

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ukuran sejauh mana suatu barang atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Elemen seperti kehandalan, ketahanan, performa, keamanan, dan inovasi berperan penting dalam menentukan mutu suatu produk. Kualitas yang tinggi menciptakan keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Pentingnya kualitas produk tercermin dalam dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan pengalaman positif kepada konsumen, meningkatkan kepuasan, dan membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, kualitas produk juga berperan dalam mengurangi risiko pengembalian produk atau layanan purna jual, sehingga berkontribusi pada efisiensi operasional perusahaan.

Kualitas produk bukan hanya tanggung jawab departemen produksi, tetapi melibatkan seluruh rantai pasokan dan tim terkait. Dalam era globalisasi dan persaingan yang ketat, perbedaan yang signifikan antara kesuksesan dan kegagalan bisnis terletak pada kualitas produk. Konsumen modern memiliki kecerdasan yang lebih tinggi dalam memilih produk, sehingga perusahaan yang menyajikan produk berkualitas tinggi akan meraih keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan terus-menerus terhadap kualitas produk merupakan strategi yang

tidak dapat diabaikan bagi kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Kualitas produk menjadi elemen utama pasar bagi seorang pemasar. (Rizky et al., 2023).

Pengaruh kualitas produk dapat sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat merugikan citra perusahaan dan menyebabkan penurunan penjualan.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Elom Tampubolon. S.Pd., 2020) ada lima aspek dimensi kualitas jasa yang menjadi acuan bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Emphaty*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Keresponsifan (*Responsiveness*)
5. Keyakinan (*Assurance*)

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Agusti & Verano, 2022) Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Spesifikasi Produk, adalah mencakup barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan nilai tambah saat digunakan.
2. Kinerja Produk, adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa

akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.

3. Tampilan Produk, mencakup aspek fisiknya, seperti warna, porsi, bentuk, tekstur, aroma, rasa dan Tingkat kematangan.

2.1.2. Perilaku Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Di zaman digital, peran utama internet terlihat dalam memengaruhi cara konsumen berperilaku. Konsumen kini dapat dengan mudah mencari informasi produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga secara online sebelum memutuskan untuk membeli. Karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana perilaku konsumen berubah di dunia digital untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Dengan memahami dengan mendalam bagaimana konsumen berperilaku, perusahaan dapat lebih baik menyesuaikan produk dan harga mereka untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi keputusan pembelian konsumen (Firmansyah, 2018:2).

Perilaku konsumen merujuk pada semua tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian, di sisi lain, mencakup tahapan-tahapan yang diambil konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen sangat penting, karena hal ini dapat membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.1.2.2. Teori Perilaku Konsumen

Menurut (Adha, 2022), ada empat jenis teori perilaku konsumen:

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, bahwa konsumen individu membuat keputusan pembelian yang sadar dan rasional berdasarkan perhitungan ekonomi. Kepuasan mereka didasarkan pada preferensi dan harga barang yang paling banyak digunakan.

2. Psikologi Teoretis Penerapan

Penggunaan teori dalam bidang psikologi untuk memahami perilaku konsumen didasarkan pada pandangan bahwa faktor psikologis individu secara terus-menerus dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan.

3. Model Sosiologi

Fokus teori ini adalah pada perilaku kelompok, menekankan pengaruh dan hubungan antara individu yang berkontribusi pada perilaku mereka

4. Teori Antropologi

Teori Antropologi ini serupa dengan teori sosiologi yang fokus pada pola pembelian dalam suatu kelompok, namun penelitiannya lebih mengarah pada kelompok masyarakat yang mencakup subkultur (budaya daerah), budaya (kelompok terbesar), dan kelas sosial.

2.1.2.3. Indikator yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Siregar, 2022) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor budaya

a. Budaya

Nilai dan norma dalam suatu budaya dapat membentuk preferensi dan keinginan konsumen yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b. Sub budaya

Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, etnis, generasi dan daerah geografis yang dapat memiliki preferensi konsumen yang berbeda.

c. Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi perilaku yang berbeda.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar saran dan preferensi dari kelompok yang mempunyai kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan sendiri atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan serta memainkan peran

penting dalam membentuk preferensi konsumen serta mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor-faktor Pribadi

a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Mempengaruhi apa yang mereka beli dan bagaimana mereka membeli.

b. Situasi ekonomi

Mereka yang secara keekonomian akan memiliki banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas dalam bentuk pemilihannya.

c. Pekerjaan

Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan, serta mobilitas dan aneka ragam akan mempengaruhi mereka dalam membeli suatu produk.

d. Gaya hidup

Pola seseorang dalam hidup yang mencerminkan dalam aktivitas, suatu minat dan pendapat dalam sesuatu.

e. Kepribadian

Kumpulan aneka ragam psikologi yang unik secara konsisten dapat mempengaruhi cara seseorang merespon situasi dalam

lingkungannya.

4. Faktor-faktor Psikologi

a. Motivasi

Dorongan internal yang mendorong individu atau dalam diri seseorang untuk bertindak atau mengambil keputusan tertentu.

b. Presepsi

Dimana individu dapat memahami, memilih dan dapat menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi rangsangan, penguatan, dorongan, respon.

d. Keyakinan dan sikap

Suatu pola yang ada melalui pengetahuan dan pandangan individu kemudian di pegang sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan atau kepastian individu terhadap seseorang, ide, nilai, atau konsep tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari, keyakinan dapat menjadi landasan untuk tindakan dan pengambilan keputusan. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian.

Kepercayaan sangat terhubung dengan reputasi merek, di mana konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang telah membangun citra positif dan konsisten dalam menyajikan kualitas. Pengalaman pribadi memegang peran kunci dalam membentuk kepercayaan, sehingga pengalaman positif sebelumnya dengan produk atau layanan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilihnya kembali.

Selain itu, kepercayaan juga berkaitan erat dengan transparansi informasi. Konsumen lebih cenderung mempercayai perusahaan atau merek yang memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produknya. Kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan realitas produk dapat memperkuat kepercayaan tersebut.

Ketika konsumen merasakan dukungan purna jual yang baik, kepercayaan terhadap keputusan pembelian semakin diperkuat. Layanan pelanggan yang responsif dan solutif dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan bantuan jika mengalami masalah dengan produk atau layanan yang dibeli.

Kepercayaan dalam suatu interaksi sosial juga dapat memengaruhi kepercayaan pembelian. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan dari pengguna lain di platform online dapat memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang akan diambil.

2.1.3.2. Indikator Kepercayaan

Menurut (Wardani, 2022) ada empat indikator kepercayaan konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)
- b. *Ability* (kemampuan)
- c. *Integrity* (integritas)
- d. *Willingness to depend* (kesediaan bergantung)

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan berdasarkan pertimbangan berbagai faktor. Faktor-faktor ini melibatkan kebutuhan, preferensi, merek, informasi produk, dan pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh iklan, ulasan produk, rekomendasi teman, dan faktor psikologis lainnya. Dari adanya keputusan pembelian ini, dimana suatu konsumen dapat melibatkan diri dalam tahap penelitian, pertimbangan, dan akhirnya pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian.

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) Keputusan pembelian adalah bagian dari tingkah laku konsumen yang melibatkan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih serta memanfaatkan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.4.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi Keputusan Pembelian Menurut (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) keputusan pembelian memiliki 6 dimensi diantaranya yaitu:

1. Pemilihan produk

2. Pilihan merek non probability sampling
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

2.1.4.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Santoso et al., 2022) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- Kelompok acuan
- Keluarga
- Peran dan status

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik preferensi individu diantaranya umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan spesifik atau ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah

faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Keyakinan dan Sikap

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Fasha et al., 2022), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
langkah di mana konsumen mengidentifikasi merek yang cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pencarian informasi
Pencarian informasi melibatkan konsumen tentang suatu merek melalui platform media sosial untuk dapat menilai keunggulan merek tersebut.
3. Evaluasi alternatif
Yaitu proses memilih merek yang paling cocok jika dibandingkan dengan opsi lainnya.
4. Keputusan pembelian
Keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli suatu merek.
5. Perilaku setelah pembelian
Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang telah mereka beli.

2.2. Peneliti Terdahulu

Beberapa riset terdahulunya yang relevan terhadap judul studi antara lain:

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Nofrizal et al., 2023) (SINTA 2)	<i>Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust?</i>	<i>validity test, composite reliability for the reliability test</i>	<i>Trust also affects purchase choices through customer loyalty. Then, product quality affects purchase decisions through trust. Last, product quality has an impact on purchase decisions through customer loyalty and trust.</i>
2	(Pop et al., 2021) (SCOPUS)	<i>The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey</i>	<i>Smart PLS to analyze the data collected</i>	<i>Findings indicate that consumer trust in SMIs directly and positively affects the main stages of the customer journey</i>
3	(Puspika & Sitorus, 2023) (SINTA 4)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam	Analisis Regreasi Berganda, Uji Hipotesis	Kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tanindo Plastik Batam.

4	(Wijaya & Kuswoyo, 2022) (SINTA 3)	Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini memberikan simpulan bahwa faktor kemenarikan desain <i>website</i> dan juga kepercayaan konsumen memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring.
5	(Pautina et al., 2022) (SINTA 3)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama mengenai diduga kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima
6	(Mardiyanti & Andriana, 2022b) (SINTA 5)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel harga, kualitas produk, dan review produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

7	(Heliawan & Wisnu, 2018) (SINTA 5)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi, Harga dan kualitas pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza.
8	(Basuni et al., 2023) (SINTA 4)	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E - Commerce Shoppe	Uji Validitas dan Reliabilitas	Pengujian dan analisa di dapatkan hasil bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.
9	(Faiqoh et al., 2023) (SINTA 3)	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler di Pasar Modern Kota Bekasi	Uji Reliabilitas Konsistensi Internal	Variabel Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator gaya hidup (X3.5) dan pengalaman (X4.1) memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel keputusan.

10	(Widodo & Yusiana, 2023) (SINTA 3)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator	uji validitas dan Reliabilitas	Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, kepercayaan, self- efficacy yang dirasakan, sikap dan norma subjektif adalah semua penentu yang signifikan dari keputusan pembelian dan akhirnya, perilaku pembelian yang sebenarnya.
----	------------------------------------	---	--------------------------------	---

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika produk memiliki kualitas yang tinggi, konsumen cenderung merasa lebih puas dan percaya pada produk tersebut. Kualitas yang baik dapat membangun citra positif bagi merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meminimalkan risiko pembelian.

Kualitas produk juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen setelah pembelian. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih tahan lama dan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menyebabkan kekecewaan dan merugikan citra merek.

Aspek lain dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melibatkan daya saing di pasar. Produk yang unggul dalam kualitas memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membuatnya lebih diminati oleh konsumen,

bahkan jika harganya lebih tinggi. Oleh karena itu, kualitas produk dapat menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran.

Dalam rangka memahami pengaruh kualitas produk, penting untuk mencermati pengalaman konsumen, ulasan produk, serta sertifikasi atau standar kualitas yang mungkin dimiliki oleh produk tersebut. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilihnya saat membuat keputusan pembelian. Konsumen akan menilai dari segi kualitas yang bagus, karena konsumen tidak akan membeli produk yang dimana tidak bisa atau tidak sesuai dengan harapannya. Dengan adanya kualitas semakin bagus pada suatu produk ini, maka adanya semakin tinggi juga terhadap penjualan produk.

2.3.2. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen ini adalah dimana dilakukan dengan adanya dalam kehidupan sehari – hari. Perilaku konsumen juga sudah direncanakan oleh konsumen yang dimana sudah mempertimbangkan serta sudah membuat keputusan terkait dalam suatu produk yang ada.

Perilaku konsumen merujuk pada semua aktivitas suatu barang maupun suatu jasa oleh individu saat memilih, membeli, menggunakan produk yang akan dibelinya. Suatu perilaku konsumen ini akan menjadi suatu nilai dimana kedepannya akan mempengaruhi suatu strategi yang ada dalam penjualan suatu produk. Maka dari itu perilaku konsumen ini harus dipahami agar suatu penjual akan bisa memperkenalkan suatu produk ini dengan penawaran strategi yang tepat dengan suatu sasaran.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek atau penjual yang mereka percayai. Kepercayaan memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kepercayaan terhadap merek atau produk dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memberikan nilai tambah, mereka lebih cenderung untuk memilihnya.

Kepercayaan juga mencakup kepercayaan terhadap penjual atau merek itu sendiri. Pengalaman positif sebelumnya atau rekomendasi dari orang lain dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap entitas tersebut. Kepercayaan juga mempengaruhi persepsi risiko.

Jika konsumen yakin bahwa pembelian tidak akan menimbulkan risiko yang signifikan, mereka lebih condong untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang merasa percaya pada suatu merek atau produk cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian berulang. Konsumen sebelumnya juga sebagai peran penting dalam membentuk kepercayaan.

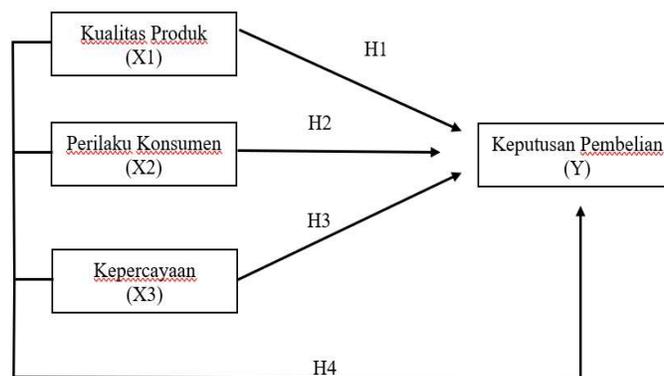
2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Perilaku Konsumen dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk, perilaku konsumen, dan kepercayaan dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli.

Perilaku konsumen, termasuk preferensi dan kebutuhan, juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen pada merek atau penjual dapat menciptakan rasa kenyamanan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Interaksi antara kualitas produk, perilaku konsumen, dan kepercayaan menciptakan suatu ekosistem yang saling terkait dalam menentukan keputusan pembelian. Jika ini dapat diterapkan maka dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berikut ini merupakan gambaran kerangka pemikiran, yaitu:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan paparan diatas dapat dijelaskan berdasarkan dari kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur.

H2: Diduga Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur.

H3: Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur.

H4: Diduga Kualitas Produk, Perilaku Konsumen dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur.