

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kepercayaan

2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kondisi psikologis individu dalam beraktivitas, dalam hal ini bagaimana kepercayaan dalam memutuskan untuk membeli. Dalam proses membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap transaksi yang terjamin, informasi dan reputasi dari perusahaan (Inayah & Fakhrudin, 2023:295).

Kepercayaan adalah pemahaman konsumen tentang suatu objek, atributnya, dan kepentingannya. Produk, orang, perusahaan, atau apa pun yang dipercayai seseorang dapat menjadi objek. Atribut adalah kualitas atau fitur yang dimiliki suatu objek. Ada dua jenis atribut yaitu internal dan eksternal. Atribut internal adalah semua konten yang terkait dengan atribut produk yang sebenarnya, sedangkan atribut eksternal semuanya diperoleh dari semua aspek eksternal produk, misalnya, nama merek, kemasan, atau label (Hammam & K., 2021:4653-4654).

Kepercayaan dapat dibangun berdasarkan pertukaran dan hubungan pribadi antara penjual dan pelanggan. Penting bagi penjual untuk mampu menciptakan iklim yang dapat mendorong pelanggan untuk percaya terhadap kemungkinan bertransaksi online, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (Syaifullah et al., 2021:891).

Dalam proses pembelian, kepercayaan merupakan unsur dan sumber penting yang harus diperhatikan. Sebuah bisnis tidak dapat beroperasi secara efektif tanpa kepercayaan dari pelanggannya (Dinda & Sunargo, 2023:67).

Kepercayaan konsumen merupakan keinginan perusahaan untuk mempercayai rekanan penjualannya. Hal ini dikondisikan oleh beberapa elemen interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebajikan sebuah perusahaan (Desfitriady et al., 2023:128).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan bisnis yang menciptakan rasa aman dan mendukung loyalitas konsumen dengan memastikan integritas, kinerja, dan kepuasan dalam transaksi.

2.1.1.2. Indikator Kepercayaan

Menurut (Putri & Batu, 2022:224) terdapat empat indikator kepercayaan konsumen yang dikemukakan oleh *P. and K. L. K. Kotler* tahun 2016, antara lain :

1.) *Benevolence* (ketulusan).

Benevolence adalah adalah sejauh mana seseorang mempercayai tenaga penjualan untuk bersikap baik kepada pelanggan.

2.) *Ability* (Kemampuan)

Artinya sebuah penilaian terkini terhadap kemampuan seseorang. Dalam konteks ini, bagaimana pedagang berhasil membujuk pembeli sekaligus menawarkan jaminan kepuasan dan perlindungan selama bertransaksi atas apa yang bisa dilakukan seorang.

3.) *Integrity* (integritas)

Integritas adalah tingkat kepercayaan yang diberikan seseorang terhadap kesetiaan penjual untuk menjaga dan menghormati perjanjian yang dibuat dengan pelanggan.

4.) *Willingness to depend*

Niat untuk bergantung mengacu pada keinginan pelanggan untuk tunduk kepada penjual dengan menerima segala bahaya atau dampak buruk yang mungkin terjadi.

2.1.1.3. Karakteristik Kepercayaan

Menurut (Desfitriady et al., 2023:128) karakteristik dari kepercayaan yaitu:

- a) Menjaga hubungan, orang yang membeli produk percaya bahwa mereka akan terus menjaga hubungan positif dengan perusahaan karena mereka tahu bahwa hubungan tersebut akan bermanfaat bagi mereka;
- b) Menerima pengaruh, konsumen yang memiliki kepercayaan lebih mudah dipengaruhi, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk membelanjakan uang untuk strategi pemasaran perusahaan;
- c) Terbuka dalam komunikasi, konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang berguna untuk memudahkan transfer informasi;
- d) Mengurangi pengawasan, konsumen yang percaya umumnya jarang memberikan ulasan, sehingga mengurangi peran mereka sebagai pengamat perusahaan;

- e) Kesabaran, pelanggan yang percaya memiliki kesabaran yang lebih besar daripada pelanggan pada umumnya;
- f) Memberikan pembelaan, konsumen yang merasa percaya akan membela merek ketika dikritik oleh pesaing atau pengguna lain dari produk yang mereka gunakan;
- g) Memberi informasi yang positif, pelanggan yang percaya akan secara konsisten memberikan umpan balik yang baik kepada perusahaan;
- h) Menerima resiko, konsumen yang yakin bahwa mereka bersedia menanggung risiko apa pun ketika memilih barang merek tersebut;
- i) Kenyamanan, perusahaan memudahkan mereka untuk menggunakan produk baik dalam waktu dekat maupun waktu lama untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang; serta
- j) Kepuasan, konsumen yang percaya akan lebih mungkin merasa puas dibandingkan ketidakpercayaan yang ada pada konsumen lain.

2.1.1.4. Jenis Kepercayaan

Menurut (Desfitriady et al., 2023:129) menyatakan tiga pendapat tentang jenis kepercayaan yaitu:

- a) Keyakinan atribut objek, juga dikenal sebagai pengetahuan objek. Keyakinan tentang karakteristik suatu objek menghubungkan suatu atribut dengan suatu entitas, seperti orang, barang, atau jasa;
- b) Kepercayaan manfaat produk, seseorang mencari barang dan jasa yang memenuhi kebutuhannya, yaitu yang memiliki karakteristik yang akan memberikan manfaat yang dapat diidentifikasi; dan

- c) Kepercayaan manfaat objek, jenis kepercayaan yang ketiga dikonstruksi dengan mengasosiasikan suatu benda dengan manfaatnya. Keyakinan tentang manfaat suatu benda mengacu pada bagaimana suatu produk, orang, atau layanan tertentu akan mempunyai manfaat tertentu.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi persuasif yang dimaksudkan untuk mengundang, mendesak, membujuk, meyakinkan orang untuk melanjutkan. Untuk melakukannya, komunikator harus merencanakan untuk mengatur berita dan teknik penyampaian untuk mencapai efek yang diharapkan dalam sikap dan perilaku penerima (pendengar target). Promosi dibagi menjadi iklan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan (Sembiring et al., 2022:217).

Promosi melibatkan tindakan yang bertujuan untuk berbagi informasi, mempengaruhi audiens yang ditargetkan oleh suatu merek dan produknya untuk mendorong mereka menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk perusahaan tersebut (Winardy et al., 2021:163).

Promosi bertindak sebagai penghubung antara pelanggan dan lingkungan komersial, dan membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. (Syaifullah et al., 2021:891).

Perusahaan berusaha keras untuk mempengaruhi pilihan pembelian pelanggannya melalui berbagai strategi pemasaran, seperti diskon, penawaran khusus, dan kampanye promosi lainnya (AC et al., 2023:714).

Promosi merupakan instrumen komunikasi yang tujuannya untuk menginformasikan, meyakinkan atau mengingatkan pelanggan, pemangku kepentingan atau kombinasi keduanya. Beberapa faktor berkontribusi terhadap berfungsinya suatu promosi, yang biasa disebut bauran promosi (Ali Imron & Suwanto, 2022:336).

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengertian promosi di atas, promosi adalah cara berkomunikasi antara badan usaha atau penjual dan konsumen atau pembeli tentang penawaran produk agar konsumen yang belum mengenalnya dapat mengingatkannya. Promosi dapat meningkatkan permintaan dan membuat konsumen tertarik untuk membeli atau membeli kembali suatu produk, sehingga promosi juga memegang peranan penting dalam pemasaran.

2.1.2.2. Indikator Promosi

Menurut (Indrajaya & Pangestu, 2021:98) dimensi atau indikator bauran promosi yang dikemukakan oleh *Kotler* dan *Keller* tahun 2015 adalah sebagai berikut:

- (1) Periklanan adalah bentuk presentasi tidak hanya untuk individu tetapi untuk promosi, bisa berupa ide atau promosi dalam bentuk barang dan jasa, hal ini dilakukan oleh sponsor berbayar.
- (2) Promosi Penjualan adalah keterlibatan penawaran berbagai insentif sementara yang dapat berfungsi atau berfungsi untuk mendorong perolehan atau pemasaran barang dan jasa..
- (3) Humas adalah upaya desain program untuk meningkatkan, memelihara atau melindungi perusahaan.

- (4) Penjualan pribadi adalah presentasi lisan yang dilakukan saat berdiskusi dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan menutup suatu transaksi.
- (5) *Direct marketing*. Komunikasi langsung melalui email, telepon, fax atau internet digunakan untuk memperoleh tanggapan yang akurat dan langsung dari pelanggan.

2.1.2.3. Metode Promosi

Menurut (Sunyoto, 2022:156) ada lima metode promosi yang dikemukakan oleh Bruce J. Walker meliputi penjualan tatap muka atau yang disebut dengan *personal selling*, periklanan yang juga disebut *advertising*, promosi penjualan atau *sales promotion*, publisitas disebut juga *publicity* serta hubungan masyarakat atau disebut juga dengan *public relation*.

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan personal melibatkan presentasi (atau memamerkan) produk secara langsung kepada konsumen akhir, yang dilakukan oleh departemen penjualan perusahaan. Interaksi langsung antara calon pembeli dan penjual sangat penting untuk penjualan pribadi. Setidaknya karena dua alasan, penjualan personal dapat menjadi strategi promosi yang efektif, yaitu:

- a. Komunikasi personal, komunikasi personal dengan penjual dapat melibatkan pembeli secara lebih aktif dalam proses pemilihan produk dan/atau pengambilan keputusan pembelian.
- b. Situasi komunikasi silang/intermobilitas, menawarkan kesempatan kepada penjual untuk menyesuaikan apa yang mereka pasarkan berdasarkan kebutuhan informasi setiap calon pelanggan.

2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk pengaruh yang didanai oleh banyak sponsor, bukan individu. Iklan bertujuan untuk memengaruhi emosi dan perilaku konsumen, termasuk persepsi, kesan, pengetahuan, kepentingan, kepercayaan, tindakan, dan sikap mereka terhadap reputasi produk dan perusahaan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan berfungsi untuk mendukung atau melengkapi strategi untuk mengkoordinasikan periklanan dan penjualan personal.

4. Publisitas (*publicity*)

Periklanan adalah cara mengkomunikasikan informasi melalui berbagai saluran untuk merangsang permintaan. Hal ini tidak ditanggung oleh sponsor.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat mengacu pada pekerjaan yang disiapkan suatu entitas untuk mempengaruhi perilaku atau kelompok. Hampir setiap orang yang berinteraksi dengan orang lain dipengaruhi oleh humas. Setiap individu menggunakan humas sehari-hari dengan cara yang berbeda-beda.

2.1.3. Saluran Distribusi

2.1.3.1. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi mengacu pada semua entitas yang berinteraksi untuk mengirimkan barang hingga dapat digunakan oleh pelanggan akhir. (Nazmi, 2021:81).

Menurut kutipan dari (Sunyoto, 2022:172) Saluran distribusi adalah perantara yang bertindak sebagai pembeli dan penjual, yang memungkinkan pergerakan

barang, baik material maupun finansial, dari produsen ke konsumen akhir. Suatu bisnis mempunyai pilihan untuk menggunakan satu atau lebih teknik distribusi untuk mendistribusikan barangnya. Bagi perusahaan berkembang, menentukan saluran distribusi merupakan tantangan yang kompleks, karena mereka baru saja memasuki pasar. Pada saat yang sama, perusahaan yang sudah beroperasi pada saluran distribusi tertentu harus meningkatkan kewaspadaan dan mengendalikan sistem distribusinya.

Saluran distribusi adalah metode organisasi dependen yang memfasilitasi ketersediaan produk atau layanan kepada konsumen atau pengguna bisnis. Dengan demikian, tugas saluran distribusi adalah mengirimkan produk atau layanan yang telah diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada pelanggan atau klien industri (Mulya, 2022:1305).

Saluran distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran di bagian tempat. Ini menentukan strategi distribusi produk ke pasar. Selanjutnya, tempat dalam bauran pemasaran berfokus pada bagaimana mengakses produk dengan mudah (Pramudita et al., 2020:130).

Saluran distribusi menempati tempat yang signifikan dalam kehidupan sosial sehari-hari. Ketersediaan produk-produk penting bagi masyarakat dapat terjamin dengan memiliki saluran distribusi yang tepat. Tanpa adanya distribusi, produsen akan mengalami kesulitan dalam menjual barangnya dan pelanggan harus berjuang untuk menemukannya agar bisa mendapatkan manfaat dari kreasi mereka. (Ali Imron & Suwanto, 2022:336).

Berdasarkan berbagai pengertian saluran distribusi yang telah disebutkan sebelumnya, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah jaringan pedagang yang beragam yang menjual barang dari produsen ke konsumen akhir dimana saluran distribusi memegang peranan penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan.

2.1.3.2. Indikator Saluran Distribusi

Menurut (Nazmi, 2021:81-82) saluran menghasilkan lima output jasa yang dikemukakan oleh *Kotler* dan *Keller* tahun 2015, yaitu:

1. Ukuran lot, yaitu volume unit yang ditawarkan oleh saluran untuk dibeli oleh pelanggan per pembelian.
2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman, yaitu interval waktu rata-rata di mana pelanggan saluran diharapkan menerima produk.
3. Dukungan layanan adalah layanan tambahan (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan oleh saluran.
4. Kenyamanan spesial yaitu bagaimana saluran distribusi memudahkan pelanggan untuk membeli produk.
5. Keragaman produk, yaitu berbagai macam produk yang ditawarkan oleh saluran perdagangan yang berbeda.

2.1.3.3. Fungsi Saluran Distribusi

Secara umum, peran pemasaran dalam saluran distribusi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama: fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang (Sunyoto, 2022:179).

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu pembelian, penjualan, dan pengambilan risiko.

a. Pembelian

Fungsi pembelian mencakup pemilihan barang untuk dijual lebih lanjut atau digunakan sendiri dengan biaya dan kualitas yang ditetapkan oleh penjual.

b. Penjualan

Pedagang grosir memenuhi fungsi sebagai media periklanan bagi produsen. Fungsi ini penting karena berfokus pada membawa barang atau jasa yang berarti ke pasar sebagai sumber pendapatan untuk menutupi semua biaya dan menghasilkan keuntungan.

c. Pengambilan risiko

Fungsi manajemen risiko adalah untuk menghindari dan meminimalkan bahaya yang terkait dengan semua masalah pemasaran, yang akan melibatkan berbagai tanggung jawab lainnya. Secara umum, ketika mengangkut produk, pedagang grosir menawarkan jaminan khusus kepada pedagang dan produsen.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.

a. Pengumpulan

Perantara sebagai alat distribusi mempunyai tugas mengumpulkan barang dari berbagai sumber atau kategori barang yang berbeda dari satu sumber.

Perantara ini memainkan peran pengumpulan yang berkontribusi besar dalam mengoptimalkan kinerja distribusi, khususnya yang berkaitan dengan barang konsumsi seperti makanan.

b. Penyimpanan

Fungsi ini menghasilkan keuntungan waktu dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran. Untuk produk yang mudah rusak, misalnya buah-buahan, perlu adanya ruang penyimpanan khusus.

c. Pemilihan

Distributor memenuhi peran ini dengan mengatur, mengendalikan dan menentukan jenis barang yang didistribusikan. Oleh karena itu perlu dilakukan pemilihan jenis dan kualitas barang. Saluran distribusi barang konsumsi berbeda dengan saluran distribusi barang industri. Biasanya kualitas barang dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori: kualitas tinggi, kualitas sedang, dan kualitas rendah.

d. Pengangkutan

Fungsi ini melibatkan pengangkutan barang dari produksinya ke tujuan akhir. Transportasi yang efisien mendorong perluasan pasar sekaligus mendorong spesialisasi di sektor industri. Misalnya, bus dan kereta api, dua mode perjalanan ini masih dianggap sebagai pilihan yang menguntungkan.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bermanfaat untuk memastikan terselesaikannya fungsi lain, termasuk pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian

Penting untuk diperhatikan bahwa barang seperti sepeda motor memerlukan perawatan yang berkualitas setelah pembelian. Hal ini mencakup perbaikan, ketersediaan alat dan suku cadang, serta kemudahan dalam memperolehnya dan harga yang memadai. Layanan yang diberikan oleh penjual setelah pembelian secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

b. Pembelanjaan

Konsumen dan produsen membutuhkan sumber daya keuangan yang dapat diperoleh dari penjual dan pemasok dengan mengambil pinjaman. Dimungkinkan juga biaya dapat dipenuhi dengan menyewa fasilitas penyimpanan tempat penyimpanan barang hingga barang tersebut terjual.

c. Penyebaran informasi

Berbagai jenis informasi penting untuk distribusi produk, karena dapat membantu menentukan asal produk. Jumlah informasi ini memungkinkan untuk menilai pangsa kepentingan pelanggan, penjual atau entitas lain yang berada dalam saluran distribusi, seperti supermarket dan toko kelontong.

d. Koordinasi saluran

Fungsi ini bertujuan untuk mengelola interaksi semua peserta dalam saluran penjualan dan terkait erat dengan transfer data. Fungsi ini memastikan tidak hanya koordinasi agen saluran tetapi juga kontrol fungsi-fungsi utama lainnya.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang melibatkan konsumen secara individu sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Mereka mencari data dan informasi, membuat pilihan, dan membeli barang atau jasa. Pola pengambilan keputusan konsumen sering melalui prosedur yang rumit dan rumit dari pengenalan produk hingga pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen cenderung mengurangi risiko (*risk management*) dan mencantumkan fitur yang diinginkan dari berbagai merek produk untuk membuat keputusan pembelian sesuai kebutuhan dan harapan. Konsumen umumnya memperoleh profil produk dan layanan dari berbagai sumber, termasuk sumber komersial seperti demo produk, iklan / promosi, sumber pribadi, rekomendasi dari anggota keluarga atau teman, sumber publik seperti radio, surat kabar, dan majalah, sumber pengalaman pelanggan sendiri dalam menggunakan produk tertentu (Sembiring et al., 2022:219).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan pribadi yang secara langsung berhubungan dengan mendapatkan dan mempergunakan barang-barang yang disediakan. Dalam proses pengambilan keputusan, tidak hanya berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli yang diketahui, tetapi juga peran dan keputusan pembelian dalam keputusan pembelian juga dipertimbangkan dalam keputusan pembelian (Hammam & K., 2021:4561).

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai keputusan konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti teknologi, politik, budaya ,produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Faktor-faktor ini menciptakan

sikap di kalangan pelanggan untuk menelaah semua informasi tersebut dan mendapatkan jawaban yang memadai mengenai produk yang ingin mereka peroleh (Desfitriady et al., 2023:130).

Keputusan pembelian adalah komponen khusus untuk pembeli individu yang disebut perilaku konsumen, yang mengacu pada tindakan fisik - ini adalah sesuatu yang dapat diamati secara langsung dan juga diukur oleh orang lain. (Indrajaya & Pangestu, 2021:99).

Keputusan pembelian adalah melibatkan perolehan merek yang disukai berdasarkan pilihan yang ditawarkan. Pembelian ini merupakan tindakan pribadi yang memberikan kontribusi langsung terhadap produksi dan penggunaan barang yang ditawarkan (Ali Imron & Suwanto, 2022:336-337).

Oleh karena itu, berdasarkan pengertian keputusan pembelian sebelumnya, penulis dapat menentukan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seorang individu selama proses akuisisi. Ini memperhitungkan berbagai faktor seperti manfaat produk, kualitas dan biayanya. Untuk menghindari penyesalan setelah pembelian.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Nazmi, 2021:82) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh *Kotler* dan *Keller* tahun 2008, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses memutuskan suatu pembelian berawal ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang timbul karena alasan internal atau eksternal. Pakar pemasaran harus mengenali keadaan yang menciptakan

kebutuhan spesifik. Dengan mengumpulkan informasi dari banyak pelanggan, pemasar dapat menemukan elemen yang biasanya paling menarik minat terhadap produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Siapapun yang menerima stimulus dari faktor apapun akan berusaha memperoleh informasi tambahan mengenai penentuan kebutuhannya. Pencarian informasi adalah tugas yang diarahkan pada tujuan berdasarkan pengetahuan dalam ingatan dan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Alternatif

Prosedur evaluasi alternatif melibatkan penyesuaian dan pemilihan opsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli di sini adalah proses membeli yang nyata. Oleh karena itu, setelah langkah sebelumnya selesai, konsumen berhak memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tanggung jawab seorang pemasar tidak berakhir dengan pembelian suatu produk, tetapi berlanjut setelah transaksi tersebut. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya. Sikap pelanggan terhadap produk akan mempengaruhi perilakunya di masa depan.

2.1.4.3. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Winasis et al., 2022:393) terdapat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh *P.Kotler* 2007, antara lain:

1) Sikap atau Pendirian Orang Lain.

Pendapat dan sikap orang lain dapat mengurangi kecenderungan seseorang untuk memilih merek tertentu, tergantung pada:

- a) Kekuatan emosi negatif terhadap merek alternatif yang dipilih.
- b) Insentif pelanggan untuk menyesuaikan diri dengan keinginan orang lain.

Jika orang lain juga mempunyai preferensi terhadap merek yang sama, preferensi mereka terhadap merek tersebut akan terus bertambah.

2) Situasi yang Diantisipasi. Dalam konteks ini, konsumen mengungkapkan keinginannya untuk mendapatkan hadiah berdasarkan kriteria seperti pendapatan rumah tangga yang diharapkan, pengeluaran yang diharapkan, dan manfaat potensial.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang variabelnya berhubungan dengan penelitian ini, antara lain:

Menurut (Inayah & Fakhrudin, 2023:292) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Promotion and Consumer Trust on the Decision to Purchase Airline Tickets Online Through Traveloka*” mengemukakan hasil penelitian bahwa Variabel promosi (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pesawat secara online

melalui Traveloka. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online melalui Traveloka. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan sebagian pada keputusan untuk membeli tiket secara online melalui Traveloka. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Metode regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini.

Menurut (Syarifullah et al., 2021:890) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Role Of Quality, Promotion And Trust In Purchase Decisions At PT. Weedo Niaga Global*” mengemukakan hasil penelitian bahwa: 1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Weedo Niaga Global. 2. Promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Weedo Niaga Global. 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Weedo . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan pembelian di PT Weedo Niaga Global, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Penelitian dilakukan dengan menggunakan desain deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Sampel terdiri dari 115 responden yang dipilih secara acak.

Menurut (Chalimi & Purwanto, 2023:6) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Usaha Tahu Skala Kecil” mengungkapkan harga dan saluran distribusi

memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian, menjelaskan faktor-faktor penting yang membentuk pilihan konsumen di ranah perusahaan tahu skala kecil. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak persepsi harga dan saluran distribusi pada keputusan pembelian dalam konteks perusahaan tahu skala kecil. Menggunakan analisis linier berganda, populasi penelitian terdiri dari 100 konsumen, dengan ukuran sampel 85 yang telah melakukan pembelian.

Menurut (Sembiring et al., 2022:214) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles*” mengemukakan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan asosiasi merek tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk, promosi dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Metode regresi berganda digunakan untuk menganalisis data dan sampel terdiri dari 92 responden.

Menurut (Winardy et al., 2021:161) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars*” dengan hasil sebagian dan simultan, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap pembelian mobil bermerek Toyota Innova di PT Perintis Perkasa. Penelitian lain berfokus pada pengujian pengaruh kualitas produk, harga dan faktor promosi terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Innova di PT Perintis Perkasa. Data dianalisis dengan menggunakan analisis multivariat dan sampel terdiri dari 131 konsumen.

Menurut (Hamman & K., 2021:4557) dalam penelitiannya yang berjudul “*THE EFFECT OF USER EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND TRUST ON PURCHASE DECISION IN SOCIAL COMMERCE FACEBOOK*” dengan hasil bahwa pengalaman pengguna, citra merek, dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di *social commerce Facebook*. Tujuan sebuah penelitian ini tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di situs jejaring sosial *Facebook* menggunakan metode analisis regresi berganda. Penelitian ini melibatkan 400 responden.

Menurut (AC et al., 2023:713) dengan penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia E-Marketplace in East Java*” dengan hasil penelitian bahwa *Brand Ambassador* dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari duta merek dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui faktor perantara, citra merek, dengan fokus pada penggunaan platform *e-commerce* Tokopedia di wilayah Jawa Timur, Indonesia. Metode regresi linier berganda diterapkan pada sampel 100 responden untuk menganalisis data.

Menurut (Indrajaya & Pangestu, 2021:92) dengan penelitiannya yang berjudul “*Analysis of Online Purchase Decisions with Modeling Structural Equation Based on Variance*” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga juga memiliki efek positif yang signifikan

terhadap keputusan pembelian, dan untuk citra merek terdapat efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online di PT. Sasaran Online Variabel. Persamaan struktural berdasarkan varian menggunakan metode *partial least squares* (PLS) digunakan untuk menganalisis data dan sampel sebanyak 200 responden.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Inayah & Fakhrudin, 2023:292) (Sinta 2)	<i>The Effect of Promotion and Consumer Trust on the Decision to Purchase Airline Tickets Online Through Traveloka</i>	Analisis Linear Berganda	Variabel promosi (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pesawat secara online melalui Traveloka.
2.	(Syaifullah et al., 2021:890) (Scopus)	<i>The Role Of Quality, Promotion And Trust In Purchase Decisions At PT. Weedo Niaga Global</i>	Analisis linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Weedo Niaga Global. 2. Promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Weedo Niaga Global. 3. Kepercayaan berpengaruh positif

				dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Weedo
3.	(Chalimi & Purwanto, 2023:6) (Scopus)	Pengaruh Persepsi Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Usaha Tahu Skala Kecil	Analisis regresi linier berganda	Harga dan saluran distribusi memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian.
4.	(Sembiring et al., 2022:214) (Sinta 2)	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles</i>	Analisis regresi berganda	variabel kualitas produk, promosi, dan asosiasi merek tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
5.	(Winardy et al., 2021:161) (Sinta 2)	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars</i>	analisis <i>multi-cross sectional</i>	Sebagian dan simultan, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap pembelian mobil bermerek Toyota Innova di PT Perintis Perkasa.
6.	(Hammam & K., 2021:4557) (Scopus)	<i>THE EFFECT OF USER EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND TRUST ON PURCHASE DECISION IN</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	pengalaman pengguna, citra merek, dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di <i>social commerce Facebook</i> .

		<i>SOCIAL COMMERCE FACEBOOK</i>		
7.	(AC et al., 2023:713) (Sinta 2)	<i>The Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia E- Marketplace in East Java</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand Ambassador</i> dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
8.	(Indrajaya & Pangestu, 2021:92) (Sinta 2)	<i>Analysis of Online Purchase Decisions with Modeling Structural Equation Based on Variance</i>	Persamaan Struktural Berbasis Varians menggunakan alat <i>Partial Least Square (PLS)</i>	promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga juga memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan untuk citra merek terdapat efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti 2024

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat temuan analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hammam & K., 2021:4571) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa kepercayaan terhadap suatu produk atau sistem platform tertentu akan berdampak pada keputusan pembelian berulang dan hubungan ini adalah variabel kepercayaan yang kuat sebagai acuan dalam meningkatkan jumlah pembelian konsumen dan jumlah pengguna platform.

2.3.2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah metode komunikasi antara bisnis atau penjual dan konsumen. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada orang-orang yang belum mengenalnya dan mengingatkan mereka akan produk tersebut. Promosi dapat merangsang permintaan dan membuat konsumen ingin membeli atau membeli kembali produk, sehingga menjadikannya penting dalam pemasaran. Pernyataan ini berkaitan dengan pengkajian yang dilakukan (Winardy et al., 2021:165) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Saluran distribusi adalah sekelompok pemasar yang mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Agar produk suatu perusahaan dapat terdistribusi dengan baik kepada pelanggan, maka suatu perusahaan perlu mempunyai saluran distribusi yang memadai. Memastikan barang dan produk segera didistribusikan dari produsen ke konsumen. Pernyataan ini berkaitan dengan pengkajian yang

dilakukan (Chalimi & Purwanto, 2023:11) yaitu saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

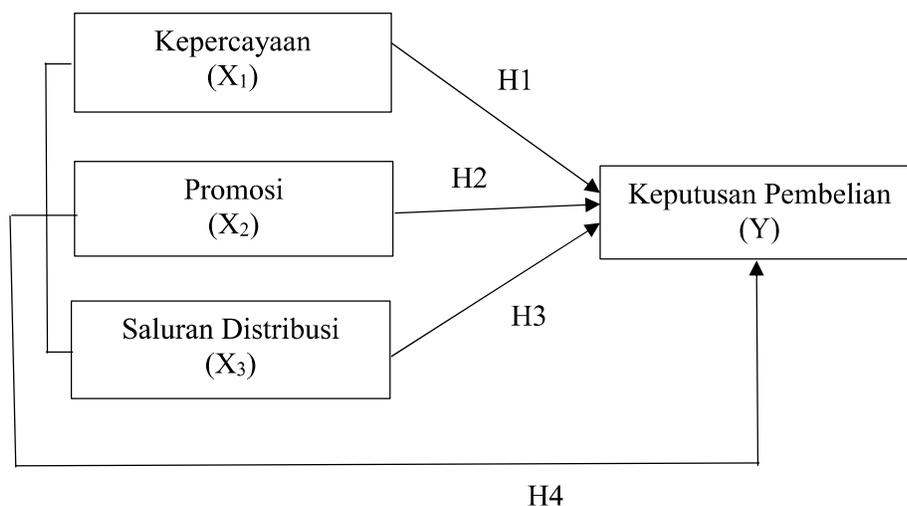
2.3.4. Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap

Keputusan Pembelian

Kepercayaan memegang peranan penting dalam mengembangkan suatu usaha dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin meningkat. Peningkatan promosi juga penting untuk menarik pelanggan dan memperkenalkan produk. Pelanggan juga ingin produk sampai kepada mereka sesuai rencana dan waktu yang diinginkan. Oleh karena itu, diperlukan adanya saluran distribusi yang dirancang untuk menjamin kepuasan konsumen terhadap layanan distribusi yang diberikan perusahaan. Menurut hal tersebut, diperoleh dan dijelaskan dalam kajian teori diatas bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Inayah & Fakhrudin, 2023:311). Saluran Distribusi juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebagaimana telah dilakukan penelitian oleh (Chalimi & Purwanto, 2023:11).

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Kepercayaan* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* pada PT Eljipi Global Servis

H₂ : *Promosi* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* pada PT Eljipi Global Servis

H₃ : *Saluran distribusi* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* pada PT Eljipi Global Servis

H₄ : *Kepercayaan, promosi dan saluran distribusi* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* pada PT Eljipi Global Servis