

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, jika produk tersebut memenuhi harapan mereka, mereka akan membelinya (Astuti, 2021).

Menurut Agtika & Euis, 2022 dalam jurnal (Hidayaturohmah & Maskur, 2023), menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan beberapa elemen penting, seperti keandalan, daya tahan, nilai kenyamanan, permintaan, dan lain-lain. Pelanggan selalu mengharapkan produk yang mereka beli dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, untuk menciptakan produk yang memenuhi keinginan konsumen, pelaku korporasi perlu memenuhi permintaan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2008) dalam (Maulana & Maskur, 2023), kemampuan suatu produk untuk berfungsi atau memberikan hasil yang sesuai atau melampaui harapan konsumen disebut kualitas produk. Ini adalah kemampuan produk secara keseluruhan untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan ketelitian.

Berdasarkan rangkuman mengenai kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keadaan fisik suatu produk, fungsionalitas, dan

karakteristik lain yang selaras dengan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti kemudahan penggunaan, keandalan, daya tahan, dan akurasi. Tujuannya adalah untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan konsumen atau pelanggan.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Dalam buku (M. Anang, 2019), Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, maka harus memahami dimensi kualitas yang digunakan pelanggan untuk membedakan produknya dari para pesaing. Dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*), mengacu pada kualitas fungsi mendasar suatu produk.
2. Daya tahan (*durability*), adalah ukuran berapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Daya tahan suatu produk meningkat seiring dengan frekuensi penggunaannya oleh konsumen.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to spesifications*), mengacu pada seberapa dekat fitur fungsi dasar suatu produk sesuai dengan persyaratan pelanggan yang ditentukan atau apakah tidak ada cacat pada produk tersebut.
4. Fitur (*features*), adalah atribut suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitasnya atau menarik minat pelanggan terhadap produk tersebut.
5. Reliabilitas (*reliability*), adalah kemungkinan bahwa suatu hal akan berfungsi sebagaimana mestinya atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Suatu produk semakin dapat diandalkan, semakin kecil kemungkinannya untuk rusak.

6. Estetika (aesthetics), yaitu mengenai bagaimana suatu produk terlihat, dapat dilihat dari bentuk, rasa, wangi, dan penampilannya.
7. Kesan kualitas (perceived quality), karena ada kemungkinan bahwa pelanggan tidak menyadari atau kurang pengetahuan tentang barang yang dijual, kualitas yang dirasakan, atau kesan kualitas, sering kali dikaitkan dengan teknik pengukuran tidak langsung. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal mempengaruhi cara konsumen memandang suatu produk.

2.1.1.3. Jenis Produk

Secara umum, kita dapat membagi jenis produk menjadi dua kategori, yaitu produk industri dan produk konsumsi. Produk yang ditetapkan sebagai barang konsumsi adalah produk yang dimaksudkan hanya untuk digunakan oleh rumah tangga atau konsumen akhir, tidak boleh dijual kembali atau digunakan untuk tujuan komersial. Produk yang termasuk dalam kategori produk konsumsi ini terdiri dari:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), seperti bahan makanan, baterai, dan barang lainnya yang biasanya dibeli secara teratur, instan, dan dengan sedikit usaha untuk dimiliki.
2. Barang belanja (*shopping goods*), seperti pakaian, sepatu, sabun, dan barang lainnya yang dibandingkan dan dibeli pelanggan selama proses pembelian berdasarkan beberapa faktor termasuk kualitas, harga, dan kesesuaian model.

3. Barang khusus (*speciality goods*), merupakan produk, seperti kendaraan, kamera, dan barang lainnya dengan ciri khas atau merek premium yang ingin dibeli atau dimiliki oleh kelompok konsumen tertentu.

Produk yang diklasifikasikan sebagai produk industri (*business products*) akan dimanfaatkan secara luas dalam inisiasi pengembangan pemasaran. Berikut merupakan jenis produk industri yaitu:

1. Bahan mentah, atau benda seperti gandum dan hasil hutan yang secara fisik akan diubah menjadi bahan mentah untuk produksi barang lain.
2. Bahan mentah dan suku cadang pabrik, atau barang industri seperti pasir dan mesin yang digunakan sebagai suku cadang nyata untuk produk lainnya.
3. Bahan operasional atau kebutuhan sehari-hari industri, seperti perlengkapan kantor, dll. (M. Anang, 2019)

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (1997) dalam buku (M. Anang, 2019), indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan atribut utama produk utama yang dibeli, antara lain kecepatan, efisiensi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan penggunaan dan kenyamanan saat berkendara, dan lain-lain.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), atribut pelengkap seperti power steering, AC, sistem musik, sistem kunci pintu, dashboard, dan perlengkapan eksternal dan interior lainnya.

3. Keandalan (*reliability*), kemungkinan akan rusak atau berhenti berfungsi, misalnya mobil tidak sering mengalami tabrakan, macet, tidak berfungsi atau mogok.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specifications*), mengacu pada seberapa dekat karakteristik pengoperasian dan desain mematuhi norma yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, peraturan keselamatan dan polusi terpenuhi, truk membutuhkan as roda yang lebih besar dibandingkan mobil.
5. Daya tahan (*durability*), hal ini berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis dan teknis mobil.
6. Estetika (*aesthetic*), yaitu panca indera yang menjadi daya tarik produk. Misalnya, model mobil, desain, kreatif, warna, dan bentuk fisik keseluruhan semuanya menarik.

2.1.2. Kepercayaan

2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan

Cheung dan Lee, (2001) dalam jurnal (Abarna et al., 2023) menetapkan bahwa “sikap pelanggan terhadap risiko yang dirasakan mengidentifikasi bahwa kepercayaan merupakan komponen penting dalam menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen. Pelanggan di dorong untuk berbelanja online dan merasa cukup percaya diri untuk membocorkan informasi pribadi saat melakukan transaksi karena budaya kepercayaan.

Menurut definisi Kotler dan Keller (2016:231) dalam (Prasetya & Asteria, 2023) kepercayaan adalah kemampuan manajemen untuk mempunyai keyakinan terhadap mitra bisnisnya.

Perkembangan dimasa depan akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan pelanggan merasa yakin bahwa mereka dapat memperoleh hasil yang diinginkan. Dalam melakukan pembelian, kepercayaan memegang peranan penting (Hidayaturohmah & Maskur, 2023).

Berdasarkan rangkuman mengenai kepercayaan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan yang di miliki pelanggan tentang perusahaan, barang, atau layanan yang diberikan kepada mereka. Kepercayaan tersebut dapat mencakup fungsi, keunggulan, dan kualitas produk itu sendiri.

2.1.2.2. Jenis Kepercayaan

Ada berbagai macam kepercayaan yang terkait dengan cara pelanggan memandang produk dan atributnya. Penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing jenis kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Objek-Atribut

Kepercayaan objek-atribut adalah kepercayaan bahwa suatu objek memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Contohnya, pelanggan mungkin berpikir bahwa merek mobil tertentu dapat diandalkan atau ponsel cerdas tertentu memiliki kualitas fotografi yang unggul. Gagasan ini didasarkan pada bagaimana pelanggan memandang atribut-atribut tertentu dari produk yang diminati.

2. Kepercayaan Atribut

Pendapat pelanggan mengenai seberapa besar suatu fitur atau karakteristik suatu barang akan berkontribusi terhadap manfaat atau tingkat kepuasan tertentu dikenal sebagai kepercayaan atribut. Pelanggan berpendapat bahwa fungsi kamera ganda pada ponsel cerdas, misalnya, akan menghasilkan gambar yang lebih baik. Kepercayaan atribut ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seberapa besar konsumen menganggap suatu barang atau jasa bernilai.

3. Kepercayaan Objek

Hal ini mengacu pada pelanggan mengenai seberapa besar suatu barang seperti layanan produk, atau merek akan memberikan manfaat atau memenuhi permintaan mereka. Misalnya, pelanggan merasakan kepercayaan positif terhadap merek pakaian tertentu karena mereka berpikir perusahaan tersebut secara konsisten menyediakan barang berkualitas tinggi. Kepercayaan terhadap barang ini mempunyai kekuatan untuk menimbulkan loyalitas merek atau produk di kalangan pelanggan.

2.1.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Putnam dan Job (2005) dalam (Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, 2018), ada dua aspek yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu:

1. Factor rasional

Dengan kata lain, orang dapat dipercaya karena mempunyai kemampuan tertentu atau mempunyai kedudukan profesional. Factor rasional bersifat

strategis dan kalkulatif. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan dapat melaksanakan tuntutan *trustor* tersebut.

2. Factor relasional

Factor afektif atau moralistic adalah nama lain dari factor relasional. Kepercayaan relasional didasarkan pada kebaikan individu dan didasarkan pada moralitas. Kepercayaan relasional didasarkan pada dorongan hati, kepentingan bersama, dan cita-cita yang disepakati masyarakat. Sebelum memberikan kepercayaan, masyarakat mempertimbangkan berbagai factor dan tidak ada satu orang pun yang terpaksa melakukan sebuah perubahan.

2.1.2.4. Indikator Kepercayaan

Dalam buku (Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, 2018) adalah beberapa indicator terkait kepercayaan yaitu:

1. Integritas adalah persepsi pelanggan yang menjamin bahwa bisnis telah mematuhi standar yang dianggap tepat seperti memberikan layanan yang menjaga keamanan transaksi, tepat waktu,, dan sesuai perjanjian.
2. Kebaikan adalah keyakinan yang memberikan seseorang motivasi dan tujuan untuk mencapai keuntungan bagi klien dan bisnis.
3. Kompetensi adalah kemampuan untuk memuaskan keinginan klien dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen, menurut Rangkuti (2004) dalam buku (Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, 2018). Citra merek mengacu pada bagaimana pelanggan memandang suatu merek dalam suatu pasar. Karya ini mungkin terinspirasi oleh pengetahuan langsung atau informasi yang diperoleh dari orang lain atau media mengenai reputasinya. Citra suatu merek adalah representasi ringkas tentang bagaimana konsumen melihatnya secara umum dan dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman merek dimasa lalu. Persepsi merek berkorelasi dengan sikap terhadap suatu merek, termasuk prefferensi dan keyakinan. Pelanggan yang memiliki opini positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. (Maulana & Maskur, 2023).

Definisi citra merek berikut ini diambil dari berbagai sumber dalam buku (M. Anang, 2019) yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap merek tertentu mencakup citra mereknya (Kotler dan Armstrong 2001).
2. Dalam pikiran manusia, citra suatu merek terdiri dari berbagai persepsi yang terhubung tentang merek tersebut (Ouwersoot dan Tudorica, 2001).
3. *“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*. Citra merek adalah kesan suatu perusahaan yang tercermin dalam asosiasi merek yang tetap ada dalam ingatan pelanggannya (Keller, 1998).

4. “*Brand association is anything linked in memory to a brand*”. Pemahaman ini menunjukkan bahwa asosiasi merek mengacu pada hubungan antara merek dan ingatan pelanggan (Aaker, 1991).

2.1.3.2. Unsur Citra Merek

Dalam buku (M. Anang, 2019) disebutkan bahwa ada tiga hal yang digabungkan untuk menciptakan citra merek yang kuat dibenak konsumen: keunggulan asosiasi merek *Favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association* dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association*. Berikut ini adalah tiga unsur citra merek:

1. *Favorability of brand association*

Manfaat dari asosiasi merek adalah dapat membuat pelanggan percaya bahwa fitur dan manfaat suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga akan meningkatkan persepsi mereka terhadap merek. Pemenuhan keinginan dan kebutuhan merupakan tujuan akhir dari seluruh konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Harapan konsumen adalah hasil dari kebutuhan dan keinginan mereka, yang ingin dipuaskan oleh pelanggan dengan mengevaluasi kinerja merek dan produk yang mereka gunakan. Singkatnya, manfaat produk, ketersediaan berbagai pilihan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, harga yang kompetitif, kemudahan memperoleh produk yang diperlukan, dan reputasi bisnis yang bonafit semuanya berkontribusi terhadap manfaat asosiasi merek.

2. *Strength of brand association*

Cara informasi memasuki ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut diproses oleh masukan sensorik di otak sebagai komponen citra merek menentukan insentitas asosiasi merek. Ingatan konsumen akan lebih kuat diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa ketika mereka secara aktif mempertimbangkan dan menafsirkan informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Kelima indera tersebut adalah mata, telinga, hidung, kulit dan lidah, semuanya berkontribusi terhadap cara konsumen merasakan suatu objek stimulus. Namun setiap konsumen memproses, mengatur, dan memahami informasi sensorik ini dengan cara yang unik. Selain stimulus fisik, persepsi juga dipengaruhi oleh rangsangan yang berkaitan dengan keadaan mental dan lingkungan seseorang. Perspektif pelanggan yang berbeda terhadap suatu merek akan mengakibatkan proses persepsi yang berbeda-beda dalam perilaku konsumen.

3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek harus khas dan menarik agar produknya mempunyai kualitas pembeda yang sulit ditiru oleh produsen pesaing. Kekhasan suatu produk meninggalkan kesan mendalam pada pembeli tentang bagaimana merek atau produk tersebut membedakan dirinya dari penawaran lain yang memiliki posisi serupa. Sebuah merek yang unik harus mampu menarik minat pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang dimensi merek yang dicakupnya selain itu, merek juga harus memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap produknya.

2.1.3.3. Komponen Citra Merek

Menurut buku (M. Anang, 2019), citra merek terdiri dari tiga elemen, yaitu:

1. Citra Pembuat atau yang sering disebut dengan *corporate image*, adalah kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan bisnis yang menyediakan produk dan layanan.
2. Citra Pemakai (*user image*), didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap pengguna produk atau layanan, termasuk identitas pengguna, cara hidup, dan status social.
3. Citra Produk (*product image*), yaitu sebagai kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap produk tersebut, yang mencakup fitur, keunggulan yang ditawarkan, cara kerjanya, dan segala jaminan yang dimilikinya.

2.1.3.4. Indikator Citra Merek

Citra suatu merek dicirikan oleh sejumlah indicator. Freddy Rangkuti (2009:44) menyatakan dalam (Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, 2018) berikut adalah indicator citra merek, yaitu:

1. Pengenalan (*Recogniton*)

Sejauh mana pelanggan mengenali suatu merek. Produk dan jasa yang mempunyai merek harus ditawarkan dengan harga serendah mungkin jika merek tersebut tidak diketahui. Hal ini termasuk memperkenalkan logo, *tagline*, desain ataupun elemen lain yang berkontribusi terhadap identitas perusahaan

2. Reputasi (Reputation)

Reputasi mengacu pada posisi atau reputasi suatu merek yang relative tinggi karena *track record* nya yang positif.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Emotional Relationship atau yang disebut dengan daya Tarik berkembang antara perusahaan dan pelanggannya. Harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat afiliasi semuanya menunjukkan hal ini.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Kesetiaan mengacu pada tingkat pengabdian pelanggan terhadap barang atau jasa yang menggunakan merek tertentu. Sebuah merek yang mendapat pengakuan luas dan reputasi yang positif dikalangan konsumen akan menarik pelanggan baru yang ada akhirnya akan berkembang menjadi pendukung setia merek tersebut.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2014) menyatakan dalam (Maulana & Maskur, 2023), keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mempertimbangkan beberapa pilihan dan memilih suatu produk dari berbagai pilihan. Pengambilan keputusan disebut dengan penyelesaian masalah. Konsumen ingin mencapai perilaku atau tujuan tertentu selama proses pengambilan keputusan. Konsumen berperilaku berdasarkan keputusan mereka mengenai produk apa yang akan dibeli, tanpa memperhatikan keinginan mereka untuk melakukannya. Diantara banyak variable yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang

atau jasa, kualitas, harga, dan merek terkenal biasanya diperhitungkan (Santoso et al., 2016).

Kotler (2012) menyatakan bahwa konsumen melalui lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dilakukan dan berdampak berkelanjutan setelahnya (Kunci, 2024).

Berdasarkan rangkuman mengenai keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah saat melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu produk, mengevaluasi pilihan mereka, membuat tujuan, dan mempertimbangkan pilihan mereka. Informasi ini membantu mereka membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli dan bagaimana berperilaku setelah melakukan pembelian.

2.1.4.2. Kriteria Keputusan Pembelian

Menurut Lianardi & Chandra, dalam jurnal (Zesvin & Nainggolan, 2023a), terdapat lima tahapan proses pembelian yang menjadi kriteria keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah dengan jelas membantu konsumen menerima dampak saat ini jika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk dengan menguraikan segala sesuatu dari mulai dari kelebihan dan kekurangan produk hingga masalah yang mungkin timbul jika mereka memilih produk yang mereka inginkan.

2. Berdasarkan pengalaman pelanggan, susunlah daftar masalah yang mungkin muncul. Memberikan ringkasan permasalahan kepada pelanggan sehingga mereka dapat mempersempit dan lebih dalam menentukan pilihan tentang apa yang akan dibeli.
3. Mengidentifikasi setiap permasalahan yang sudah ada guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan yang akan dihadapi, sehingga memudahkan organisasi dalam mengatasi permasalahan dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian.
4. Dengan menggunakan model atau tes yang akan digunakan, selesaikan setiap soal berdasarkan kelompoknya masing-masing.
5. Konfirmasikan kembali bahwa prinsip yang diterapkan telah sesuai dengan peraturan terkait.

2.1.4.3. Dimensi Keputusan Pembelian

Seorang pelanggan memulai proses pembelian ketika mereka mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan yang dapat dipenuhi. Mereka kemudian melihat masalah lain, melakukan banyak pemesanan, dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. Menurut (Afifah, M. N., & Sitorus, 2023) ada beberapa dimensi yang masuk dalam keputusan pembelian, seperti:

1. Produk, untuk barang dan jasa yang memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan, pelanggan bersedia untuk membayar harga yang wajar.
2. Merek, adalah istilah atau symbol yang dapat diidentifikasi secara instan (seperti tanda, logo, atau kemasan) yang menunjukkan barang yang dijual oleh vendor.

3. Pedagang, dengan kata lain dealer adalah pilihan yang dibuat oleh pembeli. Terkait dealer, pelanggan memiliki preferensi yang berbeda-beda bergantung pada factor seperti harga, lokasi, dan kuantitas inventaris.
4. Waktu pembelian, yaitu rangkaian peristiwa yang mengikuti terjadinya suatu penciptaan, proses, atau situasi. Pelanggan mungkin memiliki preferensi berbeda ketika membeli sesuatu.
5. Metode pembayaran, pelanggan diharuskan membayar dengan uang tunai saat melakukan pembelian. Kartu kredit atau uang tunai sering digunakan nasabah untuk bertransaksi. Pembeli bertugas membayar.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2010) menyatakan bahwa indicator berikut digunakan untuk mengukur penilaian yang dilakukan ketika melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah kebutuhan
Pembelian adalah proses mengidentifikasi permintaan pembeli, yang dapat dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal yang berteepatan dengan perbedaan antara keadaan yang diinginkan atau keadaan sebenarnya.
2. Pencarian informasi
Ada kemungkinan bahwa pelanggan tidak sengaja berusaha mencuri pengetahuan tentang apa yang mereka butuhkan.

3. Evaluasi alternative

Informasi yang dikumpulkan dari calon pelanggan digunakan untuk membantu mereka memahami pilihan yang tersedia bagi mereka dan seberapa menarik pilihan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Produsen perlu menyadari bahwa pelanggan menangani informasi secara berbeda, sehingga membatasi pilihan yang perlu dipertimbangkan atau dipilih untuk membuat keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Jika barang yang dibeli tidak memenuhi harapan konsumen, pembeli bahkan mungkin menolak merek barang tersebut dari daftar pilihannya dan mengambil sikap negative terhadap merek tersebut. Sebaliknya keinginan konsumen untuk membeli suatu barang akan meningkat jika merasa puas terhadapnya. (Arfah, 2022)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan dalam proses pengujian penelitian ini untuk menyempurnakan teori dan menyempurnakan penelitian. Oleh karena itu, peneliti memberikan penjelasan berikut dari beberapa penelitian sebelumnya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Abarna et al., 2023) Terindeks Scopus	Impact Of Risk And Trust On The Purchase Decisions Of Online Shopping Customers- A Study With Reference To Chennai City	Analisis korelasi, metode Cronbach alpha	Penciptaan dan pengujian tiga hipotesis tentang bagaimana tiga entitas pemasaran dan bukti empiris mendukung hubungan yang signifikan dan menonjolkan pentingnya hubungan tersebut.
2	((Tunis dan Martina, 2016) Terindeks Doaj	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di <i>The secret Factory Outlet</i>)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, Harga mempengaruhi Keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
3	(Anggraini & Nasution, 2023) Terindeks sinta 3	The Effect Of Positioning, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions of Motor Vehicle Insurance a PT Auransi Askrida Syariah, Medan Branch	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode hubungan sebab akibat.	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>positioning</i> , dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.
4	(Devanda et al., 2023) Terindeks sinta 4	Pengaruh Kepercayaan, Brand Image, Kemananan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee Generasi Y& Z)	Kuesioner Google Form digunakan sebagai alat pengumpulan data.	Kepercayaan tidak dipengaruhi secara signifikan, Brand image dan keamanan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Keputusan pembelian penggunaan shopee generasi Y & Z.
5	(Hidayaturohmah & Maskur, 2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen	Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan	Persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Terindeks sinta 4	Prima Komputer Demak)	akan <i>purposive sampling</i>	
6	(Zesvin & Nainggolan, 2023b) Terindeks Sintia 4	Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing di Kota Batam	SPSS versi 26 digunakan untuk pengolahan data	Keputusan pembelian produk dipengaruhi secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun signifikan oleh brand image, brand trust, and product quality.
7	(Maulana & Maskur, 2023) Terindeks sinta 4	Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan metode <i>purposive sampling</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.
8	(Rahmawati et al., 2023) Terindeks sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Nusantara Sakti Cabang Mijen, Kota Semarang	Teknik pengambilan sampel dengan <i>convenience sampling</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.
9	(Astuti, 2021) Terindeks sinta 5	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet	Regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.
10	(Kunci, 2024) Terindeks sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang)	Analisis regresi linier berganda	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga, citra toko dan lokasi.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati et al., 2023) yang menunjukkan bahwa bagaimana kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan ciri dari produk dalam keahlian untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan serta bersifat laten. Perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dibentuk oleh pendapat mereka terhadap produk kualitas. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian karena menentukan apakah suatu produk dapat menawarkan berbagai manfaat kepada pelanggan yang memenuhi harapan mereka mengenai kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan saat melakukan pembelian. Dengan temuan hasil ini, perusahaan dapat lebih memahami betapa pentingnya fokus pada kualitas produk untuk meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan dan menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Factor kunci dalam keputusan pembelian adalah kepercayaan. Apakah pelanggan memilih untuk membeli secara online atau offline, pertimbangan yang paling penting adalah apakah mereka dapat mempercayai bisnis atau situs web yang menyediakan layanan pengiriman bahan makanan atau belanja online, serta pedagang yang mengoperasikan situs web atau toko online tersebut. Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang bergantung pada kepercayaan.

Menurut temuan penelitian (Hidayaturohmah & Maskur, 2023), kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif. Akan ada peningkatan yang lebih besar dalam keputusan pembelian jika keputusan pembelian semakin dipercaya.

2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mengacu pada bagaimana pelanggan memandang suatu merek dalam suatu pasar. Karya ini mungkin terinspirasi oleh pengetahuan langsung atau informasi yang diperoleh dari orang lain atau media mengenai reputasinya. Citra suatu merek adalah representasi ringkas tentang bagaimana konsumen melihatnya secara umum dan dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman merek di masa lalu. Sikap terhadap suatu merek, seperti preferensi dan keyakinan, terkait dengan citranya. Pelanggan yang memiliki opini positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

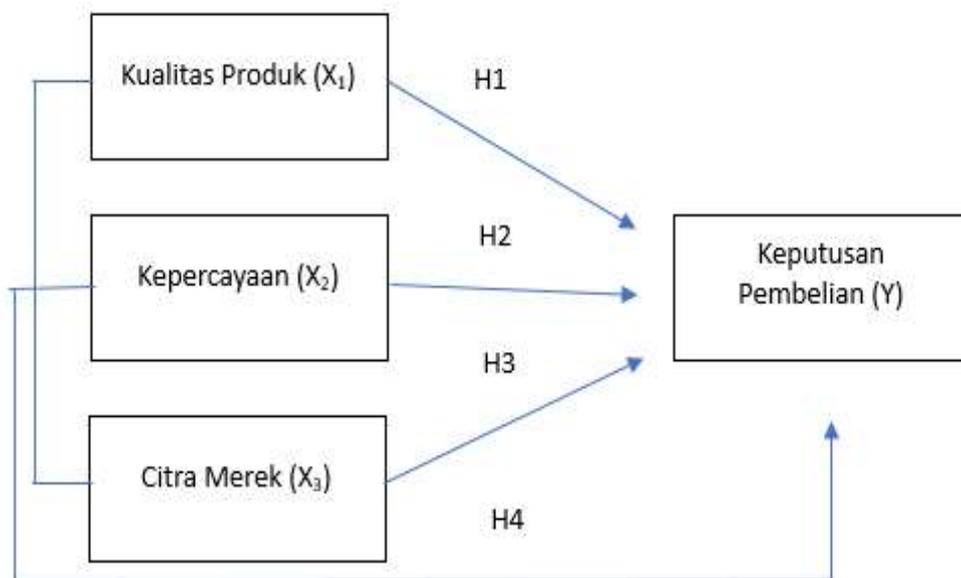
Hal ini sesuai dengan penelitian (Maulana & Maskur, 2023), citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Suatu perusahaan dapat memperoleh manfaat dengan memiliki citra merek yang kuat karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan penjualan, dan mendorong ekspansi perusahaan secara umum.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah bisnis yang terkenal pasti dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, bisnis juga harus berfokus

pada peningkatan kualitas produk, menumbuhkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek. Pembelian bernilai tinggi dapat sangat membantu perusahaan dalam jangka panjang dengan meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong ekspansi perusahaan, dan meningkatkan kedudukannya di pasar.

Kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti, 2024

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara terhadap suatu permasalahan yang masih diperdebatkan karena kebenarannya belum diketahui. Jawaban yang disarankan adalah kenyataan sementara, yang kebenarannya akan di uji berdasarkan data yang dikumpulkan dengan penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu maka dirumuskan empat hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Emina di Kota Batam

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Emina di Kota Batam

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Emina di Kota Batam

H4 : Kualitas Produk, Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Emina di Kota Batam