

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hasil dari persepsi positif yang terbentuk melalui interaksi konsumen terhadap pola konsistensi yang ditunjukkan oleh suatu merek atau perusahaan, terlebih dalam iklim persaingan bisnis yang terus berubah dengan cepat. Keberhasilan dalam membangun kepercayaan menjadi modal sosial yang berharga, memungkinkan terjadinya loyalitas afektif dan juga penguatan hubungan emosional antara konsumen dan penyedia layanan (Primadineska & Jannah, 2021).

Kepercayaan adalah kemantapan hati konsumen dalam hal meyakini bahwa pihak lain dalam suatu hubungan pertukaran akan bertindak secara jujur dan penuh tanggung jawab. Tanpa suatu kepercayaan, dinamika pertukaran menjadi rapuh dan cenderung memicu perilaku oportunistik. Oleh karena itu, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko, memperkuat sinergi antar pihak yang terlibat dalam jaringan bisnis (Badir & Andjarwati, 2020).

Kepercayaan adalah keyakinan mendalam terhadap kemampuan, integritas, dan rekam jejak positif suatu entitas bisnis. Kepercayaan bukan hanya soal persepsi rasional atas performa suatu produk, melainkan juga mencakup aspek emosional yang bersifat intuitif. Kepercayaan yang solid akan memperkecil persepsi risiko, meningkatkan nilai subjektif atas suatu merek, dan memperkokoh ketergantungan konsumen terhadap perusahaan (Frisia & Sitorus, 2025).

Rangkaian argumentasi yang telah disampaikan secara sistematis akhirnya akan membawa pada simpulan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesiapsediaan individu untuk menempatkan dirinya dalam suatu kondisi rentan, berdasarkan harapan positif terhadap intensi dan tindakan pihak lain. Kepercayaan konsumen, dalam hal ini, menjadi suatu katalisator yang mendorong terciptanya hubungan jangka panjang yang produktif antara konsumen dan organisasi.

2.1.1.2 Faktor Kepercayaan

Sebagaimana diungkapkan oleh Desky *et al.* (2022), faktor kepercayaan dijelaskan lebih mendalam melalui detail yang dipaparkan berikut ini:

1. Faktor rasional

Dalam membentuk kepercayaan, pembeli sering kali mengandalkan pemikiran rasional yang melibatkan evaluasi objektif atas informasi yang mereka terima. Kepercayaan yang akan dibentuk melalui faktor ini biasanya didasarkan pada bukti nyata, data, ataupun pengalaman yang dapat diuji dan dikonfirmasi secara logis. Selain itu, rekam jejak perusahaan sertifikasi, atau penghargaan juga akan dapat menjadi pertimbangan rasional yang memperkuat kepercayaan. Dengan kata lain, kepercayaan dibangun karena konsumen melihat adanya konsistensi antara janji perusahaan dengan hasil nyata yang mereka akan rasakan atau akan saksikan. Rasionalitas ini membuat kepercayaan menjadi lebih stabil karena didasarkan pada evaluasi fakta dan data, bukan hanya perasaan.

2. Faktor relasional

Faktor relasional menekankan pada suatu aspek emosional, interpersonal, dan pengalaman subjektif antara konsumen dengan penyedia produk atau layanan.

Faktor ini terbentuk melalui interaksi sosial, komunikasi yang baik, dan adanya rasa peduli, empati, serta komitmen yang ditunjukkan oleh pihak perusahaan terhadap konsumennya. Hubungan yang akan bersifat hangat, jujur, dan saling menghargai akan menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa perusahaan akan dapat untuk memenuhi harapan mereka. Berbeda dengan faktor rasional, faktor relasional akan dapat bersifat lebih subjektif dan sangat bergantung pada persepsi serta pengalaman pribadi konsumen dalam berinteraksi dengan pihak penyedia.

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan

Dalam pandangan dari Gustiawan *et al.* (2022), indikator pada kepercayaan dijabarkan secara komprehensif melalui penjelasan yang akan diuraikan berikut:

1. Keandalan

Keandalan menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi janji-janji yang telah dikomunikasikan kepada konsumen secara konsisten. Konsumen akan menaruh kepercayaan yang besar kepada perusahaan apabila produk atau layanan yang mereka gunakan menunjukkan performa yang sesuai dengan ekspektasi dan informasi yang dijanjikan. Jika sebuah produk diklaim memiliki kualitas tinggi dan daya tahan lama, maka kepercayaan konsumen akan tumbuh apabila produk tersebut benar-benar mampu memenuhi klaim tersebut dalam penggunaan sehari-hari. Keandalan juga terlihat dari seberapa cepat dan tepat perusahaan dalam menanggapi keluhan atau kendala yang dihadapi pelanggan. Dengan demikian, keandalan berkontribusi besar dalam membangun persepsi bahwa perusahaan dapat diandalkan dan layak dipercaya.

2. Kejujuran

Kejujuran merupakan indikator penting yang berhubungan dengan integritas perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Hal ini mencakup sikap transparan dalam menyampaikan pada suatu informasi mengenai produk, harga, kebijakan garansi, dan aspek lainnya tanpa menutupi fakta-fakta yang penting bagi para konsumen. Ketika perusahaan bersikap terbuka dan tidak menyesatkan pelanggan dengan janji-janji palsu atau iklan yang berlebihan, maka kepercayaan akan muncul secara alami. Kejujuran juga terlihat dalam komitmen perusahaan untuk tidak menyalahgunakan data pribadi pelanggan atau mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen demi keuntungan sepihak.

3. Kepedulian

Kepedulian menunjukkan sejauh mana perusahaan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan harapan konsumennya. Kepedulian tidak hanya berarti menyediakan layanan pelanggan yang responsif, tetapi juga mencerminkan empati dan usaha untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Perusahaan yang memberikan solusi atas keluhan pelanggan dengan sikap ramah dan penuh perhatian akan lebih dihargai dibanding perusahaan yang cuek atau acuh tak acuh. Konsumen akan dapat merasa lebih dihargai ketika mereka diperlakukan sebagai individu, bukan sekadar angka dalam suatu laporan penjualan.

4. Kredibilitas

Kredibilitas merujuk pada tingkat keyakinan para konsumen terhadap reputasi, keahlian, dan kompetensi perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik

di mata publik, dikenal profesional, dan akan dapat memiliki bukti nyata atas keberhasilannya akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan para konsumen. Kredibilitas juga akan dapat dibentuk dari testimoni pelanggan, penghargaan industri, kemitraan strategis, serta konsistensi dalam memberikan layanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki kapasitas dan pengalaman yang memadai dalam bidangnya, maka mereka akan lebih yakin untuk melakukan transaksi atau pembelian berulang.

5. Kesesuaian

Kesesuaian menggambarkan sejauh mana suatu produk, nilai, atau identitas perusahaan akan selaras dengan preferensi, kebutuhan, dan nilai-nilai pribadi konsumen. Ketika konsumen merasakan adanya kecocokan antara apa yang mereka cari dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka mereka akan lebih mudah mempercayai dan menjalin kedekatan emosional dengan merek tersebut. Konsumen yang peduli dengan isu lingkungan akan lebih cenderung mempercayai perusahaan yang menerapkan prinsip keberlanjutan dalam proses produksinya. Kesesuaian ini juga mencakup gaya komunikasi perusahaan, serta pendekatan pemasaran yang dirasakan relevan oleh konsumen.

2.1.2 Keragaman Produk

2.1.2.1 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk adalah keseluruhan struktur pilihan yang disusun oleh perusahaan, meliputi banyaknya lini produk dan variasi item di dalamnya, yang dirancang untuk memenuhi suatu spektrum kebutuhan konsumen yang luas. Dalam konteks ini, keragaman produk akan dapat untuk merepresentasikan suatu strategi

komprehensif untuk menciptakan portofolio produk yang akan mampu menjangkau berbagai segmen pasar (Hasibuan, 2022).

Keragaman produk adalah suatu bentuk respons yang adaptif perusahaan terhadap beragam kebutuhan, preferensi, dan harapan para konsumen yang semakin kompleks, melalui penyediaan berbagai macam produk dengan karakteristik dan keunggulan berbeda. Keragaman ini tidak hanya akan berfungsi untuk menawarkan pilihan, tetapi juga untuk membangun keterhubungan emosional dengan berbagai kelompok konsumen (Arlina *et al.*, 2023).

Keragaman produk adalah suatu tingkat variasi produk yang secara sengaja dikembangkan suatu perusahaan untuk mengakomodasi perbedaan preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat. Dengan menciptakan pilihan produk yang beragam, perusahaan berusaha memenuhi berbagai interpretasi nilai yang dipegang oleh konsumen, sehingga akan mampu memperluas daya tarik merek di berbagai lapisan pasar (Hansen & Saputra, 2023).

Rangkaian argumentasi yang telah disampaikan secara sistematis akhirnya akan membawa pada simpulan bahwa keragaman produk ialah strategi diversifikasi yang terencana. Melalui pengembangan berbagai varian produk yang relevan baik secara fungsional maupun suatu emosional, perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memperluas pilihan bagi konsumen, tetapi juga untuk mengantisipasi perubahan tren pasar serta mengurangi risiko bisnis.

2.1.2.2 Faktor Keragaman Produk

Dalam kajian yang telah dipaparkan oleh Yolandia (2022), faktor terkait keragaman produk dijelaskan lebih rinci melalui penjelasan berikut:

1. Kedalaman produk

Kedalaman produk merujuk pada banyaknya variasi yang ditawarkan oleh perusahaan dalam suatu kategori produk tertentu. Hal ini berhubungan dengan seberapa banyak jenis produk yang telah tersedia dalam satu kategori, seperti berbagai ukuran, warna, atau varian fitur. Dengan memiliki kedalaman produk yang lebih besar, perusahaan dapat memberikan konsumen lebih banyak pilihan yang disesuaikan dengan selera atau kebutuhan pribadi mereka. Hal ini juga memungkinkan suatu perusahaan untuk menargetkan segmen pasar yang lebih beragam, dari segi usia, preferensi gaya, atau bahkan suatu kebutuhan praktis. Konsumen merasa dihargai karena mereka diberikan berbagai alternatif yang bisa dipilih sesuai keinginan mereka.

2. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk berfokus pada sejauh mana suatu perusahaan menawarkan berbagai jenis produk dalam suatu kategori yang lebih luas. Faktor ini akan mengindikasikan bahwa bisnis dapat menawarkan berbagai macam produk yang saling melengkapi dalam kategori yang sama. Kelengkapan produk ini memberikan kemudahan, karena dapat memenuhi hampir semua kebutuhan mereka dalam satu tempat, tanpa harus mencari produk pelengkap di tempat lain. Dalam hal ini, konsumen merasa lebih praktis karena dapat membeli semua yang dibutuhkan untuk melengkapi produk utama mereka di satu lokasi. Perusahaan yang menawarkan kelengkapan produk sering kali lebih disukai oleh para konsumen yang menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih efisien.

3. Konsistensi produk

Pemeliharaan kualitas yang seragam dalam rangkaian produk merupakan wujud dari konsistensi yang dijaga perusahaan. Hal ini akan mencakup kualitas dan performa produk yang harus tetap stabil dari waktu ke waktu. Konsistensi ini sangat penting bagi perusahaan karena konsumen menginginkan pengalaman yang dapat diandalkan setiap kali membeli produk tersebut. Jika kualitas produk terus-menerus baik dan sesuai dengan ekspektasi, hal ini akan membangun loyalitas pelanggan. Konsistensi hal produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, di mana produk yang konsisten cenderung lebih dipercaya. Mempertahankan mutu produk menjadi keharusan bagi suatu perusahaan agar hubungan emosional dan kepuasan pelanggan terhadap produk tetap kuat.

2.1.2.3 Indikator Keragaman Produk

Menurut penjabaran Wedari *et al.* (2023), indikator dari keragaman produk diungkap secara lebih terperinci melalui uraian dengan tinjauan berikut:

1. Ukuran produk yang beragam

Keragaman ukuran produk merujuk pada variasi dimensi fisik atau kapasitas produk yang tersedia di pasar. Keberagaman ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasarkan kebutuhan spesifik mereka terkait ruang, frekuensi suatu penggunaan, atau intensitas pemakaian. Produk yang memiliki beragam ukuran dapat memenuhi permintaan yang lebih luas, dari konsumen yang membutuhkan suatu produk dalam jumlah kecil hingga mereka yang akan membutuhkan dalam jumlah lebih besar atau dengan kapasitas yang lebih tinggi. Variasi dalam ukuran ini bukan hanya berkaitan dengan dimensi fisik,

tetapi juga dengan aspek fungsi suatu produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pengguna.

2. Jenis produk yang beragam

Perusahaan menyediakan jenis suatu produk yang bervariasi dalam satu merek sebagai strategi untuk menawarkan banyak pilihan kepada konsumen dalam satu kategori utama. Hal ini berarti bahwa perusahaan menyediakan lebih dari satu tipe produk yang memiliki karakteristik, fungsi, atau pada penggunaan yang berbeda untuk menasar berbagai suatu segmen para konsumen. Strategi diversifikasi produk memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau berbagai kelompok konsumen melalui pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka. Kemudahan menemukan suatu produk yang tepat menjadikan pengalaman konsumen saat berbelanja akan lebih menyenangkan, karena keinginan dan tujuannya terpenuhi secara optimal.

3. Bahan produk yang beragam

Keragaman bahan produk merujuk pada penggunaan berbagai jenis material dalam pembuatan produk. Dengan menyediakan produk yang terbuat dari bahan yang berbeda-beda, perusahaan memberikan konsumen pilihan berdasarkan kualitas material yang mereka anggap paling sesuai dengan preferensi pribadi mereka, baik dari sisi estetika, kenyamanan, maupun daya tahan produk itu sendiri. Variasi bahan ini juga sering kali mencerminkan perbedaan harga, kualitas, dan segmen pasar yang akan dituju. Produk yang terbuat dari bahan premium akan cenderung menarik konsumen yang menghargai kualitas tinggi,

sementara produk dengan suatu bahan yang lebih terjangkau akan menyasar konsumen yang lebih memperhatikan anggaran mereka.

4. Desain produk yang beragam

Variasi desain produk meliputi perbedaan elemen visual serta karakteristik fungsional yang akan dirancang sesuai kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Keragaman desain ini mencakup berbagai elemen, seperti bentuk tekstur, pola, atau elemen estetika lainnya yang akan mempengaruhi penampilan luar produk. Dengan banyaknya variasi desain, para konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih produk yang mampu memenuhi fungsi tertentu serta cocok dengan gaya estetika yang diinginkan. Selain itu, keragaman desain memungkinkan perusahaan untuk menarik para konsumen dari berbagai latar belakang sosial, budaya, dan usia, karena preferensi desain bisa sangat subjektif dan bervariasi di antara individu-individu yang memiliki rasa dan kebutuhan berbeda.

5. Kualitas produk yang beragam

Dengan menawarkan berbagai produk dalam spektrum kualitas yang berbeda, perusahaan dapat menjawab kebutuhan pasar yang majemuk dan memiliki daya beli serta tuntutan yang bervariasi. Konsumen dengan suatu preferensi terhadap kualitas premium dapat memilih produk berstandar tinggi, sedangkan segmen pasar yang lebih berhitung terhadap harga memiliki opsi dengan mutu cukup yang sesuai kebutuhan pokok. Variasi kualitas ini juga dapat sebagaimana akan memperluas daya tarik perusahaan, sehingga para konsumen dengan anggaran yang lebih terbatas, memastikan bahwa perusahaan dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan bawaan sebuah barang dalam menjalankan tugasnya secara efisien, sekaligus akan memberikan nilai lebih dengan ketahanan, keunggulan performa, dan juga konsistensi yang melebihi ekspektasi pengguna. Dalam pandangan ini, kualitas akan menjadi dimensi fundamental yang menjembatani antara spesifikasi teknis dan persepsi nilai oleh para pengguna akhir (Simbolon *et al.*, 2020).

Kualitas produk ialah sebuah hasil dari sinergi antara karakteristik fisik, suatu barang yang ditujukan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan para konsumen secara optimal. Dalam perspektif ini, kualitas pada produk sebagaimana bukan semata-mata hasil pengukuran objektif, melainkan mencakup aspek subjektif yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman para pengguna terhadap manfaat produk tersebut (Nadirah *et al.*, 2023).

Kualitas produk adalah sebagai konstruk kompleks yang mencakup baik pengukuran teknis maupun impresi subjektif. Produk berkualitas tinggi tidak hanya beroperasi dengan optimal, tetapi juga menawarkan nilai emosional dan simbolik bagi pengguna. Oleh karena itu, suatu kualitas dalam pendekatan ini merupakan kombinasi harmonis antara keunggulan teknologis dan dengan kepuasan psikologis konsumen (Nainggolan & Sitorus, 2023).

Rangkaian argumentasi yang telah disampaikan secara sistematis akhirnya membawa pada simpulan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian suatu barang atau jasa terhadap kebutuhan pengguna, baik yang diungkapkan secara eksplisit

maupun yang tersirat. Kualitas tidak hanya terkait pada performa atau spesifikasi teknis, melainkan lebih luas sebagai derajat pemenuhan kebutuhan yang relevan dan berubah-ubah seiring waktu.

2.1.3.2 Faktor Kualitas Produk

Dalam penjelasan yang dikemukakan oleh Sancai *et al.* (2024), kualitas produk dibahas lebih lanjut dengan deskripsi faktor sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk

Sebuah produk dianggap fungsional apabila mampu menjalankan suatu tugas utamanya secara tepat, sesuai dengan kebutuhan atau maksud penggunaan oleh konsumen. Dalam konteks ini, dari segi fungsi dinilai berdasarkan sejauh mana suatu produk tersebut akan mampu memberikan manfaat nyata, menyelesaikan masalah, atau memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif. Jika suatu produk dapat bekerja dengan baik, efisien, dan konsisten dalam memenuhi fungsinya, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik. Fungsi produk juga berkaitan dengan keandalan dan daya guna yang melekat pada produk selama periode penggunaan, sehingga menjadi salah satu penentu utama dalam persepsi konsumen terhadap mutu produk tersebut.

2. Wujud luar

Penampakan luar sebuah produk terdiri dari ciri fisik yang dapat dilihat dan disentuh, serta memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi estetika konsumen. Elemen ini meliputi desain dan keseluruhan penampilan visual produk. Meskipun wujud luar bukan satu-satunya penentu kualitas, namun hal ini memainkan peran dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk

kesan pertama terhadap suatu produk. Produk dengan desain menarik sering kali dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi, terutama ketika selaras dengan harapan konsumen dan standar yang berlaku. Oleh karena itu, visualisasi yang baik dapat meningkatkan nilai persepsi terhadap kualitas produk, meskipun tetap harus diimbangi dengan performa fungsional yang memadai.

3. Biaya suatu produk

Biaya suatu produk berhubungan dengan total pengeluaran yang diperlukan untuk memproduksi dan mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen. Dalam konteks kualitas, biaya ini menjadi indikator sejauh mana bahan baku, proses produksi, dan teknologi yang digunakan mencerminkan nilai dan mutu produk akhir. Produk dengan biaya produksi yang proporsional terhadap hasil dan manfaat yang akan diberikan cenderung dinilai memiliki kualitas yang baik. Namun demikian, harga tinggi tidak selalu menjamin kualitas tinggi, begitu pula sebaliknya. Konsumen sering mengevaluasi kualitas berdasarkan apakah harga yang dibayar sebanding dengan kinerja dan daya tahan yang diterima.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan uraian Rahmwati *et al.* (2023), indikator dari kualitas produk dijelaskan lebih lanjut melalui detail sebagai berikut:

1. Bentuk

Bentuk produk merujuk pada dimensi fisik dan desain visual dari suatu produk, yang akan meliputi faktor-faktor seperti ukuran, struktur, bentuk geometris, dan tampilan luar. Bentuk produk bukan hanya sekadar aspek estetika, tetapi juga mencerminkan fungsionalitas dan kenyamanan penggunaan. Desain yang baik

akan memudahkan konsumen dalam hal mengakses dan menggunakan produk. Bentuk produk juga dapat menjadi identitas bagi merek dan memberikan nilai tambahan jika mampu menciptakan suatu citra visual yang kuat. Produk dengan bentuk yang menarik dan juga sesuai dengan tren desain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek secara keseluruhan.

2. Fitur

Fitur produk merujuk pada elemen tambahan yang meningkatkan kemampuan atau fungsi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Fitur ini bisa berupa kemampuan produk untuk melakukan tugas-tugas tertentu yang menjadikannya lebih fungsional dan efisien. Dalam konteks produk, fitur bisa berarti sebuah kemampuan digital seperti dalam konektivitas, maupun kenyamanan fisik yang diperoleh melalui bentuk dan desain yang ergonomis. Fitur yang inovatif dan relevan sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Produk dengan suatu fitur tambahan yang mempermudah penggunaan atau meningkatkan kinerja akan cenderung lebih menarik bagi konsumen yang mencari nilai lebih dalam pembelian mereka.

3. Penyesuaian

Penyesuaian atau kemampuan produk untuk disesuaikan dengan preferensi atau kebutuhan pengguna merupakan salah satu indikator penting dalam kualitas produk. Produk yang menawarkan penyesuaian memberikan suatu fleksibilitas kepada konsumen, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dengan cara yang lebih personal dan sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini sering kali meningkatkan kepuasan konsumen, karena mereka merasa memiliki

kendali lebih terhadap produk yang dibeli. Penyesuaian juga bisa berkaitan dengan produk yang dirancang untuk berfungsi dalam berbagai kondisi atau untuk berbagai segmen pasar, seperti produk yang dipergunakan oleh berbagai kelompok usia atau produk yang dapat diubah fungsinya untuk berbagai situasi.

4. Kualitas kinerja

Kualitas kinerja mengacu pada sejauh mana produk dapat menjalankan fungsi atau tugas yang diinginkan dengan efektif, efisien, dan tanpa kegagalan. Hal ini mencakup kemampuan produk untuk beroperasi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen, serta seberapa baik produk tersebut dapat bertahan dalam kondisi penggunaan normal atau intensif. Kualitas kinerja yang tinggi memastikan bahwa produk tidak hanya mampu menjalankan fungsi dasar, tetapi juga mampu bertahan dalam jangka panjang, memberikan hasil yang konsisten, dan mengurangi kemungkinan kerusakan atau gangguan teknis. Produk yang memiliki kinerja yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli.

5. Kualitas kesesuaian

Keselaran antara ekspektasi pelanggan dan karakteristik produk menjadi suatu tolok ukur dalam menilai kualitas kesesuaian. Hal ini adalah penilaian terhadap suatu produk berdasarkan perbandingan antara apa yang diklaim oleh produsen atau merek dengan pengalaman nyata konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Kualitas kesesuaian juga berkaitan dengan bagaimana produk tersebut sesuai dengan standar industri atau regulasi yang berlaku, serta apakah suatu produk tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen dalam

konteks penggunaannya. Jika suatu produk terbukti selaras dengan apa yang dijanjikan oleh pihak produsen, maka hal tersebut akan menjadi pemicu utama kepuasan konsumen karena tidak adanya kesenjangan ekspektasi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menentukan produk yang akan dibeli melibatkan proses berpikir terarah oleh konsumen, yang mempertimbangkan manfaat produk terhadap kebutuhannya. Dalam hal ini, keputusan membeli sebagai sebuah alur rasional dan emosional yang mencerminkan keterlibatan kognitif dan persepsi nilai dari konsumen. Baik faktor-faktor yang berasal dari dalam diri seperti sikap maupun faktor luar seperti tekanan sosial, berperan penting dalam membentuk proses ini (Afifah & Sitorus, 2023).

Keputusan pembelian adalah suatu hasil dari proses penyesuaian antara kebutuhan aktual dan keinginan pribadi terhadap produk yang tersedia di pasaran. Keputusan ini akan melibatkan pertimbangan psikologis, serta tekanan dari faktor situasional yang kompleks. Artinya, tindakan membeli tidak hanya didasarkan pada suatu pertimbangan logis, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian pembeli (Puspika & Sitorus, 2023).

Keputusan pembelian adalah respons final yang ditunjukkan konsumen setelah melewati pada rangkaian aktivitas pengolahan informasi dan perbandingan alternatif, yang berujung pada pemilihan satu merek atau produk tertentu. Dalam pendekatan ini, keputusan membeli menunjukkan sejauh mana konsumen yakin terhadap pilihannya berdasarkan rasionalisasi dan evaluasi personal atas stimulus yang diterima dari lingkungan pasar (Sigalingging & Sitorus, 2023).

Rangkaian argumentasi yang telah disampaikan secara sistematis akhirnya akan membawa pada simpulan bahwa keputusan pembelian adalah hasil interaksi dinamis antara sistem kognitif konsumen dengan lingkungan pemasaran, yang akan menuntun pada pemilihan produk tertentu sebagai solusi atas kebutuhan. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan tindakan reflektif yang dibentuk oleh pengalaman yang dirancang untuk membentuk persepsi dan sikap konsumen.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Sebagaimana tercantum pada kajian Fauziah & Tirtayasa (2022), keputusan pembelian ialah faktor yang dikembangkan melalui rincian sebagai berikut:

1. **Kondisi lingkungan**

Situasi eksternal seperti kondisi sosial, budaya, dan ekonomi lingkungan sekitar berkontribusi secara nyata dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Faktor ini akan mencakup segala aspek yang berada di luar individu maupun organisasi yang dapat memberikan pengaruh terhadap cara seseorang membuat keputusan membeli. Ketika kondisi lingkungan berubah, seperti munculnya teknologi baru, maka preferensi juga dapat mengalami perubahan. Konsumen menjadi lebih selektif, hati-hati, atau bahkan terdorong untuk mencoba produk baru sebagai respons terhadap dinamika yang terjadi di sekitarnya. Lingkungan hidup di sekitar individu menjadi penentu penting yang mengarahkan pola pembelian serta mempengaruhi kecenderungan dalam menentukan pilihan.

2. **Faktor organisasional**

Faktor organisasional berkaitan dengan struktur, kebijakan, serta sistem yang berlaku di dalam suatu organisasi atau kelompok yang memengaruhi keputusan

pembelian, terutama dalam hal konteks pembelian bisnis atau institusi. Dalam organisasi, keputusan pembelian tidak hanya melibatkan satu individu, tetapi merupakan hasil dari proses kolektif yang melibatkan berbagai pihak dengan peran dan tanggung jawab berbeda. Pertimbangan organisasional mengacu pada cara internal perusahaan dalam mengarahkan proses pengambilan keputusan terhadap pemilihan produk atau jasa yang akan mendukung efisiensi kerja. Oleh karena itu, keputusan pembelian dalam lingkungan organisasi bersifat lebih kompleks dan strategis dibandingkan dengan pembelian konsumen individual.

3. Faktor relasi interpersonal

Kekuatan relasi pribadi dalam sebuah proses pembelian akan dapat mendorong keputusan yang diambil berdasarkan pengaruh dari kepercayaan antarindividu. Hubungan ini bisa terbentuk antara anggota keluarga atau antara konsumen dan pihak eksternal seperti penjual atau agen pemasaran. Pertimbangan pembelian dapat timbul dari rekomendasi individu yang dipercaya karena pengetahuan yang mereka miliki. Relasi interpersonal ini menciptakan jaringan pengaruh yang tidak bisa diabaikan dalam proses pembelian, terutama dalam lingkungan sosial yang erat di mana pembeli memiliki keterbatasan informasi.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Mengacu pada pemikiran Lubis & Sitorus (2023), keputusan pembelian sebagai suatu indikator dijelaskan dengan uraian lanjutan berikut ini:

1. Pengenalan masalah dan keinginan

Pengenalan masalah dan keinginan merupakan langkah pertama dalam proses keputusan pembelian, di mana seseorang mulai menyadari bahwa ada aspek

yang belum terpenuhi dalam kebutuhan pribadinya. Saat momen ini terjadi, individu mengalami kesadaran akan adanya celah dalam kehidupannya baik menyangkut aspek utilitarian maupun kebutuhan emosional untuk merasa lebih baik. Proses ini terjadi karena perubahan dalam kehidupan konsumen, seperti penggunaan barang yang sudah tidak memadai atau pengaruh eksternal seperti informasi yang diterima melalui media. Identifikasi atas kebutuhan yang belum terpenuhi berperan sebagai sinyal pemicu yang mengarahkan konsumen untuk menemukan jawaban melalui pembelian barang atau jasa.

2. Pencarian berbagai informasi

Pencarian berbagai informasi adalah suatu tahap di mana calon pembeli mulai menyusun berbagai referensi yang diperlukan untuk mengevaluasi produk atau jasa mana yang paling mendekati preferensi dan pada kebutuhannya. Tersedia banyak titik akses informasi, baik itu suatu sumber internal seperti pengalaman pribadi atau informasi yang akan diperoleh dari orang terdekat. Pada titik ini, individu melakukan kajian terhadap sejumlah produk, menimbang berbagai acuan seperti banderol harga, kelengkapan suatu fitur, reputasi kualitas, dan juga keuntungan yang bisa diperoleh. Pencarian informasi ini bertujuan untuk memperkecil hal ketidakpastian dan memberikan gambaran lebih jelas tentang opsi yang tersedia.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk

Evaluasi terhadap sejumlah pilihan produk menjadi langkah lanjutan di mana konsumen menyusun pertimbangan rasional untuk menentukan merek yang paling tepat. Di sini, konsumen menilai berbagai merek atau jenis produk yang

mereka pertimbangkan berdasarkan kriteria. Konsumen melihat perbedaan antara produk yang ada, dengan memperhatikan aspek yang paling penting bagi mereka. Evaluasi ini melibatkan pertimbangan hal risiko, seperti ketidakpastian tentang kinerja produk. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memilih produk yang menawarkan nilai terbaik, yaitu produk yang akan memberikan keseimbangan terbaik antara harga dan kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli

Konsumen sampai pada tahap final, yaitu pemilihan produk bermerek tertentu yang dianggap paling memenuhi kriteria yang dipertimbangkan sebelumnya. Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan memilih merek atau produk tertentu yang mereka anggap paling memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi tentang status yang dapat diperoleh dengan menggunakan produk tersebut. Pilihan ini juga sering kali dipengaruhi oleh elemen eksternal, seperti dengan diskon yang menarik, serta rekomendasi dari teman. Pada tahap ini, para konsumen membuat keputusan yang final, yang didasarkan pada suatu analisis sebelumnya mengenai berbagai produk yang telah ada sebelumnya.

5. Evaluasi pasca pembelian

Fase pasca pembelian terjadi ketika individu mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang telah dibeli dan menilai apakah kualitas serta manfaatnya telah memenuhi harapan. Evaluasi ini mencakup perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki sebelum pembelian dan pengalaman nyata dalam menggunakan produk. Jika suatu produk tersebut akan sesuai atau bahkan melebihi harapan,

konsumen akan merasa puas dan mungkin akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau kembali membeli dari merek yang sama di masa depan. Evaluasi pasca pembelian ini berfungsi sebagai umpan balik yang sangat berharga bagi produsen untuk meningkatkan kualitas suatu produk tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Literatur terdahulu memberikan suatu fondasi ilmiah yang sangat krusial dalam menyusun dasar teori dan memperluas pemahaman terhadap topik penelitian. Oleh karena itu, pembahasan atas penelitian sebelumnya akan diuraikan berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Link Jurnal	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Supriadi et al., 2021) Sinta 2	Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital	https://publikasi.mercubuan.a.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/10621/pdf	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Badir & Andjarwati, 2020) Sinta 2	<i>The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)</i>	https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/13715	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Frisia & Sitorus, 2025) Sinta 5	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Inovasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Batam	https://journal.stiemkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8534	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Link Jurnal	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	(Azizah & Astuti, 2024) Sinta 5	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Miniso di Trio Mall Kebumen	https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/article/view/511	Analisis regresi linier berganda	Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Arlina <i>et al.</i> , 2023) Sinta 3	Pengaruh Keragaman Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu	https://jurnal.univ-ed.ac.id/index.php/er/article/view/4293	Analisis regresi linier berganda	Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Hansen & Saputra, 2023) Sinta 4	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil	https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/article/view/30515	Analisis regresi linier berganda	Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Simbolon <i>et al.</i> , 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers</i>	https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/6420	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Nadirah <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>Effect Of Product Quality And Promotion Mix On Coca Cola Purchase Decition</i>	https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/47390	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Nainggolan & Sitorus, 2023) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam	https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/1417	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Link Jurnal	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	(Afifah & Sitorus, 2023) Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam	https://jurnal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3804	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan ialah salah satu elemen penting dalam membentuk keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Kepercayaan yang telah tertanam terhadap suatu merek atau penjual membuat konsumen merasa terlindungi dan tidak ragu dalam proses pembelian. Kepercayaan tersebut akan terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, kredibilitas penjual, dan jaminan terhadap produk yang ditawarkan. Saat konsumen memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kualitas dan integritas suatu merek, maka dorongan untuk membeli dari pihak tersebut pun akan semakin besar. Jika konsumen merasa bahwa penjual atau merek memiliki kualitas ini, akan merasa lebih nyaman dan juga akan termotivasi untuk membeli. Kepercayaan yang mendalam terhadap suatu merek membuat para konsumen merasa lebih mantap, sehingga pilihan akan dapat dibuat dengan lebih cepat dan tanpa hambatan berarti. Temuan yang telah dihasilkan Primadineska & Jannah (2021) menggambarkan bahwasanya kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

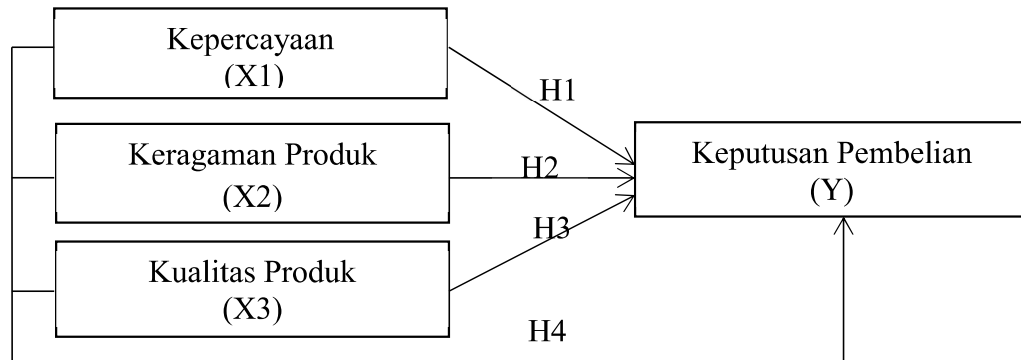
2.3.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk mengacu pada sejauh mana sebuah perusahaan akan menyediakan berbagai suatu pilihan produk kepada konsumen. Beragamnya pilihan membuka peluang bagi konsumen untuk menentukan produk yang benar-benar selaras dengan suatu harapan serta preferensi pribadi mereka. Ketika variasi dan ketersediaan suatu produk memadai, konsumen cenderung lebih terdorong untuk membeli karena merasa kebutuhannya dapat terpenuhi secara optimal. Hal ini juga akan memberi konsumen kebebasan dalam memilih, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian. Perusahaan yang mampu menghadirkan keragaman produk secara konsisten biasanya memiliki daya saing yang lebih tinggi karena bisa menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Temuan yang dihasilkan oleh Hasibuan (2022) menggambarkan bahwa keragaman produk memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan determinan utama yang mendasari kredibilitas suatu merek dan akan menjadi evaluasi konsumen terhadap suatu barang. Dalam perspektif teoritis, kualitas mencakup elemen performa, keandalan, daya tahan, kenyamanan penggunaan, dan daya tarik visual. Produk yang memenuhi standar kualitas tinggi tidak hanya mampu memberikan kepuasan fungsional, tetapi juga memperkuat citra merek dalam benak konsumen. Secara empirik, kualitas produk yang konsisten sebagai penentu dalam terjadinya pembelian ulang. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas produk

secara berkelanjutan memiliki suatu peluang untuk mempertahankan konsumen serta menarik pelanggan baru melalui efek yang positif. Temuan yang dihasilkan oleh Simbolon *et al.* (2020) menggambarkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Merupakan dugaan ilmiah awal, hipotesis dirancang sebagai dasar analisis yang akan dibuktikan melalui proses pengumpulan dan pengolahan data. Adapun unsur-unsur hipotesis yang akan diajukan dalam kajian ialah sebagai berikut:

H1 : Diindikasi kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Kinta Sukses Cemerlang.

H2 : Diindikasi keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Kinta Sukses Cemerlang.

H3 : Diindikasi kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Kinta Sukses Cemerlang.

H4 : Diindikasi kepercayaan, keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Kinta Sukses Cemerlang.