

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan langkah krusial dalam langkah-langkah penting yang berlangsung sebelum konsumen melakukan tindakan setelah membeli. Pada tahap ini, konsumen telah melewati beberapa proses, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian data, hingga evaluasi terhadap berbagai pilihan, sebelum akhirnya memilih untuk membeli produk yang diinginkan. Menurut Kotler et al. (2022), niat untuk berbelanja yang muncul dalam tahapan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pendapatan, biaya, serta manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari produk tersebut. Selaras dengan hal tersebut, Arfah (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam serangkaian proses menyeluruh yang dimulai dari tahap pra-pembelian hingga berakhir pada pasca pembelian. Wardhana, (2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dijalankan konsumen sebelum menjalankan transaksi pembelian secara nyata.

Proses pembelian tidak terbatas pada saat membeli, tetapi proses yang dimulai jauh sebelum konsumen membuat keputusan akhir, bukan hanya difokuskan pada saat transaksi, tetapi pada keseluruhan alur keputusan pembelian yang melibatkan berbagai tahapan penting. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang terdiri atas tahapan-tahapan sistematis, di mana konsumen secara rasional mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan dengan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, yang selanjutnya berlanjut pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler et al., (2020). Proses dalam membuat keputusan untuk membeli mencakup lima tahap penting, yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian data, evaluasi alternatif, keputusan untuk pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

##### **1. Identifikasi Kebutuhan**

Ini merupakan tahap awal ketika konsumen menyadari adanya isu dan kondisi yang diinginkan, sehingga memunculkan kebutuhan. Kebutuhan ini bisa

bersumber dari faktor internal saat seseorang merasakan kebutuhan seperti keinginan pribadi maupun dari pengaruh eksternal, seperti iklan atau rekomendasi teman.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen terdorong untuk mencari informasi yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang tepat. Informasi ini bisa bersumber dari pengalaman pribadi, referensi keluarga dan teman, promosi iklan, ulasan online, hingga konten media sosial.

## 3. Evaluasi Alternatif

Tahapan selanjutnya adalah evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau merek. Konsumen akan membandingkan karakteristik produk yang berbeda, seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek. Preferensi dan prioritas pribadi akan sangat memengaruhi bagaimana konsumen menilai pilihan mereka.

## 4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akan mengambil keputusan akhir atau dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan ini tidak hanya mencakup pilihan merek, tetapi juga di mana dan kapan membeli produk tersebut. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya atau merek yang mereka sukai.

## 5. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi kembali keputusan mereka berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka akan muncul rasa puas dan kemungkinan besar terjadi pembelian ulang. Hal ini perlu diketahui oleh pemasar agar tau letak hubungan antara kebutuhan pelanggan dan kinerja produk yang dirasakan.

### **A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi, (2019) ; Arfah, (2022) beberapa faktor yang ikut pengaruhi keputusan pembelian konsumen, ialah :

#### 1. Faktor Internal

- a. Motivasi, merujuk pada dorongan yang muncul dari kebutuhan biologis dan psikologis seseorang. Kebutuhan biologis seperti lapar dan haus yang

mendorong individu untuk membeli makanan dan minuman. Sementara itu, kebutuhan psikologis mencakup kebutuhan akan pengakuan, nilai diri dan rasa diterima dalam lingkungan sosial.

- b. Persepsi, cara di mana seseorang menentukan, menyusun, dan memaknai informasi yang diterima, sehingga membentuk pemahaman yang berarti tentang dunia di sekitarnya.
  - c. Pembelajaran, perubahan dalam tindakan seseorang yang disebabkan oleh pengalaman. Proses ini dapat mempengaruhi preferensi dan sikap seseorang terhadap produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.
  - d. Keyakinan dan perilaku, gagasan dan pemahaman yang terdapat pada individu terhadap produk atau merek membantu membentuk kepercayaan dan sikap mereka.
  - e. Karakter pribadi dan persepsi diri, ciri-ciri psikologi yang unik bagi individu dapat memberi dampak pada bagaimana seseorang bereaksi terhadap lingkungan. Kepribadian yang berbeda akan memunculkan respons konsisten yang mampu mempengaruhi pilihan produk.
  - f. Keadaan ekonomi, mencakup pendapatan yang tersedia, tabungan, aset dan kemampuan untuk meminjam. Semua ini berkontribusi pada bagaimana seseorang memandang pengeluaran dan penggunaan uang untuk membeli barang dan jasa.
  - g. Gaya hidup, pola hidup dicerminkan melalui aktivitas, minat dan pendapatan. Tidak hanya menunjukkan preferensi pribadi tetapi juga memberikan wawasan tentang status sosial individu.
2. Faktor Eksternal
- a. Budaya, mempengaruhi perilaku konsumen melalui cara hidup kebiasaan dan tradisi. Budaya yang beragam dapat mempengaruhi permintaan akan produk dan jasa yang berbeda di pasar.
  - b. Kelas sosial, adalah pengelompokan individu berdasarkan tindakan mereka berkaitan dengan ekonomi dalam komunitas. Kelas sosial dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan produk.
  - c. Keanggotaan kelompok, merupakan gabungan individu yang memiliki kesamaan tertentu seperti hobi atau latar belakang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena adanya pengaruh dan dukungan dari kelompok tersebut.

- d. Kumpulan sumber informasi, kumpulan yang ikut mempengaruhi, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui perantara, terhadap perilaku dan tindakan pembelian. Keberadaan kelompok ini membentuk preferensi konsumen.
- e. Keluarga, ada dua jenis keluarga. Keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Kedua tipe ini memiliki dampak yang berbeda pada pilihan produk.
- f. Peran dan status, setiap individu memiliki peran masing-masing dalam kelompok tertentu. Posisi yang dipegang dalam kelompok tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **B. Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2021) keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa dimensi yang mencerminkan proses berpikir rasional dan emosional konsumen saat memilih sebuah produk atau layanan. Dimensi-dimensi tersebut di antaranya:

### **1. Pilihan Produk**

Konsumen menentukan jenis produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

### **2. Pilihan Merek**

Proses konsumen untuk mengeksplorasi berbagai alternatif merek yang tersedia di pasar.

### **3. Pilihan Distribusi**

Konsumen memilih saluran distribusi yang dirasa paling nyaman dan efisien dengan mempertimbangkan faktor seperti lokasi kemudahan akses pelayanan dan ketersediaan produk

### **4. Waktu Pembelian**

Konsumen bisa menunda atau mempercepat pembelian tergantung pada urgensi kebutuhan atau faktor eksternal seperti promosi.

### **5. Jumlah Pembelian**

Pembeli memiliki hak kebebasan dalam menentukan jumlah produk yang hendak dibeli.

### **C. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2021) menekankan bahwa proses keputusan pembelian juga dapat dilihat dari lima indikator utama, yaitu:

#### **1. Tujuan Pembelian Produk**

Motivasi atau tujuan utama konsumen dalam membeli suatu produk, apakah kebutuhan fungsional, simbolis, atau emosional.

#### **2. Proses Pencarian dan Pengelolaan**

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari dan mengumpulkan serta mengolah informasi sebelum akhirnya menentukan merek pilihan mereka.

#### **3. Keyakinan Terhadap Produk**

Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen merasa yakin dan mantap setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Evaluasi yang terhadap informasi akan mempengaruhi keyakinan dan menjadikan keputusan pembelian lebih rasional dan terarah.

#### **4. Rekomendasi Orang Lain**

Setelah menyelesaikan transaksi dan merasakan kepuasan dengan produk yang diterima, konsumen biasanya akan menyampaikan kesan positif kepada orang lain. Tindakan ini menjadi salah satu cara untuk menunjukkan dukungan terhadap merek dan dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan, mengingat informasi tersebut datang dari individu yang dianggap dapat dipercaya oleh konsumen lainnya.

#### **5. Pembelian Ulang**

Pengalaman konsumen sebelumnya memengaruhi keputusan untuk kembali membeli produk yang sama yang menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap barang atau layanan yang diberikan.

### **2.1.2. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan bagian dari elemen penting yang berdampak pada keberhasilan suatu produk di pasar. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan kepuasan melalui fungsinya. Selaras dengan

pandangan tersebut, Astuti & Matondang, (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah elemen barang yang nilainya bisa diukur, apakah berada di bawah, di atas, atau sesuai dengan standar normal. Harjadi & Arraniri, (2021) menekankan bahwa kualitas produk yang unggul adalah faktor penting yang menentukan masa depan produk itu sendiri. Artinya, kualitas tidak hanya berfungsi sebagai pemuas kebutuhan jangka pendek, tetapi juga sebagai pondasi strategis bagi daya saing dan keberlangsungan produk di pasar dalam jangka panjang.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah dampak dari perpaduan antara kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen, kepatuhan terhadap spesifikasi teknis, serta kekuatan strategis yang akan menentukan keberlanjutan eksistensi produk di pasar.

#### **A. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Harjadi & Arraniri, (2021) kualitas produk terdapat delapan dimensi utama. Dimensi-dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)  
Mengacu pada karakteristik operasional utama produk seperti kecepatan, daya tahan dan efisiensi.
2. Fitur (*Features*)  
Karakteristik tambahan atau sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Keandalan (*Reliability*)  
Kapasitas produk untuk bekerja dengan optimal.
4. Kecocokan Standar Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)  
Tingkat kecocokan produk dengan pedoman atau kriteria yang telah ditetapkan. Ukuran masa pakai produk sebelum mengalami penurunan kinerja atau kerusakan.
5. Daya Tahan (*Durability*)  
Tingkat kecocokan produk dengan kriteria atau ketentuan yang telah ditentukan. Termasuk di dalamnya adalah ukuran masa pakai produk sebelum mengalami penurunan kinerja atau kerusakan.

## 6. Estetika (*Aesthetics*)

Kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki produk jika terjadi kerusakan

## 7. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Pandangan konsumen mengenai kualitas produk ditentukan oleh citra merek, iklan, atau pengalaman yang telah mereka miliki sebelumnya.

### **B. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk sebagaimana dijelaskan oleh Harjadi & Arraniri, (2021), sebagai berikut :

1. Kemampuan produk dalam memenuhi fungsi utamanya
2. Nilai tambah yang diberikan
3. Stabilitas kinerja produk
4. Kepatuhan terhadap standar industri
5. Ketahanan Produk
6. Desain Visual produk
7. Reputasi merek di pasar

### **2.1.3. Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental yang diharapkan untuk dipenuhi dalam suatu interaksi atau transaksi (Garcia et al., 2020). Konsep ini juga mengacu pada hubungan timbal balik antara konsumen dan penjual, di mana konsumen percaya bahwa penjual akan memenuhi ekspektasinya. Dalam konteks bisnis, kepercayaan memegang peranan krusial yang tidak dapat diabaikan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dibangun melalui konsistensi perilaku, keandalan dalam pelayanan, integritas, serta sikap ramah dari penjual (Mansouri et al., 2022). Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen bahwa penjual akan menepati komitmen serta menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan. Lebih dari itu, kepercayaan juga menunjukkan kesiapan konsumen untuk menghadapi potensi risiko atas tindakan penjual, dengan asumsi bahwa penjual akan bertindak secara etis tanpa memerlukan pengawasan yang ketat (Wardhana, 2024).

#### **A. Dimensi Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap aspek-aspek seperti kejujuran, keandalan, dan keamanan yang memengaruhi

keputusan pembelian. Wardhana (2024), menyatakan dimensi kepercayaan konsumen meliputi :

1. Kredibilitas

Kredibilitas merujuk pada sejauh mana konsumen percaya pada kemampuan dan kualifikasi penjual. Aspek ini meliputi reputasi penjual dan informasi yang disediakan, yang membentuk gambaran mengenai keahlian dan profesionalisme penjual.

2. Keandalan

Kemampuan penjual untuk memenuhi janji dan komitmen. Ini mencakup ketepatan waktu pengiriman, keterjangkauan produk, dan konsistensi dalam pelayanan.

3. Penjualan

Penjualan yang dilakukan secara etis dan transparan akan meningkatkan kepercayaan.

4. Kepedulian

Kepedulian menunjukkan seberapa besar perhatian yang diberikan penjual kepada kebutuhan dan pengalaman konsumen.

5. Keamanan

Keamanan mengacu pada perlindungan data pribadi dan informasi keuangan konsumen selama transaksi.

6. Kejujuran Penjual

Kejujuran berkaitan dengan integritas penjual dalam memberikan informasi yang akurat mengenai produk atau jasa. Konsumen cenderung mempercayai penjual yang terbuka dan jujur mengenai apapun yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

**B. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Wardhana (2024) menyatakan indikator kepercayaan konsumen meliputi :

1. Ketersediaan Informasi

Informasi yang akurat dan mudah diakses tentang produk atau layanan sangat penting bagi konsumen. Brand yang menyediakan informasi yang lengkap, terbuka, dan dapat diverifikasi akan membangun kepercayaan di kalangan pelanggan. Ketika informasi, seperti spesifikasi produk, manfaat, dan ulasan

dari pengguna lain, disajikan dengan jelas dan transparan, konsumen akan mendukung reputasi dan kredibilitasnya di pasar.

2. Konsistensi dalam perilaku penjualan

Untuk mengukur apakah konsumen akan merasa lebih aman untuk melakukan pembelian jika penjual dapat diandalkan dan memenuhi janji-janji yang dibuat.

3. Tingkat Konversi

Untuk mengukur terhadap konsumen yang melakukan pembelian dari kampanye penjualan.

4. Responsif

Mengukur kepedulian penjual terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen membangun hubungan yang lebih kuat. Ketika penjual merepresentasikan respon yang baik, konsumen merasa dihargai dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

5. Keamanan Transaksi

Untuk mengukur kepercayaan konsumen pada keamanan transaksi online sangat bergantung pada transparansi penjual. Jika penjual memberikan informasi yang transparan dan dapat dipercaya, konsumen merasa lebih aman dalam melakukan transaksi.

6. Reputasi

Untuk mengukur apakah penjual memiliki reputasi yang baik dalam kejujuran saat memberikan informasi barang dan jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Perbedaan	Hasil
1	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original	(Pratama & Santoso, 2018)	Independen : Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) <i>Intervening</i> : Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Variabel : Citra Merek (X1) Harga (X2)  Objek penelitian : Produk Stuck Original	Tingkat kepercayaan konsumen dipengaruhi dengan cara positif dan signifikan oleh kualitas produk, nilai harga, serta reputasi merek.  Sementara itu, kepercayaan konsumen tersebut memberikan dampak positif dan signifikan

					terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian.
2	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Mie Pedas Marapi, Lubuk Basung, Kabupaten Agama	Azri A.K et al, (2025)	Independen : Harga (X1) Kualitas Produk (X2) <i>Intervening</i> : Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Variabel: Harga (X1)  Objek penelitian : <i>Café</i> Mie Pedas Marapi	Kepercayaan konsumen terbentuk secara positif dan signifikan melalui pengaruh faktor harga serta mutu produk  Dalam hal ini kualitas produk dan harga berfungsi sebagai perantara yang menjembatani hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian  Lebih lanjut, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga serta tingkat kepercayaan konsumen. Namun, kualitas produk justru menunjukkan dampak yang negatif terhadap keputusan pembelian tersebut.
3	Pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variable intervening pada toko nina cemilan prajekan bondowoso	Rosanti A.D et al, (2022)	Independen : Kualitas Produk (X1) <i>Intervening</i> : Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Objek penelitian : Toko nina cemilan prajekan	Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen turut berdampak positif terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Kualitas produk secara tidak langsung turut berperan dalam mendorong keputusan pembelian melalui kepercayaan yang terbentuk pada konsumen.
4	Strategi Pemasaran terhadap	Panggabean A. J et al. (2025)	Independen : Strategi Pemasaran (X1)	Variabel : (X1) Strategi Pemasaran	Green marketing, kualitas produk, dan reputasi merek

	keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada peralatan rumah tangga		<i>Intervening</i> : Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Objek Penelitian : Peralatan rumah tangga.	memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen.  Namun, reputasi merek tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, green marketing dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)	(Simarma ta et al., 2021)	Independen : Kualitas Produk (X1) Persepsi Risiko (X2) <i>Intervening</i> : Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Variabel : Persepsi Risiko (X2)  Objek penelitian : Marketplace	Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.
6	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)	Efendi & Aminah, (2023)	Independen : Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Z)	Variabel : Promosi (X1) dan tanpa ada intervening.  Objek penelitian : Produk Skincare Skintific	Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
7	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk	Rizani et al., (2022)	Independen : Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Harga (X3) Dependen :	Variabel : Promosi (X2) Harga (X3) dan tanpa ada intervening	Keputusan di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh : Kualitas Produk dan Promosi. Berbanding terbalik

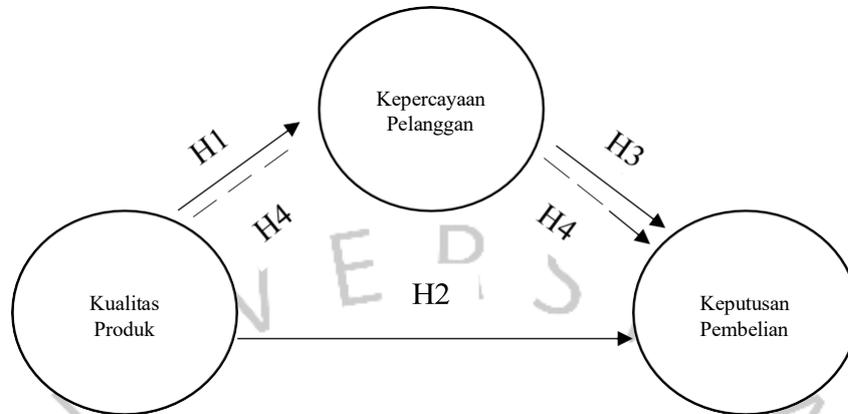
	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru		Kuputusan Pembelian (Z)		degan Harga yang mempengaruhi secara negatif.
8	Pengaruh <i>Green Marketing, Brand Image dan Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Kota Mataram	Ulyani et al., (2024)	Independen : <i>Green Marketing</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Product Quality</i> (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Z)	Variabel : <i>Green Marketing</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Tanpa ada <i>intervening</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh : <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> . Berbanding terbalik dengan promosi yang mempengaruhi secara negatif dan signifikan.
9	Analisi Keputusan Pembelian ditinjau dari Kualitas Produk dan Strategi Multi Level Marketing (MLM) dengan Model Tupperware Party	Febriana & Yusnita, (2021)	Independen : Kualitas Produk (X1) Strategi Multi Level <i>Marketing</i> (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Z)	Variabel : Strategi Multi Level Marketing (X2) dan tanpa ada <i>Intervening</i>	Kualitas produk & strategi <i>MLM</i> berpengaruh positif.
10	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	Suari et al., (2021)	Independen : Kualitas Produk (X1) Desain Produk (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Z)	Variabel : Desain Produk (X2) dan tanpa ada <i>intervening</i>	Kualitas & desain produk berpengaruh signifikan.
11	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan E- WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pasca Pandemi COVID-19 Melalui Kepercayaan Konsumen	Ramadhan et al., (2023)	Independen: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), E-WOM (X3) Intervening: Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Objek penelitian: Konsumen marketplace pasca pandemi	Kualitas produk, harga, dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.
12	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rocket	Ambarwati & Mathori, (2024)	Independen: Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Intervening: Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Objek penelitian: Konsumen Rocket Chicken Yogyakarta	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian melalui kepercayaan.

	Chicken melalui Kepercayaan Konsumen				
13	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Go-Food	Welsa et al., (2024)	Independen: Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Intervening: Kepercayaan Konsumen Dependen: Keputusan Pembelian	Objek penelitian: Konsumen Go-Food di Gunungkidul	Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
14	<i>The Serial Mediation Effect of Perceived Quality and Customer Satisfaction on the Relationship Between Trust and Repurchase Intention</i>	Gün & Söyük, (2025)	Independen: Kepercayaan (X1) Intervening: Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) Dependen: Niat Pembelian Ulang (Y)	Objek penelitian: Pemilik asuransi kesehatan di Türkiye Metode: Serial Mediation SEM	Kepercayaan memengaruhi kualitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan yang selanjutnya memediasi niat pembelian ulang.
15	<i>Trust as a Mediator Between Product Quality and Customer Purchase Intention in Mobile Commerce</i>	Ahmed & Khalid, (2023)	Independen: Kualitas Produk (X) Intervening: Kepercayaan Konsumen (Z) Dependen: Niat Pembelian (Y)	Fokus pada aplikasi mobile commerce di Pakistan	Kepercayaan berperan sebagai mediator signifikan antara kualitas produk dan niat pembelian.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

### 2.3. Kerangka Berpikir

Berikut adalah konsep dasar yang menunjukkan alur keterikatan antar variabel dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

#### 2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2022), Kualitas produk merupakan daya produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menyediakan kepuasan karena fungsinya. Ibidapo (2022) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan terwujud ketika perusahaan secara konsisten menepati janji-janji yang dapat dipercaya, yang mencerminkan integritas serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Produk berkualitas tinggi turut memperkuat pandangan ini, karena pelanggan melihat bukti konkret dari komitmen perusahaan untuk mencapai keunggulan dan kepuasan. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya sekadar karakteristik fisik, tetapi memainkan peran kunci dalam membangun fondasi kepercayaan yang diperlukan untuk membangun keterikatan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Pada penelitian Manurung et al., (2024) berpendapat bahwa kualitas produk berdampak signifikan pada kepercayaan dan diterima, mengindikasikan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Diperkuat dengan hasil penelitian Sulistiowati et al., (2021) menyampaikan bahwa kualitas produk berdampak secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Maka hipotesis yang diperoleh sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen**

#### **2.4.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Perilaku seorang konsumen dibentuk dari berbagai macam faktor yang bersumber dari dalam dan luar seperti yang dinyatakan oleh (Nugraha et al., 2021). Keyakinan konsumen yang terbentuk melalui iklan, pengalaman pribadi, atau opini pihak lain berperan krusial dalam proses membuat keputusan untuk membeli. Semakin kuat rasa percaya konsumen terhadap sebuah produk atau merek, semakin kuat pula peluang mereka untuk melakukan pembelian. Keyakinan ini, yang bersumber dari pengalaman dan informasi yang diperoleh, memperkuat rasa percaya konsumen dalam memilih produk. Ketika kepercayaan ini terbangun, konsumen merasa lebih nyaman untuk mengambil risiko dalam bertransaksi dan cenderung tidak memerlukan pertimbangan tambahan yang signifikan dalam proses keputusan mereka (Rojiati et al., 2021). Pasaribu & Purba, (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Budhiartini & Yulianthini, (2022), yang membuktikan bahwa kepercayaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.3. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Harjadi & Arraniri, (2021) menekankan bahwa kualitas yang tinggi dari suatu produk adalah faktor kunci yang menentukan masa depan produk itu sendiri. Menurut Astuti & Matondang, (2020), kualitas produk didefinisikan sebagai faktor yang dapat menentukan nilai barang, yang kategorinya dapat berada di bawah normal, di atas normal, atau sesuai dengan norma yang diharapkan. Kualitas produk yang tinggi bukan hanya menggambarkan keunggulan sebuah barang atau layanan, namun juga dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika sebuah produk mempunyai kualitas yang unggul, konsumen cenderung melihatnya sebagai investasi yang berharga. Dengan kata lain, mutu produk atau disebut juga dengan kualitas produk menjadi penyebab utama dalam tahapan menentukan pembelian produk. Mailina & Rosmita, (2023)

berpendapat bahwa mutu atau kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Manurung et al., (2024) yang menjelaskan menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi pilihan untuk membeli. Produk dengan kualitas yang baik menjadi penyebab utama yang dapat menentukan tindakan pembelian produk pada konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen**

Ibidapo (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terbentuk dari konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji-janji yang mencerminkan integritas dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan ini, karena pelanggan menilai komitmen perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Produk berkualitas tinggi bukan hanya atribut fisik, tetapi juga mencerminkan dedikasi perusahaan dalam memenuhi harapan dan mendukung kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk mempengaruhi persepsi pelanggan dan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, mendukung hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Wahyuni et al., (2021) mengungkapkan bahwa terdapat peran mediasi dari variabel kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Data yang diperoleh ini diperkuat oleh penelitian Astutik (2021), yang memperlihatkan bahwa kualitas produk dapat menjadi mediator dalam hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Hasil analisis statistik membuktikan bahwa kualitas produk secara signifikan memediasi hubungan tersebut, yang berarti bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan melalui peningkatan kualitas produk. Hal ini selaras dengan penjelasan Astuti & Matondang, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah penyebab yang bisa dinilai berdasarkan apakah

suatu unsur berada di bawah, di atas, atau sesuai dengan standar normal. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya menggambarkan keunggulan suatu barang atau layanan, namun juga secara signifikan memengaruhi sudut pandang dan kepercayaan konsumen, yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diperoleh sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen**

