

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah sikap yang mempelajari kecenderungan yang ditunjukkan konsumen dalam menilai apa yang disukai ataupun yang tidak disukai yang tentunya diimbangi dengan konsistensi. Berkenaan dengan kemampuan produk dalam menunjukkan fungsi yang dimilikinya, hal ini mencakup reliabilitas, durabilitas, akurasi, pengoperasian yang mudah, reparasi produk, termasuk atribut produk lainnya (Sari et al., 2017:172).

Kualitas produk bisa memicu terbentuknya preferensi dan sikap yang memunculkan pengaruh pada keputusan pembelian yang ditujukan pada kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan yang tampak ataupun yang terselubung/tersirat. Pendek kata, "keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk yang bermutu" merupakan penjelasan dari definisi kualitas produk (Dewi et al., 2017:2).

Cakupan dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi yang dimilikinya yaitu daya tahan, akurasi, pengoperasian yang mudah, keandalan, perbaikan produk, dan karakteristik lain yang mempunyai nilai (Oentoro, 2012:127).

Berdasarkan teori dari uraian diatas, dapat disimpulkan kualitas produk dimaknai sebagai kemampuan yang dimiliki produk dalam hal menjalankan manfaatnya yang cakupannya yaitu pengoperasian yang mudah, data tahan, perbaikan, dan karakteristik lain yang memiliki nilai.

2.1.1.2 Peranan Kualitas Produk

Menurut (Saputra et al., 2017:89) menyebutkan sejumlah peran dari kualitas produk di antaranya:

1. Menaikkan tingkat reputasi perusahaan

Produk atau jasa yang bermutu yang dihasilkan oleh organisasi/perusahaan dapat memberi impresi bahwa perusahaan tersebut memprioritaskan kualitas.

2. Mengurangi biaya

Pengurangan biaya bisa direalisasikan jika produk atau jasa yang perusahaan hasilkan mempunyai kualitas yang bagus.

3. Memperluas pangsa pasar

Pangsa pasar bisa diperluas jika minimasi biaya bisa direalisasikan sebab harga bisa ditekan oleh perusahaan kendatipun kualitas tetap diprioritaskan.

4. Dampak internasional

Jika produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai kualitas bagus, maka kepopuleran produk atau jasa tersebut akan tersebar di pasar lokal dan internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Jika dijumpai kesalahan pada produk atau jasa dan rivalitasnya kian meningkat, maka akan ada tuntutan bagi perusahaan agar semakin mengemban tanggung jawabnya atas rancangan, proses, dan penyebarluasan produk dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Produk atau jasa akan menjadi populer dengan adanya kualitas. Perusahaan yang menciptakan produk tersebut pun akan mendapat popularitas dan kepercayaan dari masyarakat.

7. Menciptakan kualitas yang dianggap krusial / penting

Rivalitas di masa kini berfokus pada kualitas produk, bukannya sekadar harga. Hal tersebut memicu intensi konsumen untuk membeli produk yang harganya mahal dan kualitasnya pun bagus.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Supriyadi et al., 2017:76) menyebutkan dimensi kualitas produk di antaranya:

1. Bentuk (*form*), mencakup struktur fisik produk, ukuran, dan bentuk.
2. Fitur (*feature*), atribut yang dimiliki produk dan menjadi komplementer fungsi esensial dari produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), yakni tataran di mana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), yakni kerap diistilahkan sebagai hasil dari penerapan pengukuran yang dilaksanakan secara tidak langsung sebab

adanya kemungkinan bahwa konsumen tidak mempunyai pemahaman ataupun tidak begitu tahu-menahu perihal suatu produk.

5. Ketahanan (*durability*), yakni ukuran umur operasi harapan produk dalam keadaan biasa atau tertekan, dan menjadi atribut berharga untuk produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), yakni ukuran probabilitas di mana malfungsi dalam waktu tertentu tidak akan terjadi.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), yakni ukuran kemudahan dalam mereparasi produk saat terjadinya malfungsi.
8. Gaya (*style*), mengilustrasikan rasa dan tampilan produk bagi konsumen.
9. Desain (*design*), yakni keseluruhan atribut yang memberi pengaruh pada rasa, fungsi, dan tampilan produk.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Oentoro, 2012:129) menyebutkan sejumlah indikator kualitas produk di antaranya:

1. *Perfomance* (kinerja) yakni berkenaan dengan aspek fungsional produk dan statusnya yaitu sebagai atribut utama yang konsumen pertimbangkan dalam pembelian produk itu.
2. *Features* berkenaan dengan unsur performa yang mempunyai kemanfaatan dalam penambahan fungsi esensial sejumlah opsi dan pengembangan produk.
3. *Reability* (keandalan) yakni berkenaan dengan suatu kemungkinan di mana fungsi suatu produk berhasil dijalankan dalam suatu periode.

4. *Conformance* (kesesuaian) yakni ada keterkaitannya dengan tataran kesesuaian dengan spesifikasi yang sudah ada ketetapannya dengan didasarkan pada apa yang diinginkan *customer*.
5. *Durability* (ketahanan dan keawetan) yakni berkenaan dengan daya tahan waktu dalam pemakaian suatu produk.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yakni berkenaan dengan kemudahan, keakuratan, dan kecepatan dalam penyediaan layanan ataupun perbaikan yang diberikan.
7. *Aesthetics* (estetika) yakni berkenaan dengan nilai estetika yang dimiliki suatu produk.
8. *Fit and finish* (kecocokan dan selesai) yakni berkenaan dengan apa yang dirasakan konsumen perihal eksistensi produk yang bermutu dan kelayakannya untuk dipakai.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah wujud dari komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menggerakkan munculnya permintaan. Komunikasi pemasaran diinterpretasi sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan, menyebarluaskan informasi, memersuasi, atau mengingatkan pasar yang ditargetkan (Gede Marendra, 2018:36).

Promosi pun dimaknai sebagai aktivitas penjualan dan pemasaran yang tujuannya ialah untuk menyampaikan informasi dan mendorong adanya permintaan atas barang, jasa, ataupun ide dari perusahaan yang dilakukan dengan

cara memersuasi konsumen sehingga mereka berkenan melakukan pembelian (Tajudin & Mulazid, 2017:22).

Promosi merupakan aktivitas dalam penyampaian informasi atau kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang sifatnya yaitu menyebarluaskan informasi, memberi pengaruh, memersuasi, dan mengingatkan pasar yang menjadi target agar mereka melakukan permintaan atas suatu produk (Lupiyoadi, 2014:178).

Berdasarkan teori dari uraian diatas, dapat disimpulkan promosi ialah kegiatan *marketing* yang perusahaan lakukan untuk memberitahukan, memersuasi / membujuk para konsumen perihal pembelian produk perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut (Oktavania, 2019:32), tujuan promosi mencakup:

1. *Costumer Promotions* yakni ditujukan untuk menaikkan tingkat pembelian dan keikutsertaan pembeli dalam jangka pendek atau meningkatkan relasi dengan konsumen dalam jangka panjang, yakni lewat sampel, kupon, undian, pengembalian uang, ataupun sponsor *event*.
2. *Trade Promotions* ditujukan untuk memunculkan rasa yakin pada *reseller* agar mereka mereka membawa merek, memberi ruang pada rak jual, berpromosi lewat iklan, dan memunculkan dorongan pada konsumen sehingga mereka berkenan untuk melakukan pembelian.
3. *Business Promotions* ditujukan untuk menghasilkan bisnis yang mempunyai keunggulan yang tinggi, menstimulus terjadinya pembelian, mengapresiasi pelanggan, dan memberi motivasi bagi staf penjualan.

2.1.2.3 Manfaat Promosi

Menurut (Oktavania, 2019:32) menyebutkan manfaat dari promosi di antaranya:

1. *Ability to be attention – getting* yakni promosi penjualan bisa memunculkan atensi / minat dan menggerakkan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk.
2. *Incentive* yakni promosi penjualan mengintegrasikan sejumlah hal yang bisa memuaskan, atau kontribusi yang memunculkan nilai plus bagi konsumen.
3. *Invitation* yakni promosi penjualan ialah seruan untuk mendorong konsumen agar mereka andil / bagian dalam bertransaksi seketika itu juga.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut (Khusna & Oktafani, 2017:30) menyebutkan sejumlah indikator promosi di antaranya:

1. Periklanan (*advertising*) ialah wujud dari presentasi non personal dan promosi barang, jasa termasuk ide di mana suatu sponsor membayarinya.
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*) ialah presentasi perseorangan oleh wiraniaga (*sales* dan *marketing*) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) yakni stimulator jangka pendek yang memunculkan dorongan untuk melakukan jual beli barang atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relationship*) ditujukan untuk menumbuhkan relasi yang baik dengan konsumen sehingga publikasi bisa didapatkan yang akhirnya citra perusahaan menjadi unggul.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang diambilnya perihal objek, ciri, termasuk kemanfaatannya. Objek di sini mengacu pada orang, produk atau jasa, perusahaan, dan semua hal di mana individu mempunyai rasa sikap dan percaya (Tajudin & Mulazid, 2017:23).

Kepercayaan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen bisa dipenuhi oleh produk atau jasa, maka rasa puas akan dirasakan konsumen tersebut (Maharama & Kholis, 2018:207).

Kepercayaan konsumen atas website *online shopping* bergantung pada kepopuleran website itu sendiri. Jika website tersebut semakin mempunyai keunggulan, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadapnya akan semakin naik (Simanjuntak et al., 2020:2873).

Berdasarkan teori dari uraian diatas dapat disimpulkan, kepercayaan ialah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan segala kesimpulan yang ditariknya perihal suatu objek, termasuk ciri, manfaat dan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor Pembentuk Kepercayaan

Menurut (Solihin, 2020:41) menyebutkan sejumlah faktor yang memicu terbentuknya kepercayaan di antaranya:

1. Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), yakni mengacu pada intensi penjual untuk memunculkan kepuasan yang saling memberi untung bagi konsumen dan dirinya.
2. Kemampuan (*ability*), yakni merujuk pada kapabilitas dan atribut yang dimiliki organisasi/penjual dalam memunculkan pengaruh pada suatu areal.
3. Integritas (*integrity*), yakni berkenaan dengan perilaku atau hal-hal yang lazimnya penjual lakukan dalam mengoperasikan usahanya, termasuk apakah informasi yang disampaikan bagi konsumen mengindikasikan keselarasan dengan realitasnya atau tidak, serta apakah kualitas produknya tergolong reliabel atau tidak.

2.1.3.3 Elemen Kepercayaan

Menurut (Solihin, 2020:41) menyebutkan sejumlah elemen kepercayaan, di antaranya:

1. Kepercayaan dimunculkan dari pengalaman dan tindakan di masa silam yang mengalami perkembangan.
2. Watak yang diekspektasikan oleh rekan, contohnya bisa diandalkan dan dipercaya.
3. Kepercayaan mencakup sikap sukarela untuk memosisikan diri untuk menghadapi konsekuensi.

4. Kepercayaan mencakup rasa aman dan percaya pada rekan.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Lestari & Iriani, 2018:6) menyebutkan indikator yang termuat dalam kepercayaan, di antaranya:

1. Reputasi website, yakni kedudukan strategis jaringan (*web*) dimata atau dikenal seseorang atau umum.
2. Keandalan dalam bertransaksi, yakni kapabilitas atau kemampuan dalam melakukan transaksi jual beli secara terpercaya dan tepat.
3. Terdapatnya jaminan transaksi, yakni rasa nyaman dan aman yang diberikan bagi konsumen ketika bertransaksi.
4. Keamanan privasi konsumen, yakni proteksi bagi konsumen di mana perusahaan merahasiakannya dan tidak menyalahgunakannya untuk aksi kriminalitas.
5. Kualitas Informasi website, yakni konsistensi yang ditunjukkan website dalam penyampaian informasi yang memenuhi syarat dan ekspektasi konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan pembelian

Sebuah proses dalam keputusan pembelian bukan sekadar paham akan faktor yang memunculkan pengaruh pada konsumen, namun didasarkan pada keputusan dan peran dalam pembelian (Sriwardiningsih & Bharata, 2016:120).

Keputusan pembelian ialah suatu aksi yang konsumen lakukan yang dipicu oleh suatu stimulus atau motif yang ia rasakan yang akhirnya muncul suatu ketertarikan untuk memenuhi kebutuhan (Ernestiva, 2016:12).

Perilaku keputusan pembeli diindikasikan oleh adanya perilaku akhir dari konsumen, yakni individual ataupun rumah tangga di mana barang dan jasa akan dibelinya dan dikonsumsi secara personal (Tajudin & Mulazid, 2017:23).

Berdasarkan teori dari uraian diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah keputusan yang dibuat konsumen dalam melakukan pembelian produk secara individual ataupun keperluan lain yang akan dikonsumsinya sebab ia meminati kualitas produk yang ditawarkan padanya, termasuk promosinya.

2.1.4.2 Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Oktavania, 2019:33) menyebutkan tahapan proses keputusan pembelian, di antaranya:

1. Pengenalan Masalah, yakni didahului dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, di mana mereka sadar akan realitas dan situasi yang diekspektasikannya. Kebutuhan mereka dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan internal.
2. Pencarian Informasi, yakni mengacu pada kegiatan pencarian informasi yang dilakukan pelanggan perihal produk yang ia butuhkan, baik yang asalnya dari pengetahuan yang dimilikinya maupun hasil pencarian yang dilakukannya.

3. Evaluasi Alternatif, yakni pada fase ini, informasi yang didapatkan oleh pelanggan akan dievaluasi dan menjadi opsi dalam penentuan produk yang akan dipilihnya dengan menyesuaikan apa yang ia butuhkan.
4. Keputusan Pembelian, yakni pelanggan akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk usai menjatuhkan pilihannya pada produk yang dibutuhkannya dengan mempertimbangkan informasi yang sudah ia dapatkan.
5. Evaluasi Pasca Pembelian mengacu pada fase di mana pelanggan akan menilai produk yang sudah dibeli dan dipakainya; ia akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak di kemudian hari.

2.1.4.3 Peran Keputusan Pembelian

Menurut (Sriwardiningsih & Bharata, 2016:120) peranan krusial / penting dalam keputusan pembelian mencakup:

1. *Initiator* (pemrakarsa), yakni orang yang pertama-tama mengutarakan pemikirannya untuk melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa.
2. *Influencer* (pemberi pengaruh), yakni orang yang persepsinya ataupun rekomendasinya memunculkan pengaruh pada pembuatan keputusan akhir.
3. *Decider* (pengambilan keputusan), yakni orang yang menetapkan separuh atau seluruh pembelian, kapan, apa, bagaimana, dan di mana pembelian akan dilakukan.
4. *Buyer* (pembeli), yakni orang yang membeli secara real.
5. *User* (pemakai), yakni individu yang mengonsumsi atau memakai produk atau jasa.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Oktavania, 2019:34) menyebutkan sejumlah indikator yang termuat pada keputusan pembelian, di antaranya:

1. Pilihan Produk, yakni keputusan untuk membeli produk atau jasa bisa diambil konsumen, atau uang yang dimilikinya bisa ditujukan untuk tujuan lainnya.
2. Pilihan Merek, yakni pembeli harus membuat keputusan perihal merek yang akan dipilihnya.
3. Pilihan Penyalur, yakni pembeli harus menetapkan keputusannya perihal penyalur mana yang akan dikunjunginya.
4. Waktu Pembelian, yakni keputusan yang diambil konsumen untuk memilih waktu pembelian yang tidak selalu sama.
5. Jumlah Pembelian, yakni konsumen bisa memutuskan mengenai jumlah produk yang akan ia beli pada suatu waktu.

2.2 Peneliti Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gede Marendra, 2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret)”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Haryanto, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Asuransi (Studi Kasus: PT Media Asuransi Indonesia)”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif vertikatif dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Daud, 2018) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langso Baru”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif regresi linear berganda dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Albani, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di CV.Hayati Cabang Pasaman Barat”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis koefisien jalur

dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, sikap konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tajudin & Mulazid, 2017) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Makrur) Bank Syariah Mandiri KCP.Sawangan Kota Depok”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian ini bahwa promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan hasil penelitian ini bahwa kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk

kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Efnita, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada CV.Gajah Mada Cabang Padang”. Teknik analisis yang digunakan adalah *the analysis of correlation and regression analysis* dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Limpo et al., 2018) dengan judul “*Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision*”. Teknik analisis yang digunakan adalah *Multiple regression analysis techniques* dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Gede Marendra, 2018) SINTA S5	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Alfamart atau Indomaret	Analisis regresi linear berganda	Baik kualitas produk, promosi, harga dan lokasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
2.	(Rahayu & Haryanto, 2017) SINTA S5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Asuransi (Studi Kasus: PT Media Asuransi Indonesia)	Analisis deskriptif verifikatif	Kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian

Tabel 2. 1 (Lanjutan)

3.	(Daud, 2018) SINTA S3	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langso Baro	Analisis regresi linear berganda	Baik kualitas produk, harga maupun promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
4.	(Arianto & Albani, 2019) SINTA S5	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk maupun harga pengaruhnya signifikan pada keputusan pembelian
5.	(Sari et al., 2017) DOAJ	Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di CV.Hayati Cabang Pasaman Barat	Analisis koefisien jalur	Baik kualitas produk, sikap konsumen maupun kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Tajudin & Mulazid, 2017) DOAJ	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Makrur) Bank Syariah Mandiri KCP.Sawangan Kota Depok	Analisis regresi linear berganda	Baik promosi, kepercayaan maupun kesadaran merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
7.	(Solihin, 2020) Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Metode analisis jalur	Baik kepercayaan maupun promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

8.	(Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Analisis regresi linear berganda	Kepercayaan maupun kemudahan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sedangkan kualitas produk maupun citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	(Efnita, 2017) JIM UPB	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada CV.Gajah Mada Cabang Padang	<i>The analysis of correlation and regression analysis</i>	Baik kualitas produk, citra merek maupun promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
10.	(Limpo et al., 2018) Google Scholar	<i>Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision</i>	<i>Multiple regression analysis techniques</i>	Baik kualitas produk, harga maupun promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian mempunyai korelasi yang kuat dengan kualitas produk. Oleh sebab itu, jika produk yang dihasilkan perusahaan bermutu bagus, maka ada tendensi bahwa produk tersebut akan dibeli oleh banyak konsumen (Saputra et al., 2017:92).

2.3.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Faktor krusial / penting yang memunculkan pengaruh pada keputusan dalam pemakaian sebuah produk adalah promosi. Promosi yang pengaruhnya baik

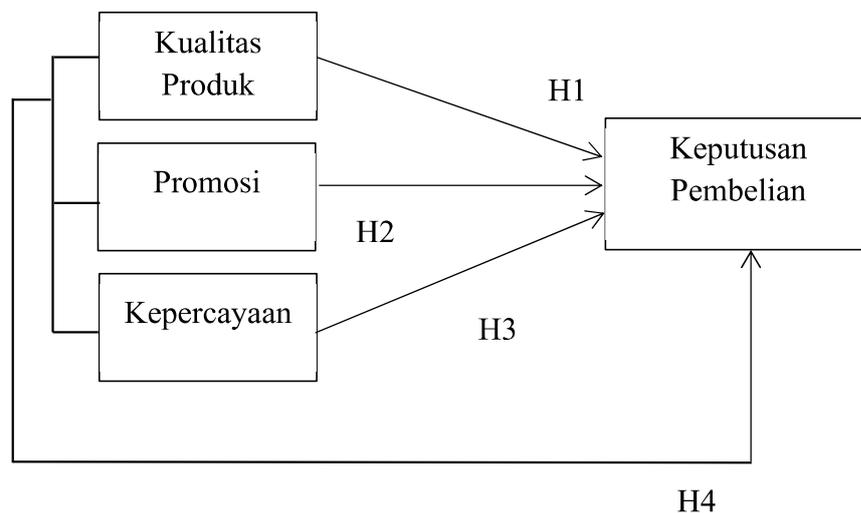
dan intensitasnya tinggi bisa memersuasi konsumen dan membuatnya penasaran dengan produk yang ditawarkan. Promosi difungsikan untuk menumbuhkan rasa percaya dan penilaian konsumen pada produk, yakni melalui jalinan relasi yang kokoh antara konsumen dan produsen lewat strategi promosi yang benar (Tajudin & Mulazid, 2017:23).

2.3.3 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Konsumen bisa memercayai pemasar hanya jika hubungan emosional yang baik bisa diciptakan dan dipertahankan. (Lestari & Iriani, 2018:6) memaparkan, keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Transaksi lewat internet hanya bisa diwujudkan jika ada kepercayaan pada diri konsumen.

2.3.4 Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Penelitian (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

(Wona et al., 2018:3) mengemukakan, hipotesis masih terbilang "jawaban sementara" untuk masalah yang dipersepsikan sebab hipotesis masih tergolong fakta yang terbukti. Jawaban yang terduga merupakan kebenaran yang sifatnya sementara. Kebenaran yang sesungguhnya bisa diujikan melalui data yang dihimpun lewat penelitian dan merumuskan hipotesis. Pada penelitian ini, hipotesisnya yaitu:

1. H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.
2. H2 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.
3. H3 : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.
4. H4 : Diduga Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.