

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap suatu objek, yang mencakup pemahaman mendalam mengenai suatu kualitas serta keunggulan yang melekat pada produk atau layanan tersebut. Pengalaman, baik secara langsung maupun tidak langsung, membentuk pemahaman para konsumen yang kemudian melahirkan kepercayaan terhadap kredibilitas dan nilai dari suatu objek. Kepercayaan yang tumbuh pada diri pelanggan adalah konsekuensi dari serangkaian penilaian terhadap keunggulan dan karakteristik produk atau merek. Kepercayaan semacam ini tidak hanya akan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Badir & Andjarwati, 2020).

Kepercayaan dapat dimaknai sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menunjukkan itikad baiknya untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses produksi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, kepercayaan bukan hanya mencerminkan harapan terhadap produk, tetapi juga menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menunjukkan suatu tanggung jawabnya dalam menjaga suatu kualitas dan nilai dari barang yang ditawarkan (Primadineska & Jannah, 2021). Sementara itu, pandangan

dari Merta *et al.* (2022), mendefinisikan kepercayaan sebagai bentuk penilaian terhadap kekuatan suatu hubungan antarindividu dalam konteks situasi yang penuh ketidakpastian. Artinya, kepercayaan akan dapat muncul ketika seseorang bersedia mengandalkan pihak lain, meskipun berada dalam suatu lingkungan yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi atau dijamin.

2.1.1.2 Faktor Kepercayaan Konsumen

Sesuai dengan pendapat Nurhaida & Realize (2023), fondasi kepercayaan konsumen akan terdiri atas beberapa faktor berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada tingkat kecakapan, kapabilitas, serta kompetensi teknis yang dimiliki oleh penyedia produk atau layanan dalam menjalankan fungsi mereka secara efektif dan efisien. Hal ini mencakup keahlian profesional, pengalaman, serta perilaku operasional yang memungkinkan penyedia untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara optimal. Singkatnya, kemampuan mencerminkan kepastian bahwa suatu pihak benar-benar memiliki kapasitas yang layak dalam menangani hambatan yang akan mungkin muncul, sekaligus menyajikan produk sesuai ekspektasi kualitas dari para pelanggan. Kemampuan ini juga akan berkaitan dengan sejauh mana penyedia mampu mengelola dan mengaktifkan suatu segmen pasar tertentu secara tepat sasaran, sehingga menciptakan nilai tambah yang nyata bagi konsumen.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merepresentasikan niat tulus dari penyedia dalam menempatkan kepentingan para konsumen sebagai prioritas utama, bukan sekadar mengejar

keuntungan semata. Kebaikan hati ini mencakup sikap empati, perhatian, dan keinginan untuk berbagi manfaat secara adil antara penyedia dan konsumen. Penyedia yang menunjukkan *benevolence* cenderung membangun hubungan yang lebih personal dan hangat dengan pelanggannya, di mana konsumen merasa dihargai, didengar, dan diperlakukan dengan rasa hormat yang tinggi. Aspek ini memperkuat suatu ikatan emosional antara kedua belah pihak dan menumbuhkan rasa loyalitas yang berkelanjutan, karena konsumen yakin bahwa penyedia tidak hanya berorientasi pada transaksi sesaat, melainkan juga peduli terhadap kesejahteraan jangka panjang mereka.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas menjadi pilar utama yang menegaskan kredibilitas dan keandalan penyedia dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Integritas dapat diartikan sebagai konsistensi dan keselarasan antara ucapan dan suatu tindakan, yang diwujudkan dalam suatu kepatuhan terhadap nilai-nilai etika, kejujuran, serta komitmen untuk memenuhi janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Penyedia yang berintegritas tinggi akan memperlihatkan transparansi dan keterbukaan dalam berkomunikasi, serta menjunjung tinggi norma-norma profesionalisme dalam seluruh aspek pelayanan. Dengan demikian, integritas mampu membangun suatu reputasi positif yang mendorong konsumen untuk mempercayai dan terus memilih produk atau jasa dari penyedia tersebut.

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Hadi *et al.* (2022), indikator yang membentuk kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau kemurahan hati)

Benevolence merujuk pada keyakinan mendalam yang dimiliki oleh konsumen bahwa penjual atau suatu penyedia layanan menunjukkan karakter yang penuh kebaikan dan niat tulus dalam interaksi mereka. Secara sederhana, *benevolence* sebagaimana akan menggambarkan anggapan bahwa seorang penjual tidak hanya mengejar keuntungan pribadi, tetapi juga menunjukkan sikap penuh empati dan niat baik dalam melayani pelanggan. Sikap ini membangun landasan emosional yang kuat, di mana konsumen merasa bahwa penjual benar-benar peduli terhadap suatu kepentingan dan juga kesejahteraan mereka, sehingga memupuk hubungan saling percaya yang berkelanjutan.

2. *Ability* (kemampuan)

Ability mencerminkan suatu bentuk penilaian yang berkesinambungan terhadap seberapa besar kemampuan dan kompetensi yang dimiliki seseorang atau suatu entitas dalam menyelesaikan tugas secara efisien dan bertanggung jawab. Dalam konteks hubungan antara penjual dan konsumen, *ability* mengacu pada sejauh mana penjual mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan menjalankan proses pertukaran secara dapat dipercaya. Kemampuan ini meliputi aspek teknis, pengetahuan produk, dan keterampilan interpersonal yang dirancang penjual untuk menjamin rasa kepuasan sekaligus memelihara kepercayaan yang telah terjalin.

3. *Integrity* (integritas)

Integritas diartikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa penjual menjalankan aktivitas bisnisnya dengan secara jujur, konsisten, dan juga menghormati setiap

kesepakatan atau aturan yang telah disepakati bersama. Integritas mencakup aspek kejujuran dalam komunikasi, ketepatan janji, serta kepatuhan terhadap norma dan etika profesional yang berlaku. Konsumen yang telah mempercayai integritas penjual cenderung merasa yakin bahwa mereka berinteraksi dengan pihak yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab, sehingga mengurangi keraguan dan membangun fondasi yang kokoh bagi hubungan jangka panjang.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend merujuk pada kesediaan para konsumen untuk menaruh kepercayaan kepada penjual meskipun terdapat suatu risiko inheren atau potensi dampak negatif yang mungkin akan timbul dari interaksi tersebut. Hal ini menggambarkan tingkat kesiapan konsumen untuk menerima ketidakpastian dan menyerahkan kendali tertentu kepada penjual dalam proses pertukaran, dengan keyakinan bahwa penjual akan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen. Wujud dari kemauan ini menjadi cerminan nyata dari seberapa kuat kepercayaan konsumen terbentuk, karena mereka akan menunjukkan kesiapan menanggung konsekuensi dari hubungan ketergantungan tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut pendapat dari Elisa & Purba (2024), kualitas produk akan dapat diartikan sebagai kapasitas suatu barang atau produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya oleh konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan performa atau hasil yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari

segi fungsi, daya tahan, maupun nilai manfaat yang dirasakan. Kemampuan produk untuk menghadirkan pengalaman yang tidak hanya memenuhi standar yang akan diantisipasi, tetapi juga melebihi harapan tersebut, menjadi indikator utama dalam penilaian kualitas yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

Kualitas suatu produk melibatkan pemahaman terhadap kapasitas barang atau jasa untuk merespons kebutuhan dari konsumen secara menyeluruh, termasuk kebutuhan yang disampaikan secara eksplisit maupun yang masih tersirat dalam persepsi mereka (Winardy *et al.*, 2021). Artinya, kualitas suatu produk tidak sekadar diukur dari kemampuannya menjalankan fungsi teknis, tetapi juga dari seberapa besar akan mampu menyuguhkan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan, termasuk dalam hal ketahanan, kemudahan penggunaan, keandalan, serta keselarasan dengan manfaat yang telah dijanjikan (Sembiring *et al.*, 2022). Dengan demikian, kualitas produk menjadi parameter fundamental yang berperan penting dalam menciptakan nilai tambah dan. Selain itu, kualitas yang konsisten dapat memperkuat posisi produk di pasar, yang pada akhirnya berdampak positif pada suatu produk dari pembelian.

2.1.2.2 Faktor Kualitas Produk

Pandangan dari Arianty & Andira (2021) faktor yang saling berkontribusi pada kualitas produk, dan akan dijelaskan secara terperinci berikut ini:

1. Proses pembuatan produk

Proses pembuatan produk merupakan rangkaian prosedur dan aktivitas yang terorganisir secara sistematis, yang bertujuan untuk menghasilkan suatu barang

dengan kualitas yang konsisten dan sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau industri. Proses ini meliputi berbagai tahapan mulai dari perencanaan, pengolahan bahan baku, hingga pengujian produk akhir, yang secara kolektif memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki karakteristik yang akan memenuhi persyaratan teknis maupun fungsional yang diharapkan.

2. Aspek penjualan

Aspek penjualan berfokus pada kemampuan produk untuk mencapai target pasar yang dituju serta memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan secara efektif. Suatu produk tidak dapat dianggap berkualitas hanya dari aspek teknis semata. Kualitas yang sesungguhnya tercermin dari kemampuannya diterima pasar, memberikan kepuasan kepada pembeli, dan berperan dalam memperkuat strategi pemasaran, dengan memperhatikan daya saing dan relevansi terhadap preferensi pelanggan.

3. Perubahan permintaan pelanggan dan peranan inspeksi

Perubahan preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen merupakan faktor dinamis yang secara signifikan mempengaruhi cara inspeksi kualitas produk dilakukan. Inspeksi ini akan bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tetap konsisten memenuhi standar kualitas meskipun terjadi variasi dalam tuntutan pasar. Dengan kata lain, inspeksi kualitas tidak hanya bersifat statis, melainkan harus adaptif terhadap perubahan pasar agar produk selalu relevan dan mampu memuaskan sebuah kebutuhan para konsumen yang terus berkembang.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut hasil kajian dari Utomo *et al.* (2023), terdapat sejumlah aspek yang berkontribusi dalam indikator kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk

Bentuk produk merujuk pada dimensi fisik yang meliputi ukuran, volume, struktur, dan konfigurasi visual suatu barang. Aspek ini sangat berperan dalam membentuk impresi pertama para konsumen terhadap produk, karena bentuk merupakan manifestasi visual yang langsung dapat diamati dan dievaluasi. Bentuk yang dirancang dengan presisi dapat meningkatkan daya tarik produk serta menimbulkan persepsi kualitas yang positif pada tahap awal interaksi konsumen dengan produk tersebut.

2. Fitur

Fitur adalah atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama dari produk, memberikan nilai tambah yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menciptakan manfaat tambahan bagi pengguna. Fitur ini berfungsi sebagai diferensiasi produk di pasar yang kompetitif, sekaligus memperkuat posisi produk melalui keunggulan fungsional yang memberikan utilitas lebih dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

3. Kinerja

Kinerja menilai seberapa efektif produk dapat menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen. Indikator ini penting untuk menentukan sejauh mana produk memenuhi ekspektasi fungsional dan kualitas, serta seberapa andal produk dalam memberikan hasil yang konsisten dan

memuaskan. Kinerja yang optimal sering kali menjadi faktor penentu utama dalam loyalitas pelanggan dan reputasi merek.

4. Kesan kualitas

Kesan kualitas merupakan persepsi subjektif yang berkembang dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh tentang produk. Kesan ini terbentuk secara tidak sadar dan berperan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen, terutama ketika pengetahuan teknis konsumen terbatas. Kesan kualitas sering kali didasarkan pada reputasi merek, pengalaman sebelumnya, dan pengamatan visual terhadap produk.

5. Ketahanan

Ketahanan merupakan ukuran kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami penurunan fungsi yang signifikan akibat faktor eksternal seperti suatu keausan, tekanan mekanis, atau kerusakan fisik lainnya. Produk dengan durabilitas unggul tidak hanya menjanjikan keawetan, tetapi juga membawa keuntungan finansial bagi konsumen, sebab umur pakai yang panjang berdampak langsung pada menurunnya intensitas penggantian.

6. Keandalan

Keandalan mengacu pada konsistensi produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan tanpa mengalami suatu kegagalan atau kerusakan selama periode penggunaan tertentu. Keandalan merupakan indikator penting yang akan dapat menciptakan rasa percaya dan kepuasan pelanggan, karena produk yang andal mampu memenuhi harapan konsumen secara berkelanjutan tanpa menimbulkan ketidaknyamanan atau kerugian.

7. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah sejauh mana suatu produk dapat diperbaiki dengan mudah dan cepat ketika terjadi kerusakan atau malfungsi. Aspek ini menjadi faktor kritikal yang akan dapat memperpanjang umur produk sekaligus memberikan efisiensi biaya bagi konsumen. Produk yang dirancang dengan memperhatikan suatu kemudahan perbaikan cenderung lebih diminati karena menurunkan risiko kerugian akibat kegagalan teknis.

8. Gaya

Gaya produk sangat menitikberatkan pada aspek estetika dan desain visual yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik emosional yang akan kuat terhadap konsumen. Elemen visual seperti desain produk, warna, dan bentuk memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk citra merek yang akan konsisten. Gaya produk bukan sekadar penunjang suatu estetika, melainkan menjadi sarana komunikasi visual yang akan mencerminkan nilai dan karakter dari produk itu sendiri.

9. Desain

Desain adalah kombinasi dari seluruh elemen fungsional dan estetis yang menyusun suatu produk, mulai dari tampilan luar, ergonomi, hingga kegunaan praktis. Sebuah desain dianggap efektif ketika mampu menyelaraskan antara keinginan konsumen dan kemajuan teknologi, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya sedap dipandang, tetapi juga nyaman dan optimal saat digunakan. Desain yang baik menjadi kunci keberhasilan produk dalam memenuhi harapan pasar dan mempertahankan daya saing.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Citra merek mencerminkan konstruksi persepsi dalam pikiran konsumen, yang terbentuk melalui suatu rangkaian pengalaman suatu produk. Gambaran ini biasanya dikomunikasikan dan diterima oleh para pelanggan melalui berbagai pengalaman, interaksi, serta informasi yang mereka peroleh tentang merek tersebut. Persepsi terhadap sebuah merek sangat dipengaruhi oleh citra yang akan dibangun, karena di dalamnya tersirat pesan tentang kualitas, dan keunikan yang ditawarkan oleh produk atau jasa (Kristamus & Purba, 2023). Menurut Wijaya & Annisa (2020), citra merek dapat diartikan sebagai kapabilitas merek dalam membentuk serta mengarahkan pandangan. Kemampuan ini akan mencakup cara merek tersebut membangun identitas dan reputasi di mata publik, yang selanjutnya memengaruhi bagaimana produk atau jasa tersebut diterima dan dinilai oleh target pasar.

Menurut Prananta *et al.* (2021), setiap merek secara inheren mengandung citra yang melekat kuat dalam memori dan persepsi konsumen. Dengan kata lain, citra merek berfungsi sebagai representasi kognitif yang tersimpan dalam kesadaran konsumen dan memengaruhi sikap serta perilaku mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut pandangan Benowati & Purba (2020) citra merek didefinisikan sebagai kumpulan persepsi, opini, dan penilaian yang terbentuk di benak konsumen maupun masyarakat luas terhadap suatu merek tertentu. Menurut Novianti & Purba (2022), menyatakan bahwa dalam diri setiap pelanggan, citra merek terbentuk sebagai rangkaian gambaran mental yang mencerminkan bagaimana mereka memandang dan merasakan suatu merek tertentu. Persepsi ini

terbentuk berdasarkan berbagai pengalaman dan interaksi para pelanggan dengan merek tersebut, baik melalui penggunaan produk maupun pengaruh sosial.

2.1.3.2 Faktor *Brand Image*

Dalam pandangan Firmansyah & Jarror (2021), citra merek dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Mutu atau kualitas

Mutu dalam hal ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap standar kualitas dan atribut unik yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dari suatu *brand* tertentu. Persepsi konsumen terhadap kualitas ini tidak hanya berkaitan dengan kesesuaian produk terhadap suatu spesifikasi teknis, tetapi juga meliputi aspek kehandalan, daya tahan, serta pada performa yang akan dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna. Kualitas produk atau jasa yang baik akan membangun keyakinan para konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, sehingga menjadi salah satu sebuah fondasi utama dalam membangun suatu loyalitas dan juga kepercayaan para konsumen dalam jangka panjang.

2. Dipercaya atau diandalkan

Keyakinan bahwa sebuah merek dapat menjaga konsistensi dalam memenuhi janji dan komitmennya menjadi fondasi utama terbentuknya dari kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Keandalan ini mencakup kemampuan merek dalam menjaga suatu konsistensi mutu, ketepatan waktu pengiriman, serta pelayanan purna jual yang memuaskan. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi suatu elemen vital yang mendasari hubungan antara

konsumen dan merek, rasa percaya inilah yang akan membuat para konsumen terdorong untuk membeli kembali dan juga menyarankan suatu merek tersebut kepada pihak lain.

3. Fungsi atau manfaat

Nilai kegunaan yang dirasakan pelanggan merupakan inti dari faktor ini, karena menunjukkan sejauh mana produk atau layanan mampu memberikan manfaat nyata dalam kehidupan mereka. Manfaat tersebut bisa bersifat fungsional, seperti efektivitas produk dalam memenuhi suatu kebutuhan dasar pengguna, maupun bersifat psikologis, seperti rasa puas, status sosial, atau kebanggaan yang diperoleh melalui penggunaan merek tertentu. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen, semakin kuat ikatan emosional yang terbentuk terhadap merek tersebut, sehingga akan memengaruhi preferensi pembelian.

4. Faktor harga

Harga tidak hanya berfungsi sebagaimana angka moneter yang harus dibayar konsumen, tetapi juga sebagai indikator nilai yang melekat pada suatu merek. Keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi fondasi dalam membentuk persepsi merek yang positif. Ketidaksesuaian harga baik berlebihan maupun terlalu rendah dapat memicu persepsi negatif atau ketidakpercayaan. Maka dari itu, perusahaan harus menyusun strategi harga secara cermat untuk menjaga konsistensi citra merek yang diinginkan.

5. Faktor citra yang dimiliki merek

Citra merek adalah hasil akumulasi dari seluruh persepsi, evaluasi, dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti

reputasi merek, identitas visual, komunikasi suatu pemasaran, serta pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek. Citra yang positif tidak hanya mencerminkan keunggulan produk, tetapi juga nilai-nilai dan janji yang dibawa oleh merek, sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Citra yang kuat dan juga konsisten akan memudahkan merek dalam mempertahankan posisi kompetitif dalam jangka panjang.

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Menurut penjelasan dari Zagoto & Taryo (2022), citra merek dipengaruhi oleh berbagai indikator yang dapat diuraikan seperti berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi terhadap merek mencerminkan kedalaman dan intensitas persepsi yang disimpan oleh para konsumen dalam memorinya, berdasarkan interaksi terhadap merek tersebut. Semakin kuat dari asosiasi tersebut, maka semakin mudah pula bagi konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tersebut di tengah berbagai pilihan yang tersedia. Hal ini juga mencerminkan betapa efektifnya komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumen dalam membentuk ingatan yang tahan lama tentang merek, sehingga memperkuat posisi merek.

2. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek berkaitan dengan kualitas atau nilai lebih yang dimiliki oleh merek dibandingkan dengan pesaing lainnya. Asosiasi ini sering menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran, karena mampu menciptakan diferensiasi yang membedakan merek dari produk sejenis di pasar. Keunggulan

tersebut bisa berupa inovasi produk, reputasi, layanan pelanggan, atau atribut unik lain yang membuat merek lebih menarik dan bernilai di mata konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek menuntut agar sebuah merek memiliki ciri khas atau fitur khusus yang membedakannya secara jelas dari merek lain. Uniknya fitur ini dapat berupa desain produk, kualitas, nilai emosional, atau atribut lain yang memberikan identitas tersendiri bagi merek tersebut. Ciri khas yang dimiliki suatu merek memainkan suatu peranan penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan kesetiaan konsumen, karena mampu menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaingnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penting yang terjadi ketika seorang individu dihadapkan pada sejumlah alternatif suatu produk atau layanan, kemudian melakukan seleksi terhadap salah satu pilihan tersebut. Proses ini akan meliputi serangkaian tahapan, yaitu pemilihan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi, proses pengadaan atau pembelian produk tersebut, serta evaluasi setelah penggunaan suatu produk untuk menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan konsumen (Yap & Purba, 2022). Dalam pandangan Christina & Purba (2022) menegaskan bahwasanya keputusan pembelian bukan hanya tindakan impulsif, melainkan suatu proses kognitif yang melibatkan pertimbangan rasional serta analisis mendalam guna menentukan produk yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen.

Pendapat ini juga diperkuat oleh Jenifer & Nainggolan (2024), yang telah menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dalam pembelian mencakup evaluasi kritis terhadap berbagai opsi yang tersedia, dengan tujuan akhir untuk memperoleh produk yang dapat memberikan nilai optimal serta kepuasan maksimal bagi pembeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi kompleks antara kebutuhan, preferensi, persepsi kualitas, serta faktor psikologis yang akan memengaruhi pilihan konsumen dalam konteks pasar yang dinamis.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Dalam pandangan Mahanani & Alam (2022), pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh berbagai aspek, dan dapat dijelaskan melalui poin-poin berikut.

1. Kualitas produk

Salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk adalah kualitasnya yang akan tercermin dari keseluruhan fitur dan ciri khas produk yang mampu menjawab atau bahkan melampaui keinginan pengguna. Kualitas produk dapat dilihat dari aspek daya tahan, kinerja, fungsi, hingga keandalan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Produk yang memiliki kualitas unggul tidak hanya memberikan manfaat yang diinginkan konsumen tetapi juga meningkatkan rasa percaya dan suatu kepuasan mereka, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang. Konsumen cenderung akan lebih memilih produk yang akan terbukti mampu memberikan sebuah hasil yang secara konsisten dan sebagaimana juga memenuhi standar yang mereka harapkan.

2. Harga

Harga adalah elemen yang tidak kalah penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bagi konsumen, harga tidak hanya sekadar biaya yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk, tetapi juga menjadi ukuran dari seberapa besar manfaat atau nilai yang mereka rasakan dari penggunaan produk tersebut. Dalam banyak kasus, konsumen melakukan perbandingan antara harga dan manfaat produk yang mereka terima. Ketika harga mencerminkan kualitas produk secara adil, konsumen cenderung merasa yakin untuk membeli. Namun, jika harga dirasa tidak sebanding tanpa alasan yang jelas, hal itu bisa menjadi penghalang dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, menetapkan harga secara strategis sangat penting agar produk tetap diminati di tengah persaingan pasar.

3. Citra merek

Dalam benak konsumen, citra merek terbentuk sebagai kumpulan persepsi dan interpretasi yang mencerminkan pandangan secara keseluruhan terhadap suatu merek. Citra ini akan dapat terbentuk melalui pengalaman langsung atau tidak langsung konsumen dengan merek tersebut, serta melalui berbagai komunikasi pemasaran yang disampaikan perusahaan. Ketika citra merek dipersepsikan secara positif, hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki kepercayaan kuat terhadap merek tersebut dalam hal konsistensi mutu, kehandalan performa, dan manfaat nyata dari produk. Ketika citra merek sudah kuat dan baik, hal ini akan menjadi modal penting bagi perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen, meningkatkan nilai tambah produk, serta mengurangi ketidakpastian konsumen

saat membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat merusak reputasi dan membuat para konsumen ragu-ragu atau bahkan menolak produk tersebut.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Sebagaimana dikemukakan Muhtarom *et al.* (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai indikator yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kesesuaian barang yang diinginkan oleh konsumen

Dalam dinamika pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mengarahkan perhatiannya pada produk yang mampu mengakomodasi baik kebutuhan nyata maupun keinginan subyektif mereka. Apabila suatu barang tidak mampu merefleksikan harapan atau selera individu, maka kemungkinan besar produk tersebut akan tersingkir dari pertimbangan, bahkan berujung pada penolakan secara implisit maupun eksplisit. Oleh karena itu, penyesuaian produk terhadap selera, kualitas, dan fitur yang dapat diharapkan menjadi faktor krusial dalam mendorong keputusan pembelian.

2. Keputusan konsumen dalam pembelian barang

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses berpikir konsumen yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang ada di pasaran. Dalam tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari harga, kualitas, merek, hingga pengalaman sebelumnya dengan produk serupa. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi pribadi, nilai, dan kebutuhan psikologis, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan lingkungan pasar. Dengan demikian, keputusan konsumen dalam

memilih produk adalah hasil dari proses seleksi yang kompleks dan bertujuan untuk mendapatkan produk yang sesuai dan kepuasan secara maksimal.

3. Produk yang disediakan

Indikator lain yang tidak kalah penting adalah ketersediaan produk yang akan ditawarkan oleh penjual atau perusahaan. Produk harus tersedia dan mudah diakses oleh konsumen agar dapat memenuhi permintaan mereka pada saat dibutuhkan. Jika produk sulit ditemukan atau stoknya terbatas, hal ini dapat menghambat keputusan pembelian karena konsumen mungkin akan beralih ke produk lain yang lebih mudah didapatkan. Ketersediaan produk juga mencakup kemudahan dalam mendapatkan produk, baik secara fisik di toko maupun melalui *platform* digital.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi-studi terdahulu yang berperan sebagai landasan penelitian ini dapat ditemukan pada uraian berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Badir & Andjarwati, 2020) Sinta 2	<i>The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Primadine ska & Jannah, 2021) Sinta 2	<i>Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	(Merta <i>et al.</i> , 2022) Sinta 2	<i>Influential Factors of Online Shopping Decision</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Elisa & Purba, 2024) Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Winardy <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Sembiring <i>et al.</i> , 2022) Sinta 2	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Kristamus & Purba, 2023) Sinta 5	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Wijaya & Annisa, 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Prananta <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	<i>Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dari pihak konsumen merupakan suatu keyakinan mendalam yang terbangun terhadap sebuah merek, produk, atau perusahaan, yang bertumpu pada pengalaman personal, informasi yang diterima, serta reputasi yang telah melekat sebelumnya. Saat konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut sanggup memenuhi ekspektasi sekaligus memberikan nilai guna, maka dorongan untuk melakukan pembelian pun makin kuat. Kepercayaan ini biasanya tumbuh dari konsistensi mutu produk serta kredibilitas yang melekat pada merek. Fungsi utama kepercayaan adalah mereduksi rasa ketidakpastian dan mengurangi risiko yang dipersepsikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang telah mengukuhkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap sebuah produk atau merek lazimnya menunjukkan loyalitas yang kuat serta ketegasan dalam menentukan pilihan. Menurut studi Badir & Andjarwati (2020), kepercayaan yang akan dimiliki konsumen memainkan peran penting dalam menentukan keputusan mereka untuk melakukan pembelian, sejalan dengan hasil analisis yang diuraikan sebelumnya.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

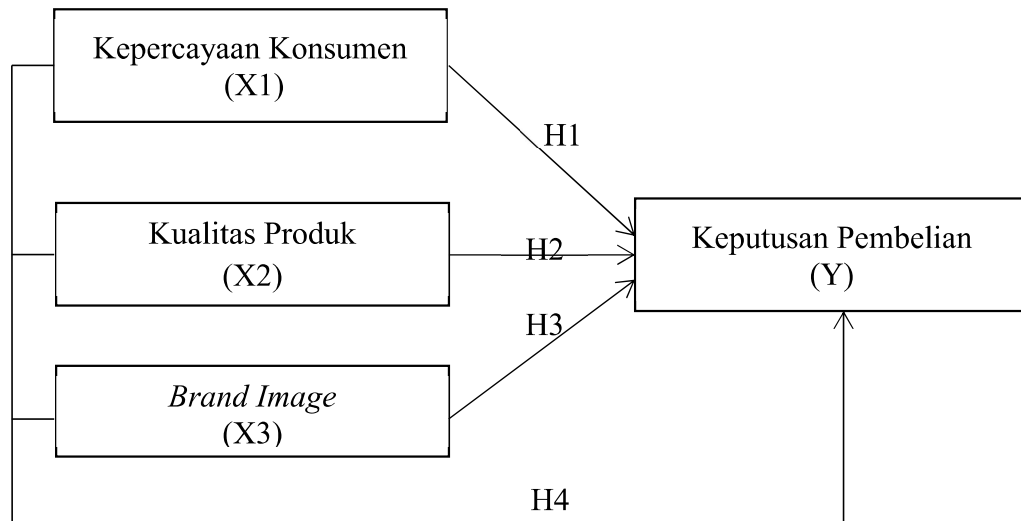
Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu barang atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas dapat dilihat dari berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, fitur, desain, dan kemudahan penggunaan. Konsumen akan cenderung menilai kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian, karena suatu kualitas yang baik dapat memberikan rasa puas dan juga meningkatkan nilai manfaat dari suatu produk tersebut. Dalam perspektif perilaku

konsumen, produk yang berkualitas tinggi akan menimbulkan persepsi positif yang berujung pada pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas produk sebagaimana faktor utama sebelum membeli, terutama pada kategori produk yang menyangkut penggunaan jangka panjang atau pengaruh langsung terhadap kesehatan dan kenyamanan. Menurut studi Elisa & Purba (2024), kualitas yang akan dimiliki produk memainkan peran penting dalam menentukan keputusan mereka untuk melakukan pembelian, sejalan dengan hasil analisis yang diuraikan sebelumnya.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan gambaran mental yang akan terpatrit dalam ingatan konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui rangkaian pengalaman, informasi, serta upaya komunikasi pemasaran. Ketika citra merek ini positif, maka menanamkan impresi yang menguntungkan sehingga akan meningkatkan peluang konsumen untuk memilih produk tersebut akan dibandingkan alternatif lain. Dalam ranah pemasaran, kekuatan citra merek berperan penting dalam menciptakan pembeda yang unik, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mengokohkan posisi produk di tengah persaingan pasar. Konsumen cenderung condong membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percaya, sebab keyakinan mereka terhadap mutu serta reputasi merek menjadi landasan utama. Oleh karena itu, citra merek yang kuat akan menjadi pendorong utama di balik keputusan pembelian, mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Menurut studi Kristamus & Purba (2023), *brand image* yang akan bersifat positif memainkan peran penting dalam menentukan keputusan mereka

untuk melakukan suatu pembelian, sejalan dengan hasil analisis yang diuraikan sebelumnya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini disusun dengan berlandaskan pada kerangka konseptual yang telah dipaparkan di atas, yaitu:

- H1 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HB Dosting Daviena di Kota Batam.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HB Dosting Daviena di Kota Batam.
- H3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HB Dosting Daviena di Kota Batam.
- H4 : Kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HB Dosting Daviena di Kota Batam.