas produknya, pembeli yang selalu memilih barang itu tanpa pindah ke merek lain memperlihatkan jika mereka yakin akan kualitas barang tersebut.

2. Bagi penjual

Merek mempermudah manajemen penjualan, yakni dijadikan guna ciri khas barang yang dijualnya dengan adanya perlindungan hukum. Apabila tak dilindungi dengan hukum, cirinya akan mudah dijiplak orang lain.

3. Bagi masyarakat

Keberadaan merek bisa menaikkan keefisienan penjualan, dikarenakan merek dapat memberi informasi yang detail terkait barangnya.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Beragam indikator citra merek sesuai (Putra & Heryenzus, 2022) , yakni :

1. Nama Baik (*Reputation*), ialah tingkatan di level paling tinggi diantara merek tertentu.
2. Pengenalan (*Recognition*), ialah pengenalan produk dikalangan pembeli.
3. Hubungan Emosional (*Affinity*), ialah ikatan emosional yang terjalin diantara merek dan pembeli. Penjualan barang dengan daya tarik merek yang digemari pembeli menjadi lebih mudah, dikarenakan produk akan dianggapnya mempunyai kualitas tinggi dan bisa memperoleh reputasi baik. Hubungan afektif terbentuk melalui asosiasi positif, yang menjadikan pembeli memiliki kecenderungan dalam memilih barang yang paling disukanya.
4. Kesetiaan merek (*Brand Loyalty*), ialah sejauh mana pembeli tetap setia memakai barang dengan merek yang sama.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan merujuk pada kemauan pembeli untuk dengan tulus menerima dan melakukan transaksi online dengan harapan yang positif terkait perilaku berbelanja di masa mendatang (Sitorus, 2023).

Kepercayaan mencakup seluruh pengetahuan konsumen mengenai produk, manfaat, dan atribut yang menjadi landasan keyakinan. Objek dari kepercayaan ini bisa berupa produk atau layanan, individu, bisnis, atau segala sesuatu yang dihargai oleh seseorang (Sigalingging & Sitorus, 2023).

Kepercayaan mempunyai hal yang mengakibatkan munculnya dampak baik pada perilaku pembeli terhadap perindustrian dan pembeli yang mempunyai tingkatan kepercayaan yang berlebih, sehingga mempunyai keputusan guna pembelian barang dari situs industrinya (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Berdasarkan pengertian diatas, bisa ditarik simpulannya jika kepercayaan menjadi peranan terpenting pada pengambilan keputusan pembeli saat berbelanja. Tidakan konsumen untuk menerima dan menyelidiki produk yang akan dibeli dapat memunculkan kepercayaan ketika produk atau layanan tersebut telah mencapai harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen merasakan kepuasan pada barang yang sudah dibelinya.

2.1.3.2 Karakteristik Kepercayaan

Karakteristik yang dipakai guna penetapan asumsi kepercayaan pembeli sesuai (Sitorus, 2023) ialah :

1. Menjaga Hubungan

Pembeli memberikan persetujuan dikarenakan perindustriannya sadar jika hubungan dalam jangka yang panjang bisa membawanya pada keunggulan.

2. Menerima Dampak

Pembeli dengan karakteristik gampang percaya diri cenderung lebih gampang dipengaruhi guna berhemat pada strategi pemasaran.

3. Transparan Hal Kontak

Didalam sektor data disampaikan secara langsung pada konsumen guna menjamin kelancaran pertumbuhan serta aliran informasi, kepercayaan pembeli didasarkan pada ketentuan kontak yang terbuka.

4. Pelanggan Inspeksi

Melakukan pemeriksaan atau pengecekan langsung.

5. Kesabaran

Apabila pelanggan saat ini memiliki kepercayaan terhadap produk yang dibelinya dibandingkan dengan produk lain, mereka akan menunjukkan tingkat toleransi dan kesabaran yang lebih tinggi.

6. Memberi Pertahanan

Ketika pembeli dan pesaing memberikan kritik terhadap barang yang dipakainya, pembeli bisa melaksanakan pembelaan pada perindustrian tersebut.

7. Menyiapkan data yang akurat

Konsumen yang menyediakan data yang akurat bisa memberikan manfaat pada sektornya dengan memberikan inspirasi kepercayaan barang.

8. Menerima konsekuensi

Apapun yang diterima dan dibeli oleh konsumen, akan menerima konsekuensinya karena telah percaya pada produk tersebut.

9. Perasaan nyaman

Konsumen mempunyai rasa yakin dalam berbelanja lanjutan, dikarenakan keyakinannya jika barang itu memberi rasa nyaman secara konsisten pada setiap waktunya.

10. Kepuasan

Tingkatan kepuasan pembeli pada barang dipengaruhi tingkatan rasa percaya pembeli pada barangnya

2.1.3.3 Manfaat Kepercayaan

Manfaat kepercayaan menurut (Sitorus, 2023) meliputi:

1. Kerjasama

Keyakinan memiliki kemampuan untuk memodifikasi pandangan terhadap risiko dan kelemahan, sehingga dapat memperkuat kolaborasi individu. Dengan kata lain, melalui perkembangan kepercayaan, masyarakat dapat menyadari bahwa terlibat dalam partisipasi dan kerjasama dapat menghasilkan lebih banyak manfaat daripada berusaha melaksanakan pekerjaannya seorang diri.

2. Komitmen

Komitmen dijadikan guna direalisasikan ketika keduanya merasa yakin. Komitmen ini ialah unsur yang memiliki potensi untuk menaikkan hubungan, namun juga dapat hilang dengan mudah.

3. Hubungan

Lamanya rasa percaya ialah strategi hubungan dimana ada orang yang berupaya guna mengurangi gangguan agar dapat menghindari konsentrasi

pada hasil jangka pendek, sehingga mereka dapat memanfaatkan peluang yang muncul.

4. Kualitas

Menjaga konsistensi dalam penyediaan kualitas dapat meningkatkan kepercayaan. Apabila produk atau layanan secara berkesinambungan memberikan hasil yang konsisten, maka pelanggan akan lebih mungkin untuk mempercayainya.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Berikut indikator kepercayaan konsumen sesuai (Febriyanti & Rustam, 2023), yakni:

1. Aplikasi dapat diandalkan

Aplikasi yang secara stabil menyajikan kinerja dan layanan tanpa adanya gangguan atau kesalahan yang berarti.

2. Aplikasi memiliki reputasi yang baik

Reputasi positif dapat tercermin melalui ulasan pengguna, peringkat, dan testimoni lainnya yang memberikan pandangan positif terkait kualitas dan keandalan aplikasi.

3. Aplikasi bisa menjamin keamanan ketika berbelanja

Aplikasi yang dapat menjamin keamanan selama proses berbelanja umumnya dilengkapi dengan langkah-langkah keamanan, seperti enkripsi data, sertifikasi keamanan, dan sistem pembayaran yang terjamin keamanannya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada setiap langkah dan alur yang dilalui oleh seorang pembeli dalam menetapkan dan mengevaluasi barang yang dimau, melalui proses pertimbangan beragam faktor sebelumnya (Dinda & Sunargo, 2023).

Keputusan pembelian ialah langkah diantara penggabungan terkait wawasan yang dipunya pembeli guna mempertimbangkan pilihan (2 ataupun lebih) sehingga pembeli dapat menentukan pilihannya (Ali Agung Komara & Chatarina Yunita, 2023).

Keputusan pembelian turut serta terlibat pada pilihan baik dua maupun lebih dari pintasan yang ada. Sikap pengambilan keputusan ini mencakup pertimbangan terhadap berbagai aspek, termasuk jenis dan manfaat produk, merek produk, jumlah produk, serta keputusan terkait waktu pembelian dan metode pembayaran yang akan digunakan (Iroh Magfiroh, 2022).

Bisa ditarik kesimpulannya jika keputusan pembelian melibatkan proses dimana pembeli membuat keputusan sebelum dan sesudah perilaku pembelian. Ini mencakup bagaimana seseorang dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang ataupun jasa, serta sejauh mana barang ataupun jasa tersebut bisa memberikan pemenuhan dalam keperluannya.

2.1.4.2 Faktor Yang Memberikan Dampak Keputusan Pembelian

Faktor yang diuraikan (Dinda & Sunargo, 2023) terkait dengan keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor internal, muncul dari diri pembeli misal pandangan, rasa kepercayaan, dan motivasi.
2. Faktor eksternal, muncul dari luar diri pembeli misal kebudayaan, sosial, dan anggota organisasi.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian (Veronika & Hikmah, 2020) :

1. Keinginan Suatu Produk
Kebutuhan terhadap suatu produk atau layanan mengacu pada hal yang diinginkan setiap individu terhadap hal yang tak memenuhinya.
2. Pengevaluasian Sebelum Membeli
Melakukan pemilihan dari beragam barang sebelum terjadinya proses pembelian guna tak adanya rasa sesal terhadap barang yang sudah dibeli.
3. Hasil dari Keputusan Pembelian
Barang yang sudah disebarluaskan dengan beragam cara penyebarannya dari merek serta tampilan yang bisa menjadi daya tarik seseorang dapat mengakibatkan terjadinya pembelian maupun tak adanya pembelian.
4. Kepuasan Pembeli
Kepuasan muncul ketika barang yang dipilih sesuai dan disukai oleh konsumen.
5. Loyal terhadap Produk
Konsumen akan melaksanakan pembelian ulang terhadap barang yang sudah dibeli karena memenuhi keperluannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Riset (Simbolon et al., 2020), menggunakan teknik penganalisisan regresi linier berganda. Perolehan riset memperlihatkan jika kualitas, citra merek, dan nilai pelanggan punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Namun, kewajaran harga tak menunjukkan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, perolehan riset mencatat jika kualitas, kewajaran harga, dan citra merek mempunyai pengaruh pada nilai pelanggan.

Riset (Hidayati et al., 2023), Dengan memakai teknik penganalisisan regresi linier berganda. Perolehan riset memperlihatkan jika secara bersama-sama, citra merek, harga, kualitas, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Riset (Nasution et al., 2020), Dengan memakai teknik penganalisisan regresi linier berganda. Perolehan riset memperlihatkan jika kepercayaan, harga, kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Namun, kualitas dan citra merek tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Shopee.

Riset (Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, 2022), Dengan menggunakan metode penganalisisan regresi linier berganda. Perolehan riset memperlihatkan jika citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Namun, variabel harga tidak memberi dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Riset (Adabi, 2020), Dengan memakai teknik penganalisisan regresi linier berganda. Perolehan riset memperlihatkan jika secara bersamaan, citra merek,

kualitas pelayanan, dan kepercayaan pembeli memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian Indihome di Witel Telkom Depok.

Riset (Fitrah, 2023), dilakukan dengan teknik penganalisisan regresi linier berganda. Perolehan riset memperlihatkan jika kualitas produk punya pengaruh negatif atau tidak signifikan pada keputusan pembelian laptop Asus di kalangan mahasiswa Surabaya. Sebaliknya, citra merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian laptop Asus dikalangan mahasiswa Surabaya.

Riset (Febriyanti & Rustam, 2023), memakai teknik penganalisisan regresi linier berganda. Perolehan riset memperlihatkan jika kualitas produk, kemudahan, dan kepercayaan pembeli punya pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada Kota Batam.

Riset (Talunohi et al., 2022), digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perolehan riset memperlihatkan jika secara parsial, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan punya pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Shopee Pekanbaru.

Riset (Ichlasul Naufal Hakim & Imam Nuryanto, 2021), memakai teknik penganalisisan regresi linier berganda, dengan perolehan riset yang memperlihatkan jika kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Riset (Veronika & Hikmah, 2020), memakai teknik penganalisisan regresi linier berganda, dengan perolehan riset jika kualitas produk, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian tempe di kota Batam.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	(Simbolon et al., 2020) Sinta 2	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	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Namun, kewajaran harga tak menunjukkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, perolehan riset mencatat jika kualitas, kewajaran harga, dan citra mempunyai pengaruh pada penilaian pembeli.
2	(Hidayati et al., 2023) Sinta 3	Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
3	(Nasution et al., 2020) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan, kemudahan, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Namun, kualitas dan citra merek tidak signifikan pada keputusan pembelian di Shopee.

4	(Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, 2022) Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian (Pengguna Shopee)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Namun, variabel harga tidak memberi dampak signifikan pada keputusan pembeliannya.
5	(Adabi, 2020) Sinta 5	Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian indihome di witel telkom Depok	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pembeli memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian Indihome di Witel Telkom Depok.
6	(Fitrah, 2023) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk mempunyai pengaruh negatif atau tidak signifikan pada keputusan pembelian laptop Asus di kalangan mahasiswa Surabaya. Sebaliknya, citra merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian laptop Asus dikalangan mahasiswa Surabaya.
7	(Febriyanti & Rustam, 2023) Google scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, kemudahan, dan kepercayaan pembeli mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Lazada Kota Batam.

8	(Talunohi et al., 2022) Google scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee di Pekanbaru	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Shopee Pekanbaru.
9	(Ichlasul Naufal Hakim & Imam Nuryanto, 2021) Google scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.
10	(Veronika & Hikmah, 2020) Dosen	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian tempe di kota Batam.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Para pembeli mempertimbangkan kualitas dalam keputusan pembeliannya, dikarenakan kualitas menjadi hal nomor satu yang perlu diperhatikan industri dalam penjualannya. Para pembeli memerlukan kualitas produk yang selaras dengan keperluannya. Perolehan riset (Veronika & Hikmah, 2020) memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian.

2.3.2 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pandangan baik pada suatu citra merek akan lebih mudah diterima dalam dunia pemasaran, jika citra merek itu tidak baik bisa menimbulkan sebuah tantangan. Barang yang mempunyai nama baik akan mudah memberikan dorongan pada pelanggan dalam melaksanakan keputusan pembelian. Perolehan riset (Talunohi et al., 2022) memperlihatkan jika citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.3 Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

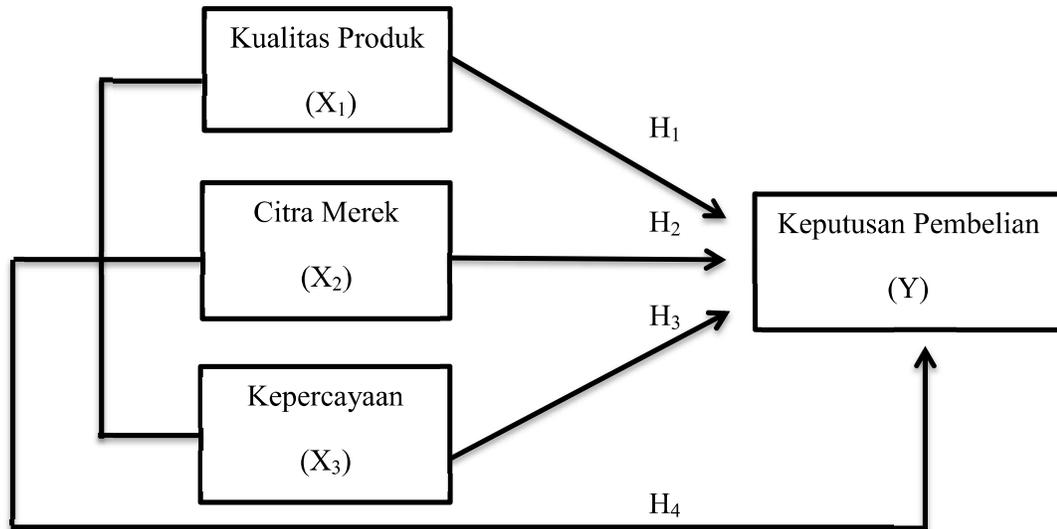
Pembeli akan percaya jika barang yang ditawarkan memperlihatkan keunggulannya dan bisa melewati persaingan diantara beragamnya produk yang selaras. Apabila pembeli sudah percaya, akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembeliannya. Perolehan riset (Nasution et al., 2020) memperlihatkan jika kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.4 Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Bisnis seseorang ataupun perusahaan akan berhasil jika paham tentang keputusan pembelian. Para pelanggan sebelum menetapkan keputusan atau mendapatkan barang yang diinginkan akan melakukan pertimbangan dalam beragam masalah. Keputusan itu bisa dipengaruhi beragam faktor seperti kualitas, citra merek dan tingkat kepercayaan pembeli. Perolehan riset (Nasution et al., 2020) memperlihatkan jika tingkat kepercayaan memberikan pengaruh signifikan

pada keputusan pembelian, namun terkait kualitas produk dan citra merek tidak ada pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Adapun gambar 2.1 terkait kerangka penelitian yang akan diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Sesuai kerangka diatas, bisa diuraikan hipotesis riset yang dipakai yakni:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di *E-commerce* Lazada.

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di *E-commerce* Lazada.

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di *E-commerce* Lazada.

H4 : Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di *E-commerce* Lazada.