

BAB II
LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA DAN KERANGKA
PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan bidang ilmu yang sangat penting dalam dunia bisnis. Secara umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menerima nilai sebagai imbalannya.

Pemasaran meliputi berbagai aktivitas seperti, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan barang dan jasa yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang efektif, hingga mengkomunikasikan dan mempromosikan penawaran tersebut kepada target pasar. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memahami pasar dan mengembangkan strategi yang tepat. Hal tersebut akan mendorong pertumbuhan bisnis, meningkatkan pangsa

pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Primaputra & Sudaryanto, (2023:3) pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas dalam bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan atau menyampaikan manfaat kepada konsumen. Dalam pemasaran, perusahaan memerlukan strategi yang menyesuaikan dengan target yang dituju.

Menurut Kotler & Keller dalam Primaputra & Sudaryanto (2023:3) pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan untuk menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono dalam Primaputra & Sudaryanto (2023:3) pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas sekumpulan organisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Abdullah & Tantri (2021) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakan dan menukarkan suatu barang yang berharga satu sama lain. Definisi ini didasarkan pada konsep inti :

kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah, suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui penawaran produk atau jasa. Perusahaan melakukan beberapa aktivitas pemasaran seperti, menciptakan, mengkomunikasikan dan mempertukarkan penawaran dengan tujuan utama meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan aspek penting pemasaran yang berfokus pada pengelolaan strategis kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran memegang peran sentral dalam mengarahkan dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam manajemen pemasaran, pemasar bertanggung jawab untuk menganalisis pasar, menentukan segmentasi, memilih target pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif. Hal ini mencakup keputusan keputusan mengenai produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang akan digunakan untuk memberikan nilai kepada pelanggan.

Manajemen pemasaran juga mencakup pelaksanaan dan pengelolaan program pemasaran. Pemasar harus memastikan bahwa strategi pemasaran yang telah dirancang dapat diterapkan secara efektif dan efisien, serta melakukan evaluasi dan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja. Tujuan

utama manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Dengan pengelolaan pemasaran yang strategis, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Menurut *American Marketing Association* dalam Indrajaya (2024:2) manajemen pemasaran mengacu perencanaan, pengelolaan dan pelaksanaan semua aktivitas pemasaran, termasuk mengembangkan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, serta program dan strategi pemasaran.

Menurut Kotler dalam Ramdan, et al. (2023:4) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu menargetkan pasar untuk menarik, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan kualitas pelanggan yang unggul.

Menurut Manullang & Hutabarat dalam Primaputra & Sudaryanto (2023:3) manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengelola kegiatan pemasaran yang meliputi ide-ide, barang dan jasa yang berbasis pada pertukaran dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Sedangkan menurut Ramdan, et al. (2023) manajemen pemasaran mengacu pada analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun dan memelihara komunikasi yang saling menguntungkan dengan kelompok sasaran guna mencapai tujuan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan

mengontrol program pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi dan kepuasan pelanggan guna mencapai tujuan bisnis perusahaan, yaitu menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan memberikan kualitas barang dan jasa yang baik. Adapun tujuan manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Aditama dalam Indrajaaya (2024:5) adalah sebagai berikut :

1. Kelangsungan Hidup Usaha

Manajemen pemasaran yang baik akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk terus bertahan dan berkembang dalam jangka waktu yang panjang di masa depan.

2. Keuntungan yang Maksimal

Melalui manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang optimal sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3. Pertumbuhan yang Berlangsung

Manajemen pemasaran yang baik akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang secara ekonomi, baik pada level perusahaan maupun pada industri yang sama.

4. Penyediaan Lapangan Pekerjaan

Dengan peningkatan ekonomi perusahaan dan permintaan konsumen yang meningkat, maka perusahaan dapat menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

5. Investasi dan Pengembangan Usaha

Manajemen pemasaran yang efektif dapat mendorong pengembangan investasi atau asset lain guna memberikan keuntungan di masa depan demi mencapai tujuan tertentu perusahaan.

2.1.3 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan di pasar sasarnya. Menurut Kotler dalam Hilmi et al., (2020:553), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah ekspresi umum dari strategi yang digunakan dalam pemasaran untuk menentukan dan menyampaikan produk dan jasa. Bauran pemasaran sering dikaitkan dengan unsur 4P yaitu *Price, Product, Promotion dan Place*, yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada public untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Pada dasarnya, pelanggan tidak membeli barang atau jasa secara langsung, melainkan manfaat yang mereka peroleh dari penawaran tersebut. Produk mengacu pada berbagai keuntungan yang diterima konsumen, baik berupa barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Produk dapat mencakup berbagai aspek seperti, variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan kebijakan pengembalian.

2. *Price* (Harga)

Price (harga) adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau untuk mengganti kepemilikan produk tersebut. Komponen harga mencakup harga akhir, diskon, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit dan harga eceran. Harga memainkan peran penting sebagai penentu posisi produk di pasar dan harus ditetapkan berdasarkan target pasar, kombinasi variasi produk, layanan yang ditawarkan, serta persaingan yang ada.

3. *Place* (Tempat)

Place (tempat) adalah berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk yang dihasilkan atau dijual mudah diakses dan tersedia bagi target pasar. Aspek tempat meliputi saluran distribusi, jangkauan, variasi produk, lokasi, persediaan dan transportasi. Memilih lokasi yang strategis memberikan keuntungan bagi perusahaan karena lebih mudah dijangkau oleh konsumen, namun hal ini juga dapat meningkatkan biaya sewa atau investasi untuk lokasi tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) adalah berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada target pasar. Elemen-elemen promosi meliputi promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan konsep penting dalam pemasaran yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memperoleh barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller dalam Gohae et al., (2021:299), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika mengambil keputusan, seperti berupaya untuk memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berbagai faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan, faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan lain-lain. Pemahaman mendalam tentang berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen membantu pemasar mengembangkan strategi yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan elemen mendasar dalam membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan. Kepercayaan konsumen berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk

mempercayakan diri mereka pada suatu merek, berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan memenuhi ekspektasi dan komitmennya.

Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat, mereka akan lebih bersedia untuk terlibat dalam transaksi, berbagi informasi dan menjadi pelanggan yang loyal. Hal tersebut akan mendorong terjalinnya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan bisnis. Membangun kepercayaan konsumen merupakan tantangan sekaligus prasyarat bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Pemasar harus berupaya untuk meningkatkan kredibilitas, integritas dan niat baik mereka, sehingga dapat memenuhi janji dan ekspektasi pelanggan secara konsisten.

Menurut Sumarwan dalam Kirana et al., (2019:220), kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen terhadap suatu barang, ciri-ciri dan manfaatnya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat erat kaitannya dengan pembahasan pengetahuan konsumen tentang sikap. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat yang berbeda.

Menurut Kaharudin et al., (2023:2) kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan yang dimiliki pembeli terhadap penjual untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan dibangun sedemikian rupa sehingga konsumen merasa aman, dapat diandalkan dan menjadikan konsumen pelanggan yang setia.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Gemilang & Sutedjo (2023:402), kepercayaan merupakan sikap perusahaan dalam mempercayai

mitra usahanya. Kepercayaan ditentukan oleh faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan, pengetahuan dan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu produk, penjual, atau perusahaan berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan memenuhi janjinya dan bertindak dengan integritas, kejujuran, serta kebaikan. Kepercayaan ini membangun rasa aman dan loyalitas konsumen, sehingga menjadi dasar bagi hubungan yang kuat antara konsumen dan penyedia.

2. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight dalam Yusta et al., (2021:254-255) menyatakan bahwa dimensi *customer trust* yang dapat digunakan dalam meneliti variabel tersebut adalah sebagai berikut :

a. Niat Baik (*Benevolence*)

Keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki motivasi dan kepedulian yang tulus untuk memperhatikan kepentingan konsumen bukan semata-mata demi kepentingan diri sendiri. Konsumen percaya bahwa penjual bersedia membantu dan melayani mereka dengan tulus.

b. Integritas (*Integrity*)

Konsumen harus yakin bahwa penjual memiliki kejujuran dan konsistensi dalam menjaga serta memenuhi kesepakatan yang telah dibuat. Integritas menunjukkan keandalan penjual dalam menepati janji dan komitmennya kepada

konsumen, sehingga konsumen percaya bahwa penjual akan bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan etika yang disepakati.

c. Kompetensi (*Competence*)

Konsumen harus yakin terhadap kemampuan dan keahlian penjual dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan layanan yang diinginkan. Inti dari kompetensi adalah, sejauh mana penjual mampu menghasilkan dan menyediakan produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi konsumen.

d. Kesiediaan untuk Bergantung (*Willingness to Depend*)

Kesiediaan konsumen untuk beresiko atau menanggung konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat bergantung pada penjual. Konsumen bersedia menerima risiko sebagai konsekuensi dari mempercayai penjual.

e. Probabilitas Subjektif dari Ketergantungan (*Subjective Probability of Depending*)

Kesiediaan konsumen secara sukarela untuk memberikan informasi pribadi, melakukan transaksi dan mengikuti saran atau permintaan penjual berdasarkan keyakinan yang mereka miliki.

3. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Maharani dalam Gemilang & Sutedjo (2023:402), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau *brand* tertentu, yaitu:

a. Keandalan

Keandalan merujuk pada konsistensi dari serangkaian pengukuran atau tindakan perusahaan. Dalam konteks kepercayaan, keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan atau pemasar untuk secara konsisten melakukan usahanya dengan baik, dari waktu ke waktu. Konsumen akan merasa percaya pada perusahaan yang dapat menunjukkan kekonsistenan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan mereka.

b. Kejujuran

Kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan atau pemasar menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumen. Konsumen akan merasa percaya pada perusahaan yang transparan dan memberikan informasi yang akurat mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, tanpa ada upaya untuk menyembunyikan atau menyesatkan. Kejujuran membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

c. Kepedulian

Kepedulian mengacu pada sejauh mana perusahaan atau pemasar selalu melayani konsumen dengan baik, menerima keluhan-keluhan mereka dan menjadikan konsumen sebagai prioritas. Konsumen akan percaya pada perusahaan yang menunjukkan kepedulian dan niat baik untuk memperbaiki kepentingan serta kesejahteraan konsumen, bukan hanya mengejar keuntungan semata.

d. Kredibilitas

Kredibilitas adalah kualitas yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kredibilitas dapat diperoleh melalui reputasi, kinerja dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya. Konsumen akan cenderung percaya pada perusahaan yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi dan dapat diandalkan.

4. Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

Berbagai faktor dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Kepercayaan konsumen merupakan elemen dasar dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara bisnis dan konsumen. Menurut Candra et al., (2022:2-3) banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Namun diantara sekian banyak faktor tersebut, faktor yang lebih mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan adalah :

a. Kejujuran

Kejujuran adalah fondasi terpenting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen merasa lebih percaya diri berbisnis dengan perusahaan ketika mereka merasa perusahaan jujur dalam segala hal, mulai dari informasi produk hingga praktik bisnis. Transparansi menjadi kunci dimana perusahaan harus terbuka dan memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang barang dan jasa, termasuk mengungkapkan segala risiko atau potensi masalah yang mungkin timbul. Selain itu, mematuhi seluruh

peraturan dan perundang-undangan yang berlaku juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap etika bisnis yang baik. Kejujuran harus diterapkan secara konsisten dalam setiap interaksi dengan konsumen, baik itu dalam komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan, maupun penanganan keluhan.

b. Kualitas Pelayanan yang Baik

Kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting lainnya dalam membangun kepercayaan pelanggan. Karyawan yang terlatih dan kompeten dapat memberikan solusi yang tepat terhadap permasalahan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya membangun kepercayaan. Selain itu, didukung oleh infrastruktur yang memadai seperti *website* yang *user-friendly*, saluran komunikasi yang mudah diakses dan sistem penanganan keluhan yang efektif, akan mempermudah pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Komitmen perusahaan terhadap produk atau jasa yang diberikan seperti memberikan garansi, pelayanan pelanggan yang baik, serta respons yang cepat dan profesional terhadap keluhan, juga memperkuat kepercayaan pelanggan. Kemudian, keterampilan komunikasi karyawan yang baik dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai dan dipahami.

c. Pemimpin yang Dipercaya Masyarakat

Peran pemimpin yang dapat dipercaya menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pemimpin yang memiliki integritas tinggi akan menjadi teladan bagi karyawan dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai yang benar. Pemimpin yang memiliki visi yang jelas dan mampu mengkomunikasikannya dengan baik kepada karyawan serta stakeholders akan memberikan rasa percaya diri dan arah yang jelas bagi perusahaan. Selain itu, transparansi pemimpin dalam pengambilan keputusan dan pertanggungjawaban atas tindakannya akan meningkatkan kepercayaan. Pemimpin yang terbuka terhadap kritik dan masukan dari karyawan serta pelanggan juga akan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pendapat orang lain.

d. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Investasi dalam pengembangan sumber daya manusia juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pelatihan yang berkelanjutan akan meningkatkan kompetensi karyawan dan memungkinkan mereka untuk memberikan layanan yang lebih baik. Evaluasi kinerja yang objektif akan membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memberikan umpan balik konstruktif kepada karyawan. Menawarkan peluang karir yang menarik akan memotivasi karyawan untuk memberikan yang terbaik dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Kemudian, memastikan kesejahteraan karyawan, baik secara

fisik maupun mental, dengan tujuan meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja mereka.

e. Pameran Produk

Pameran produk dan jasa adalah sarana efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar yang lebih luas. Pameran produk memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, menjawab pertanyaan dan memberikan demonstrasi produk secara langsung. Selain itu, pameran dapat menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan mitra bisnis potensial dan memperluas jaringan. Pameran produk juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk menguji minat konsumen terhadap produk baru atau fitur baru yang akan diluncurkan.

2.1.6 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat diartikan sebagai ciri umum dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Produk atau jasa yang berkualitas tinggi akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan mendorong loyalitas mereka terhadap merek. Konsumen cenderung memilih dan bersedia membayar lebih untuk produk yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Sebaliknya, kualitas produk yang

buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan, keluhan dan berdampak negatif pada reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara konsisten menyediakan produk yang berkualitas. Hal tersebut dapat dicapai melalui pengendalian proses produksi, penggunaan bahan baku yang berkualitas dan inovasi untuk meningkatkan fitur serta kinerja produk. Dengan demikian, pemahaman dan pengelolaan kualitas produk yang efektif menjadi salah satu prioritas utama bagi pemasar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ernawati (2019:19), kualitas produk (*product quality*) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara eksplisit maupun implisit. Sedangkan, kualitas produk menurut Prawirosentono dalam Indrajaya et al., (2023:869), adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang mampu memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Menurut Tjiptono dalam Winasis et al., (2022:396), kualitas produk merupakan kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana kinerja dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau mengevaluasi sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa pengertian di atas, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, yang dilihat dari karakteristik, sifat, dan kinerja produk yang ditawarkan.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Walker et al., dalam Winasis et al., (2022:396), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. *Performance* (Kinerja)

Kinerja berkaitan dengan karakteristik dasar operasional dari sebuah produk. Hal ini mencakup sejauh mana produk dapat menjalankan fungsi-fungsi utamanya dengan baik, sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kinerja menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas produk karena konsumen akan menilai seberapa efektif dan efisien produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.

b. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan mengacu pada seberapa lama atau umur produk dapat bertahan sebelum harus diganti. Semakin tinggi, frekuensi penggunaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula tuntutan konsumen terhadap daya tahan produk tersebut. Produk yang tahan lama dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama akan lebih dipercaya dan dinilai berkualitas oleh konsumen.

c. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada sejauh mana karakteristik operasional dasar dari sebuah produk memenuhi standar atau spesifikasi tertentu yang ditetapkan, tanpa adanya cacat atau penyimpangan.

Konsumen akan merasa lebih percaya pada produk yang konsisten memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, sesuai dengan harapan mereka.

d. *Features* (Fitur)

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dasar produk atau menambah daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Fitur yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen akan meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk.

e. *Reliability* (Reliabilitas)

Reliabilitas mengacu pada probabilitas bahwa produk akan berfungsi dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan terjadinya kerusakan atau kegagalan, semakin dapat diandalkan produk tersebut. Reliabilitas yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

f. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dilihat, dirasakan dicium, atau didengar oleh konsumen. Aspek estetika yang menarik, seperti desain, warna, tekstur, atau suara, dapat meningkatkan daya tarik produk dan persepsi kualitas di mata konsumen.

g. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Kesan kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor tidak langsung, seperti harga, merek, iklan, reputasi dan negara asal. Kesan kualitas yang positif akan mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk, walaupun mereka mungkin tidak memiliki informasi yang lengkap.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Winasis et al., (2022:396) kualitas produk merupakan kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana kinerja dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau mengevaluasi sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut :

a. *Performance* (Kinerja)

Menggambarkan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi utamanya yang menjadi alasan utama konsumen membelinya.

b. *Features* (Fitur atau Ciri-ciri Tambahan)

Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi inti produk, memberikan nilai tambah bagi pengguna.

c. *Reliability* (Reliabilitas)

Kemampuan produk untuk berfungsi tanpa kerusakan atau kegagalan selama penggunaan, menunjukkan kestabilan kualitas.

d. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Sejauh mana desain dan operasional produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan.

e. *Durability* (Daya Tahan)

Mengukur umur dari suatu produk atau berapa lama produk tersebut bisa digunakan sebelum mengalami kerusakan.

f. *Serviceability* (Kemudahan dalam Layanan)

Mencakup aspek kecepatan perbaikan, kemampuan dalam memberikan solusi, kenyamanan dan kepuasan dalam menangani keluhan.

g. *Esthetics* (Estetika)

Seberapa menarik produk tersebut bagi panca indera, termasuk desain, warna dan penampilan secara keseluruhan.

h. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan citra, reputasi, serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

4. Peran Penting Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pilar fundamental dalam keberhasilan sebuah bisnis. Baik dari sisi konsumen maupun perusahaan, kualitas produk memiliki peran yang sangat penting. Bagi konsumen, kualitas produk yang tinggi menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Produk yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi konsumen, akan membangun

kepercayaan dan loyalitas yang kuat terhadap merek. Kualitas produk yang baik mencakup berbagai aspek, seperti kinerja yang andal, daya tahan yang lama, fitur yang inovatif dan desain yang menarik. Di sisi lain, bagi perusahaan kualitas produk yang konsisten dapat mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi produksi dan memperkuat citra merek. Dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan pangsa pasar dan mencapai profitabilitas yang lebih tinggi.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai ciri umum dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi melalui pengendalian proses produksi yang ketat, penggunaan bahan baku berkualitas dan inovasi produk yang berkelanjutan.

2.1.7 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan inti dari proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen benar-benar menentukan merek atau produk yang akan mereka beli setelah melalui beberapa tahap sebelumnya. Proses keputusan pembelian konsumen biasanya memiliki beberapa tahapan seperti, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan menentukan merek, jumlah waktu dan cara pembayaran yang akan digunakan.

Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Pemahaman yang baik tentang proses dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi pemasar. Hal tersebut bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan memahami proses keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Cesariana et al., (2022:213), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memahami masalah ketika mencari informasi atau produk dari merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan permasalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Br Marbun et al., (2022:718), keputusan pembelian adalah keputusan dimana seseorang memecahkan suatu masalah dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat dengan memulai langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Suny dalam Lailiya (2020:119) proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan konsisten dan bijaksana untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah, proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Machfoedz dalam Milano et al., (2021:15) meliputi lima dimensi sebagai berikut :

a. Pilihan Produk

Konsumen akan memutuskan untuk memilih dan membeli produk tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya saat itu. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif produk yang tersedia, lalu mengevaluasi dan membandingkan fitur, kualitas, harga serta manfaat dari masing-masing produk.

b. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing, sehingga pembeli perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen cenderung memilih merek yang asosiasi positifnya kuat dalam benak mereka, baik karena faktor citra, reputasi, maupun pengalaman pengguna sebelumnya.

c. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian dapat bervariasi. Misalnya, sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibelinya dalam satu waktu. Jumlah pembelian dapat disesuaikan dengan kebutuhan, ukuran kemasan, harga, maupun anggaran belanja yang dimiliki konsumen.

e. Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam cara yang digunakan untuk melakukan pembayaran saat melakukan pembelian produk atau jasa. Misalnya, secara kredit, tunai, transfer bank atau sistem pembayaran digital lainnya.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Rahayu (2021:42), ada 5 tahap utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan pembelian dimulai dengan adanya pengenalan akan kebutuhan atau masalah yang harus diatasi. Kebutuhan ini dapat muncul secara internal, seperti rasa lapar atau haus, atau secara eksternal seperti melihat iklan produk.

2) Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan mulai mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi yang dapat digunakan bisa berasal dari rekomendasi orang lain, pengalaman pribadi, atau media.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan kriteria yang penting bagi mereka, seperti kualitas, harga dan fitur. Proses evaluasi ini akan membantu konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti perilaku orang lain, situasi saat itu, atau promosi yang sedang berlangsung.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang sudah dibeli tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapannya. Jika konsumen merasa puas, hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian di masa depan dan menciptakan loyalitas merek. Namun, jika konsumen tidak merasa puas, mereka mungkin akan mengeluh atau mencari alternatif lain.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Winasis et al., (2022:393) terdapat 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian terhadap suatu produk yaitu sebagai berikut :

a. Kemantapan dalam sebuah produk

Keyakinan konsumen terhadap sebuah produk. Konsumen yang sudah sangat yakin dengan pilihannya akan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap produk tersebut.

b. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Indikator yang menunjukkan apakah konsumen sudah terbiasa atau rutin dalam membeli suatu produk. Kebiasaan membeli produk yang sama mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut.

c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Mengukur seberapa besar keinginan konsumen untuk menyarankan produk yang telah dibeli kepada orang terdekat. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Melihat apakah konsumen akan membeli kembali produk yang sama di masa yang akan datang. Pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan akan terus loyal terhadap produk tersebut.

5. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Anita et al., (2023:7-11) terdapat faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu, faktor kebudayaan, faktor sosial faktor personal dan faktor psikologi, berikut adalah penjelasannya :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor ini mencakup nilai, keyakinan dan norma yang ada dalam budaya konsumen. Budaya mempengaruhi preferensi, kebiasaan dan perilaku konsumen secara keseluruhan. Sub-budaya seperti agama, kelompok etnis atau lingkungan sosial juga dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Nilai, kepercayaan dan aturan yang dianut oleh suatu budaya akan membentuk cara konsumen melihat dan merespons terhadap berbagai penawaran di pasar

b. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, peran sosial dan status dalam masyarakat. Lingkungan sosial dimana konsumen berada, termasuk teman, keluarga dan jaringan sosial, berperan penting dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian mereka.

Konsumen cenderung terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya dan mencari persetujuan dari kelompok sosial mereka

c. Faktor Personal atau Pribadi

Faktor ini mencakup aspek-aspek individual seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, status ekonomi dan kepribadian. Setiap konsumen memiliki karakteristik personal yang unik, yang memengaruhi pilihan produk dan merek yang mereka anggap sesuai dengan identitas atau kebutuhan mereka. Tahap hidup, situasi ekonomi dan kepribadian konsumen akan memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian mereka.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Pengalaman, pengetahuan dan emosi juga mempengaruhi cara konsumen memandang dan menanggapi penawaran produk di pasar. Faktor-faktor psikologis ini akan memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan pembelian.

Sedangkan, menurut Kotler dalam Winasis et al., (2022:393) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

1) Sikap atau Pendirian Orang Lain

Sikap atau pendirian orang lain dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapat orang-orang terdekat konsumen seperti, keluarga,

teman, dapat mengurangi alternatif merek yang sebelumnya disukai oleh konsumen. Hal ini tergantung pada dua hal, intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap merek yang disukai konsumen, serta motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Jika orang-orang terdekat konsumen memberikan pendirian yang sangat negatif terhadap suatu merek, maka hal tersebut dapat menurunkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Di sisi lain, jika konsumen memiliki motivasi yang tinggi untuk mengikuti keinginan orang lain, maka preferensinya terhadap suatu merek akan semakin kuat ketika orang-orang terdekatnya juga menyukai merek yang sama.

2) Situasi yang Diantisipasi

Konsumen akan membentuk niat pembelian berdasarkan perkiraan atau antisipasi mereka terhadap beberapa faktor, seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga produk yang diharapkan, serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Konsumen akan membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut sesuai dengan perkiraan atau antisipasi mereka. Dengan kata lain, situasi yang diantisipasi oleh konsumen dapat menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Berikut adalah penelitian terdahulu yang pernah menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan oleh :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Diah Ernawati / 2019 / Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Kualitas Produk (X_1) = <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Feature</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Aesthetics</i> 7. <i>Serviceability</i> 8. <i>Perceived Quality</i> Inovasi Produk (X_2) = <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru bagi dunia 2. Lini produk baru 3. Tambahan pada lini produk yang ada 4. Perbaikan dan revisi produk 5. Penentuan Kembali posisi 	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		<p>6. Pengurangan biaya</p> <p>Promosi (X₃) =</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran langsung <p>Keputusan Pembelian (Y) =</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 		

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
2.	Nisfatul Lailiya / 2020 / Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	<p><i>Brand Ambassador</i> (X_1) =</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> <p>Kepercayaan (X_2)=</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran 2. Kemampuan 3. Perilaku yang baik. <p>Keputusan Pembelian (Y) =</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif 4. Keputusan pembelian 	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan alat analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel <i>brand ambassador</i> , dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
3.	Erlitawati Kaharudin, David Triyono dan Alexander Nova Vernando / 2021 / Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Website (X_3) = 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> Kualitas Pelayanan (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan alat analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas website (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian di Tokopedia.
4.	Eki Indrajaya, Ermy Wijaya dan Yudi Irawan Abi / 2023 / Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar	Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan alat analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $Y = 9.200 + 0,308X_1 + 0,480X_2$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X_1 (kualitas produk) dan X_2 (promosi) terhadap keputusan pembelian sabun Dettol (Y).
5.	Rafif Zharif Primaputra dan Budi Sudaryanto / 2023 / Analisis Pengaruh	Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3),	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat faktor, citra merek,

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus pada Pengguna Layanan Shopee Food yang Berdomisili di Kota Semarang)	Kualitas Layanan (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y)	dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda	promosi, kepercayaan konsumen dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY dan Sarsono / 2021 / Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Dettol pada Masa Pandemi Covid-19 di Luwes Gentan	Citra Merek (X_1)= <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan 2. Citra pengguna 3. Citra produk Kepercayaan Merek (X_2) = <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Reliability</i> 2. <i>Brand Intentions</i> Kualitas Produk (X_3) = <ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Durability 3. Kepatuhan dengan spesifikasi 	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Dettol pada saat wabah Covid-19 di Luwes Gentan.

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		4. Properties Reliability 5. Estetika 6. Kualitas yang dirasakan 7. Kemampuan layanan. Keputusan Pembelian (Y)= 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian.		
7.	Hellena Ramadhani, Retno Endah Supeni dan Wahyu Eko Setianingsih / 2022 / Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina di Masa Pandemi Covid-19	<i>Brand Image</i> (X ₁), <i>Brand Trust</i> (X ₂), Harga (X ₃), Kualitas Produk (X ₄) dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				masa pandemi Covid-19
8.	Kd Puspita Dwi Anjani dan I Gusti Ayu Wimba / 2020 / Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Warisan Eurindo di Dalung, Kerobokan, Kedonganan	Kepercayaan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan (3) kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Mega Selvia, Altje L. Tumbel dan Woran Djemly / 2022 / Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel harga (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				produk kosmetik Scarlett Whitening.
10.	Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan dan Nurlinda / 2021 / Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada Witel Medan	<i>Brand Image</i> (X ₁), Kualitas Produk (X ₂) dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan alat Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan.
11.	Fetrisen dan Nazaruddin Aziz / 2019 / Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)	Kualitas Produk (X ₁), Harga (X ₂), Promosi (X ₃) dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig < 0,05.

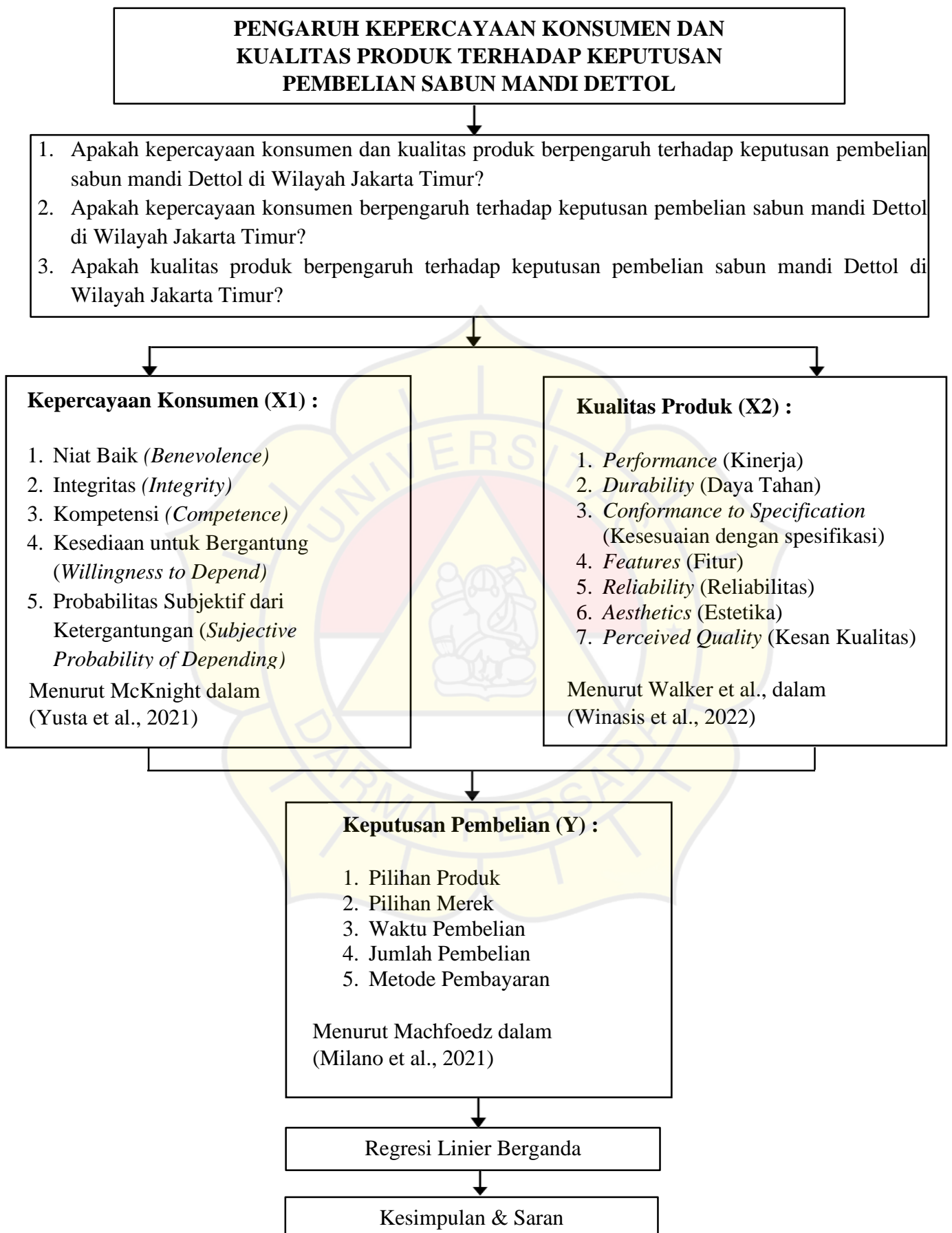
No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.			Sedangkan, variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai sig > 0,05.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana hubungan dan pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Dettol. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda untuk mendapatkan hasil yang kemudian akan ditarik untuk dijadikan kesimpulan dan saran.

Secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Dibuat oleh penulis (2024)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

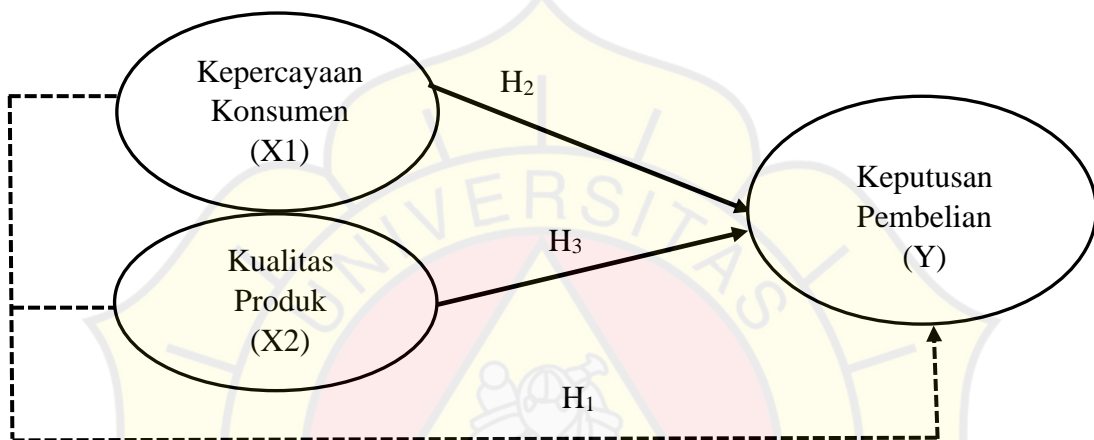
3. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.5 Paradigma Penelitian

Dari penetapan hipotesis penelitian tersebut dapat dijelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui paradigma penelitian pada Gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Dibuat oleh penulis (2024)

Keterangan :

-----> = Simultan

————> = Parsial