

BAB I

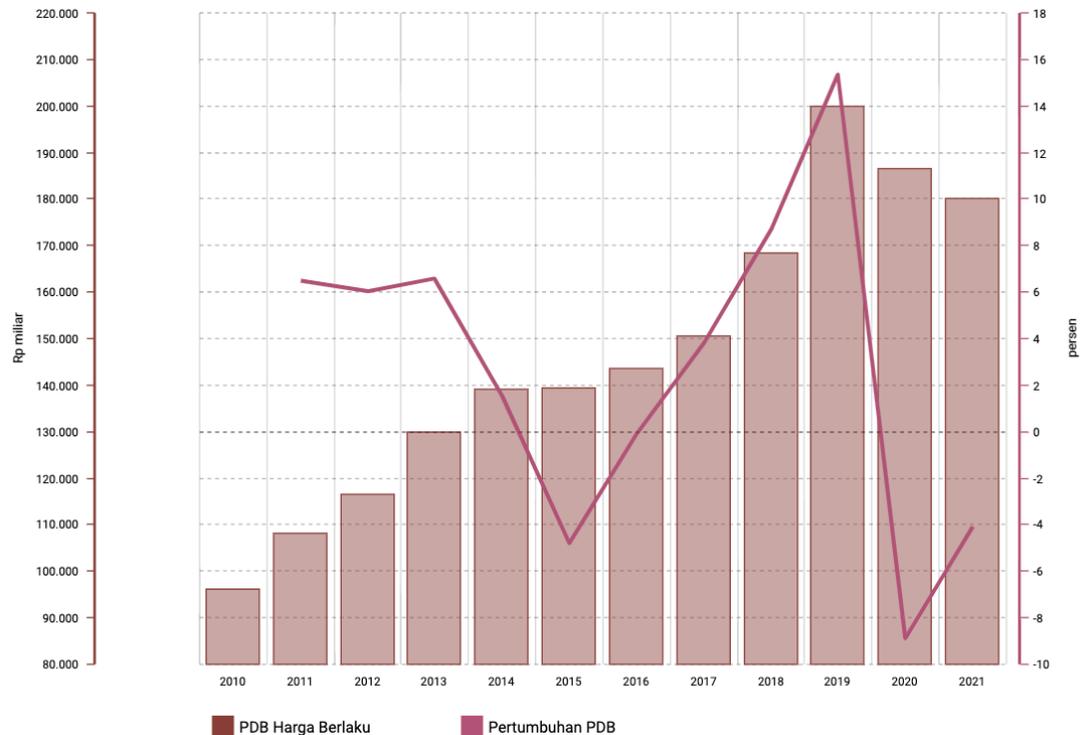
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia Perkembangan dibidang perekonomian pada saat ini telah banyak membawa kemajuan yang cukup pesat di dunia usaha. Sehubungan dengan itu banyak bisnis yang makin berkembang dan juga banyak bisnis baru yang bermunculan. Tingkat pertumbuhan perekonomian di Indonesia semakin maju dan meningkat, begitupun persaingan antara pelaku usaha semakin ketat untuk menguasai pangsa pasar. Pelaku usaha akan selalu dituntut untuk lebih berkembang, kreatif, dan berinovasi. Indonesia memiliki banyak macam peluang usaha yang berkembang dengan baik, dan memiliki beberapa peningkatan salah satunya dalam bidang industri kreatif.

Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang perlu diberdayakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan beru saha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan potensi usaha. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari laman situs resmi dataindustri.com diukur berdasarkan PDB atas dasar harga konstan tahun 2010, perekonomian Indonesia pada tahun 2021 akan mencapai Rp180.216,1 milyar. Dengan kondisi tersebut, perekonomian Indonesia pada tahun 2021 mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 4,08% (c-to-c) dibandingkan dengan tahun 2020. Informasi diatas dapat kita lihat secara jelas dalam gambar di halaman

selanjutnya mengenai pertumbuhan tahunan industri tekstil dan pakaian jadi, yaitu sebagai berikut.



Sumber: <https://www.dataindustri.com/>

Gambar 1.1
Pertumbuhan Tahunan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia Tahun 2010-2021

Berdasarkan gambar 1.2 diatas Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) industri pakaian jadi dan tekstil atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp180.216,1 miliar pada 2021. Jika diukur menurut PDB atas dasar harga konstan (2010), industri pakaian jadi dan tekstil nasional kembali mengalami kontraksi sedalam 4,08% pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya. Kontraksi tersebut merupakan yang kedua kalinya dalam 2 tahun secara beruntun.

Kota Bandung memiliki industri kreatif yang berpotensi sangat besar, karena industri kreatif di kota Bandung memiliki sebuah ciri khas. Kota Bandung dikenal sebagai kota yang kreatif dan inovatif maka dari itu kota Bandung ini sangat diharapkan bisa lebih mengembangkan lagi usaha dalam industri kreatif. Selain kuliner, Kota Bandung di kenal juga akan keberadaan *fashion* nya, karena kota Bandung memiliki berbagai *fashion* yang kreatif dan unik.

Fashion di Kota Bandung memiliki kontribusi yang baik untuk peningkatan ekonomi kreatif. Kota Bandung sendiri memiliki industri kreatif sub sektor usaha yang masing-masing memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dimana sektor usaha ini menjadi peluang yang besar bagi masyarakat Kota Bandung. Berikut ini adalah tabel kontribusi sektor usaha terhadap PDB kota Bandung tahun 2017 sampai 2021:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Industri Kreatif	2019		2020		2021	
	Subsektor	%	Subsektor PDB	%	Subsektor PDB	%
Periklanan	3.016.248.195	5,32%	8.305.034.367	7,28%	7.866.350.144	6,2%
Arsitektur	1.428.749.145	2,52%	4.134.446.695	3,62%	3.806.298.457	3,0%
Pasar Barang Seni	255.133.775	0,45%	685.870.805	0,60%	1.268.766.152	1,0%
Kerajinan	8.561.155.593	15,1%	10.170.688.435	8,91%	18.904.615.669	14,9%
Kuliner	23.472.307387	41,4%	49.905.968.490	43,72%	52.019.412.243	41,0%
Desain	2.522.989.562	4,45%	6.159.598.596	5,39%	4.313.804.918	3,4%
<i>Fashion</i>	9.978.565.459	17,6%	16.080.768.980	14,08%	21.569.024.589	17,0%
Video, Film, dan Animasi	634.999.620	1,12%	1.343.794.235	1,18%	1.268.766.152	1,0%
Fotografi	192.767.741	0,34%	250.431.983	0,22%	253.753.230	0,2%
Permainan Interaktif	130.401.707	0,23%	337.392.321	0,30%	380.629.846	0,3%
Musik	1.207.633.206	2,13%	3.824.179.411	3,35%	4.313.804.918	3,4%
Seni Pertunjukan	68.035.673	0,12%	124.467.644	0,11%	126.876.615	0,1%
Penerbit dan Percetakan	1.814.284.628	3,2%	4.283.989.793	3,75%	3.045.038.765	2,4%

Industri Kreatif	2019		2020		2021	
	Subsektor	%	Subsektor PDB	%	Subsektor PDB	%
Layanan Komputer dan Perangkat Lunak	481.919.354	0,85%	1.040.637.861	0,91%	1.141.889.537	0,9%
Televisi dan Radio	1.048.883.301	1,85%	2.136.827.023	1,87%	2.156.902.459	1,7%
Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	1.882.320.302	3,32%	5.375.175.655	4,71%	4.440.681.533	3,5%
	56.696.394.656	100%	114.159.272.294	100%	126.876.615.228	100%

Sumber: <https://kemenparekraf.go.id/>

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 16 sektor usaha yang telah memberikan kontribusi terhadap PDB Kota Bandung pada tahun 2019 sampai tahun 2021. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB Kota Bandung pada tahun 2021 menunjukkan bahwa yang tertinggi didominasi oleh tiga subsektor usaha yaitu, subsektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,0%, di ikuti oleh *fashion* memberikan kontribusi 17,0% , dan yang ketiga yaitu kerajinan memberikan kontribusi sebesar 14,9%. Demikian ketiga sektor usaha tersebut sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang, berinovasi, dan memperluas bisnis di Kota Bandung.

Dari Tabel 1.1 industri *fashion* menempati posisi kedua yang telah memberikan kontribusi terhadap PDB, diartikan bahwa industri *fashion* sangat berkontribusi terhadap PDB karena antusiasnya masyarakat yang berperan untuk terus mengembangkan dan terus berinovasi untuk bisnisnya sehingga bisnis dalam bidang *fashion* terus berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) bahkan bisa bertahan sampai saat ini.

Semakin banyaknya peluang pada bisnis *fashion*, semakin ketat juga persaingan dalam meraih pangsa pasar. Ketika persaingan ketat pelaku usaha harus lebih

mempersiapkan lagi dan terus berpikir kreatif dan inovatif agar memberikan ciri khas dan keunikan tersendiri bagi bisnisnya. Pelaku bisnis juga harus mempertimbangkan ide-ide yang baik seperti kualitas produk yang bagus, citra merek yang baik, dan yang lainnya sehingga konsumen akan tertarik. Mengingat ramainya usaha *fashion* ini tidak terlepas dari padatnya penduduk di Kota Bandung. Semakin meningkatnya jumlah penduduk Kota Bandung semakin banyak pula kebutuhan yang harus di penuhi salah satunya kebutuhan sandang. Kebutuhan sandang sangatlah penting bagi penduduk karena kebutuhan sandang tersebut sebagai tolak ukur penduduk untuk berpenampilan. Berikut ini adalah jumlah penduduk di kota Bandung pada tahun 2019 sampai 2021:

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Bandung tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Penduduk	Pertumbuhan Presentase
2021	2.510.103	0,25%
2020	2.503.888	0,25%
2019	2.497.708	0,15%
2018	2.493.938	0,13%
2017	2.490.622	

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.2 menurut data yang di peroleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung bahwa jumlah penduduk Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai 2021. Peningkatan ini sangat memberikan dampak pada pelaku usaha. Semakin meningkat jumlah penduduk semakin banyak penduduk yang akan mengetahui produk dari pelaku usaha. Mengingat meningkatnya jumlah penduduk tidak lepas dari kebutuhan yang harus terpenuhi yaitu kebutuhan sandang. Ketika penduduk harus memenuhi kebutuhan sandang, maka menjadi kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya karena semakin banyak yang membutuhkan

semakin banyak yang mencari produknya sehingga pelaku usaha dapat berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar.

Kota Bandung saat ini sangat dikenal dalam dunia *fashion* nya yang sangat mengikuti tren dan mode saat ini. Sehingga beberapa tahun ini bisnis dalam industri bidang *fashion* mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini berkenaan dengan pesatnya perkembangan mode berpakaian pada era sekarang ini, semua orang terutama para remaja yang ingin tampil dengan percaya diri mengikuti perkembangan mode yang sedang *trend*. Perkembangan *fashion* saat ini membuat aksesibilitas *fashion* semakin diminati para pembisnis di seluruh penjuru salah satu nya yaitu di Kota Bandung. Para pebisnis akhirnya saling berlomba untuk membuka peluang bisnis dalam bidang *fashion*. Berikut ini adalah tabel jenis usaha *fashion* di Kota Bandung tahun 2017- 2021:

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung tahun 2017-2021

Tahun	Jenis Usaha		
	Pakaian	Kasesoris	Gaya Hidup
2021	983	579	468
Kenaikan (%)	2,72%	10,50%	27,52%
2020	957	524	367
Kenaikan (%)	3,24%	64,26%	52,28%
2019	927	319	241
Kenaikan (%)	2,32%	20,83%	28,88%
2018	906	264	187
Kenaikan (%)	1,34%	24,53%	55,83%
2017	894	212	120

Sumber: <https://kotakreatif.kemenparekraf.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis usaha *fashion* di Kota Bandung. Di lihat dari tabel 1.3 jumlah usaha *fashion* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2017 sampai tahun 2021. Dari tiga jenis usaha *fashion* di atas menunjukkan bahwa jenis usaha pakaian lebih mendominasi dibanding jenis usaha lainnya. Berikut ini peneliti menyajikan tabel jenis usaha pakai di Kota Bandung:

Tabel 1.4
Jenis Usaha Pakaian di Kota Bandung tahun 2017-2021

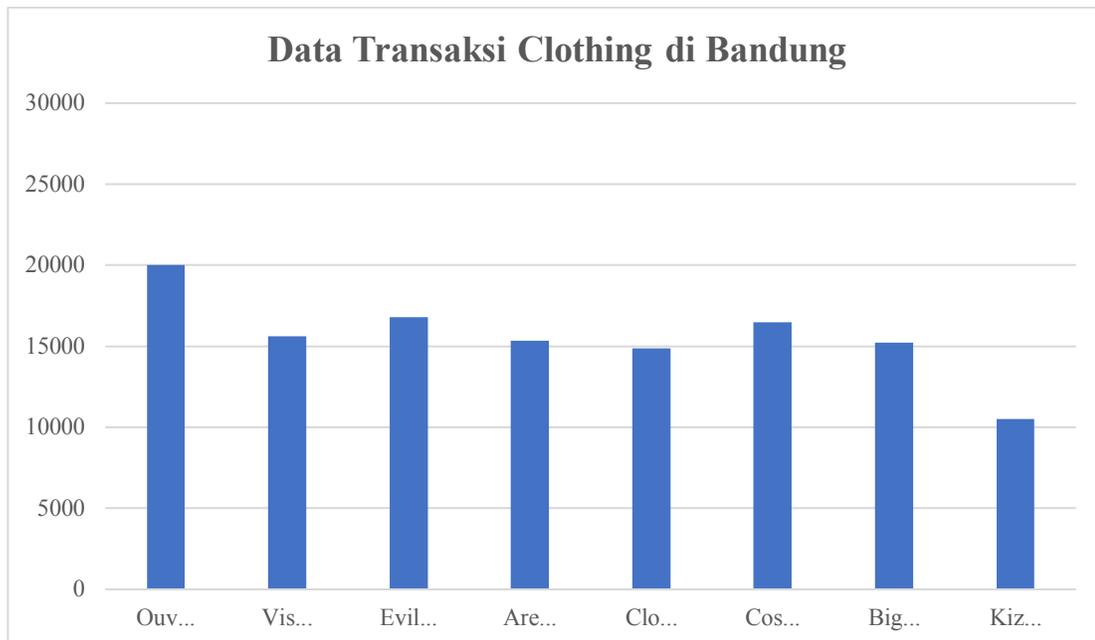
Jenis Usaha	Perbedaan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Jumlah
<i>Distro</i>	Jenis usaha yang hanya menjual produk saja dan tidak memproduksi produknya sendiri	102	115	247	420	595	1479
<i>Clothing</i>	Jenis usaha yang memproduksi dan menjual pakaiannya sendiri	20	38	50	76	93	277
<i>Factory Outlet</i>	Jenis usaha yang menjual pakaian dari brand ternama dan terkenal	43	59	71	83	98	354
	Jumlah	165	212	368	579	786	

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah jenis industri *fashion* dari tahun 2017 sampai tahun 2021 mengalami peningkatan pada *distro*, *clothing*, dan juga *factory outlet*. Industri *fashion* di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap

tahunnya. Kondisi ini membuat persaingan dalam industri *fashion* semakin ketat. Kota Bandung identik dengan *fashion* yang menarik sampai yang memiliki kesan yang unik, terutama jenis *fashion clothing*. Dengan banyaknya *clothing brand* dari berbagai konsep dan desain yang ditawarkan untuk konsumen, hal ini mengakibatkan persaingan usaha *clothing brand* di Kota Bandung meningkat. Adanya peningkatan persaingan tersebut mengharuskan pemilik usaha menonjolkan ciri khas dan terus berinovasi serta membuat ide-ide baru yang kreatif agar dapat lebih unggul dari *clothing brand* yang lain yang menawarkan produk sejenis sehingga bisa menarik perhatian dan minat konsumen untuk membelinya. Namun untuk jumlah usaha jenis *distro* pada 5 tahun terakhir merupakan jenis usaha yang paling rendah dibandingkan dengan dua jenis usaha lainnya.

Saat ini *clothing* banyak diperhatikan dan diminati para remaja dikarenakan para remaja gemar menunjukkan penampilan mereka yang menarik, sehingga *clothing* membantu para remaja untuk berekspresi dengan percaya diri. Dengan banyaknya *clothing brand* di Kota Bandung ini membuat persaingan antara pemilik usaha yang semakin meningkat. Pemilik usaha berlomba-lomba untuk menunjukkan kesuksesan mereka di dunia *fashion*. Berikut adalah data transaksi *clothing brand* yang berada di Kota Bandung pada tahun 2021:



Sumber: <https://disperindag.jabarprov.go.id/basisdata2021/>

Gambar 1.2

Transaksi *Clothing Brand* di Kota Bandung Tahun 2021

Gambar 1.2 menunjukkan data jumlah transaksi *clothing brand* di Kota Bandung. Data tersebut menunjukkan bahwa data transaksi terendah menunjukkan pada *clothing brand* Kizaru World sebanyak 10.509 produk yang terjual, data transaksi Kizaru World sangat rendah dibandingkan data transaksi *clothing brand* yang lainnya. Dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti *clothing brand* Kizaru World yang berlokasi di Jl. Trunojoyo no. 23 Bandung sebagai objek penelitian. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal *clothing brand* Kizaru World, peneliti akan menyajikan data tingkat penjualan dan volume penjualan pada *clothing brand* Kizaru World sebagai berikut:

Tabel 1.5
Volume Penjualan *Clothing Brand* Kizaru World tahun 2021

Bulan	Target Penjualan	2021	Presentase
Januari	300.000.000	345.000.000	1,15%
Februari	300.000.000	381.525.000	1,27%
Maret	300.000.000	321.659.780	1,07%
April	300.000.000	312.742.611	1,04%
Mei	300.000.000	258.116.550	0,86%
Juni	300.000.000	251.916.171	0,84%
Juli	300.000.000	263.461.241	0,89%
Agustus	300.000.000	233.617.815	0,78%
September	300.000.000	220.685.205	0,73%
Oktober	300.000.000	224.650.000	0,75%
November	300.000.000	223.411.621	0,74%
Desember	300.000.000	202.144.651	0,67%

Sumber: Data Internal *clothing brand* Kizaru World

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan data penjualan *clothing brand* Kiazru World pada tahun 2021. Dapat dilihat bahwa data penjualan *clothing brand* Kizaru World mengalami fluktuatif setiap bulannya, target penjualan yang ditetapkan *clothing brand* Kiazru World yaitu sebesar Rp. 300.000.000,- setiap bulannya. *Clothing brand* Kizaru World mencapai target penjualan hanya pada bulan Januari sampai bulan April, pada bulan Mei sampai Desember tidak mencapai target penjualan sehingga kondisi tingkat penjualan pada *clothing brand* Kizaru World tidak stabil. Hal ini di akibatkan karena adanya kendala pada pembelian yang terjadi di *clothing brand* Kizaru World.

Peneliti menyimpulkan bahwa *clothing brand* Kizaru World mengalami penurunan karena banyak usaha *clothing brand* yang sejenis semakin berkembang dan lebih menarik perhatian pembeli dibanding *clothing brand* Kizaru World. Penurunan penjualan ini berakibat juga pada volume penjualan yang tidak stabil. Selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil Pra Survei terkait Keputusan Pembelian dan

Kepercayaan Konsumen *clothing brand* Kizaru World pada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung:

Tabel 1.6
Hasil Pra Survei Terkait Kinerja Pemasaran pada Produk *Clothing brand* Kizaru World

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian	Produk yang ditawarkan <i>clothing brand</i> Kizaru World sesuai dengan kebutuhan saya	-	2	4	10	14	1,8	Sangat Tidak Setuju
	Informasi tentang produk dari <i>clothing brand</i> Kizaru World mudah untuk didapatkan	1	-	4	11	14	1,767	Sangat Tidak Setuju
	Saya tertarik membeli produk dari <i>clothing brand</i> Kizaru World karena teman dan kerabat saya pernah membeli produknya	-	2	1	10	17	1,6	Sangat Tidak Setuju
	Saya tertarik untuk membeli produk dari <i>clothing brand</i> Kizaru World	-	-	5	14	11	1,8	Sangat Tidak Setuju
Keputusan pembelian	Saya sangat puas dengan pelayanan pada <i>clothing brand</i> Kizaru World	2	2	11	10	5	2,53	Tidak Setuju
	Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh <i>clothing brand</i> Kizaru World	3	1	11	11	4	2,6	Tidak Setuju
	Produk dari <i>clothing brand</i> Kizaru World	1	4	12	10	3	2,67	Kurang Setuju

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	sesuai dengan harapan saya							
Kepercayaan Konsumen	Saya sudah mengenal <i>clothing brand</i> Kizaru World dari lama	-	-	5	13	12	1,767	Sangat Tidak Setuju
	Produk dari <i>clothing brand</i> Kizaru World sesuai dengan informasi yang diberikan <i>clothing brand</i> Kizaru World kepada konsumen	1	-	-	18	11	1,73	Sangat Tidak Setuju
	<i>Clothing brand</i> Kizaru World melayani dengan baik konsumennya dengan menerima keluhan-keluhan yang diberikan konsumen	-	1	5	8	16	1,7	Sangat Tidak Setuju
	Saya percaya kredibilitas yang dimiliki <i>clothing brand</i> Kizaru World Terpercaya	1	2	-	13	14	1,767	Sangat Tidak Setuju
Kepercayaan konsumen	Saya sangat sering membeli produk-produk dari <i>clothing brand</i> Kizaru World	2	3	13	10	2	2,767	Kurang Setuju
	Saya sangat berminat membeli Kembali produk dari <i>clothing brand</i> Kizaru World	1	2	15	9	3	2,63	Kurang Setuju
	Saya akan merekomendasikan produk dari <i>clothing brand</i> Kizaru World kepada orang lain	2	3	10	14	1	2,7	Kurang Setuju

Sumber: Pra Survei yang dilakukan Peneliti 2022

Berdasarkan hasil pra survei pada konsumen *clothing brand* Kizaru World pada Tabel 1.6 di atas mengenai Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian, hasil dari prasurvei mengenai Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian menunjukkan kriteria yang paling buruk, yaitu sama-sama kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel Kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian menunjukkan adanya masalah yang paling signifikan. Pada tabel variabel Kepercayaan Konsumen pada 4 pernyataan semuanya menghasilkan nilai rata-rata 1,892. Pernyataan-pernyataan tersebut mendapatkan kriteria yang tidak setuju. Responden rata-rata merasa tidak percaya kepada keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas pada *clothing brand* Kizaru World. Begitupula dengan variabel Keputusan Pembelian dimana dari 4 pernyataan tentang variabel tersebut rata-rata responden menjawab pernyataan prasurvei dengan nilai rata-rata 1,87425. Nilai tersebut berarti variabel Keputusan Pembelian masuk kedalam kriteria tidak setuju. Responden rata-rata merasa tidak mau melakukan pembelian produk dari *clothing brand* Kizaru World. Dikarenakan pengenalan kebutuhan dari produk *clothing brand* Kizaru World yang tidak baik, pencarian informasi oleh konsumen yang sulit, dan konsumen merasa tidak ingin melakukan evaluasi alternatif. Tingkat penjualan dan volume penjualan yang tidak stabil menunjukkan keputusan pembelian yang rendah.

Ketika hendak membeli produk calon konsumen akan mempertimbangkan Kualitas Produk dan juga Citra Merek yang dimiliki perusahaan tersebut. Jika Kualitas Produk dan Citra Merek dari perusahaan tersebut baik, maka konsumen akan memberikan kepercayaannya terhadap produk dan perusahaan tersebut. Ketika konsumen sudah percaya akan produk dan perusahaan tersebut konsumen akan

berpeluang besar melakukan Keputusan Pembelian pada perusahaan tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dan juga memiliki dampak pada Keputusan Pembelian. Dalam hal ini masalah tidak hanya muncul karena Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian saja tetapi ada kendala lain yang mengakibatkan tingkat penjualan menurun. Dengan banyaknya bisnis *clothing* di Kota Bandung saat ini, mengharuskan *clothing brand* Kizaru World mengambil tindakan dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik untuk menarik para konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah di uraikan diatas peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran dengan membagikan kuisioner prasurvei kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Berikut ini adalah hasil penelitian pra survei mengenai bauran pemasaran pada *clothing brand* Kiazru World:

Tabel 1.7
Hasil Pra Survei Mengenai Bauran Pemasaran Pada *Clothing Brand* Kizaru World

Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk	Produk <i>clothing brand</i> Kizaru World memiliki kualitas yang bagus.	3	5	6	7	9	2,53	Tidak Setuju
	Keragaman produk yang ditawarkan <i>clothing brand</i> Kizaru World sangat beragam.	1	4	6	7	12	2,167	Tidak Setuju
	Produk dari <i>clothing brand</i> Kizaru World	4	5	6	6	9	2,63	Kurang Setuju

Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	memiliki keistimewaan dibandingkan dengan <i>clothing brand</i> lainnya, memiliki tampilan desain dan pilihan warna yang menarik.							
Harga	Harga <i>clothing brand</i> Kizaru World sesuai dengan manfaat yang diterima	4	10	15	1	-	3,567	Setuju
	Harga <i>clothing brand</i> Kizaru World lebih terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.	4	11	10	4	1	3,43	Setuju
Tempat	Produk <i>clothing brand</i> Kizaru World mudah didapatkan	8	12	9	-	1	3,867	Setuju
	Produk <i>clothing brand</i> Kizaru World tersedia di <i>mall</i> dan pusat perbelanjaan <i>fashion</i> .	5	12	10	2	1	3,6	Setuju
Citra Merek	Sering mendengar produk <i>clothing brand</i> Kizaru World dari orang lain.	3	4	5	8	10	2,4	Tidak Setuju
	Produk <i>clothing brand</i> Kizaru World sangat populer saat ini.	-	5	6	9	10	2,2	Tidak Setuju
	Produk <i>clothing brand</i> Kizaru World merupakan merek yang pertama kali diingat Ketika menyebutkan merek	-	4	7	9	10	2,167	Tidak Setuju

Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	<i>clothing brand fashion.</i>							

Sumber: Pra Survei yang dilakukan Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas menunjukkan hasil pra survei mengenai bauran pemasaran di *clothing brand* Kizaru World. Hasil pra survei diberi tanda kuning karena diindikasikan paling bermasalah. Dapat dilihat bahwa variabel yang bermasalah terdapat pada variabel Produk dan variabel Promosi, banyak responden yang menjawab kurang setuju sampai sangat tidak setuju yang paling banyak dipilih oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan hal terpenting dalam sebuah penciptaan produk untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, kualitas produk yang diciptakan harus memiliki standar kualitas yang bagus agar konsumen puas dengan produk yang mereka beli. Produk tersebut harus memiliki kualitas yang bagus seperti menggunakan bahan kain yang tebal, kuat, dan tahan lama, jahitan yang rapih, pilihan warna yang beraneka ragam, dan desain yang menarik calon konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Berikut adalah beberapa produk yang dimiliki *clothing brand* Kizaru World:



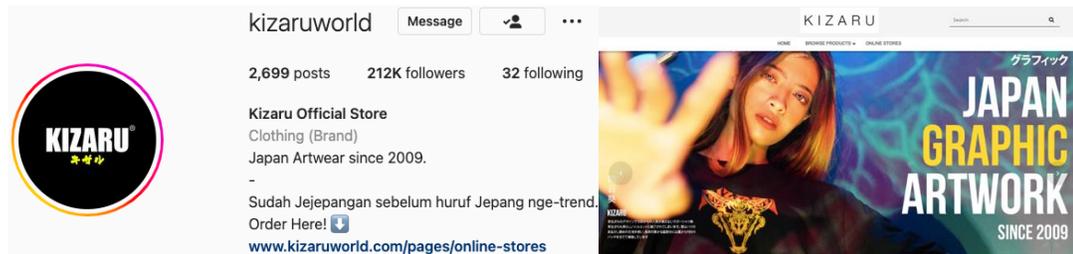
Sumber: <https://www.instagram.com/kizaruworld/>

Gambar 1.3
Beberapa Produk *clothing brand* Kizaru World

Pada Gambar 1.3 menunjukkan gambar produk yang dimiliki *clothing brand* Kizaru World. Dalam kualitas Produk, kualitas yang digunakan harus benar-benar dipikirkan dan dipilih secara teliti, agar hasilnya bisa memuaskan sehingga bisa menghasilkan Keputusan Pembelian yang baik. Kualitas yang bagus dan tepat dengan yang dibutuhkan konsumen maka akan meningkatkan volume penjualan. Tidak hanya itu, kualitas yang baik dan unik bisa siap bersaing dan mengalahkan *clothing brand* lain.

Faktor lain yang sangat mempengaruhi adalah Citra Merek, Citra Merek adalah cara promosi yang sangat efektif dan diminati oleh pemilik usaha. Karena dengan Citra Merek yang positif cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dimata calon konsumen. Hal ini tentunya akan menyebabkan konsumen secara otomatis menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut kepada orang-orang sekitarnya. Mempunyai peluang yang besar dalam mempromosikan suatu produk. Sebab, kesan pertama konsumen terhadap merek tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap

niat mereka untuk membeli produk itu sendiri. Berdasarkan data yang diperoleh dari media sosial *instagram* @kizaruworld bahwa *clothing brand* Kizaru World menjadikan citra merek perusahaan mereka sebagai *clothing brand* yang unik, yaitu menggunakan citra *fashion clothing brand* yang mengkolaborasikan kartun *anime* dan *manga*. Menciptakan *clothing brand* bernuansa kartun Jepang dan tulisan-tulisan *kanji* dari Jepang. Dengan slogan “Japan Artwear since 2009.” yang berarti pakaian seni jepang sejak 2009, dan juga “Sudah Jejepangan sebelum huruf Jepang nge-trend.” Yang mengartikan bahwa *clothing brand* Kizaru World menempatkan Citra Merek mereka sebagai *clothing brand* yang menciptakan produk-produk bernuansa Jepang dengan desain gambar dan tulisan-tulisan *kanji* nya. Hal-hal tersebut dapat dilihat pada akun Instagram @kizaruworld dan pada situs resmi *clothing brand* Kizaru World <https://www.kizaruworld.com/> sebagai berikut:



Sumber: <https://www.instagram.com/kizaruworld/> & <https://www.kizaruworld.com/>

Gambar 1.4
Citra Merek Perusahaan yang digunakan *Clothing Brand* Kizaru World pada Sosial Mediana

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran, kebutuhan, keinginan, berpikir dan minat beli adalah suatu tindakan perilaku konsumen. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap

produk dan cara pemilik usaha mempromosikan produknya. Kualitas Produk dan Citra Merek sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga berdampak pada Kepuasan Pelanggan. Keputusan Pembelian yang baik menyebabkan Kepuasan Pelanggan yang baik juga jika diimbangi dengan Kualitas Produk yang bagus dan Citra Merek yang positif.

Menurut Mowen dalam Retno (2020:312) menyatakan bahwa “kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Kepercayaan konsumen secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan penjualan produk bagi suatu perusahaan. Tanpa kepercayaan konsumen hubungan perusahaan dan konsumen maupun pelanggan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Buchari Alma dalam Mintardjo (2018:96) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan di beli”.

Berdasarkan fenomena–fenomena yang telah diuraikan diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Clothing Brand* Kizaru World (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan pembelian, dan Kepercayaan Konsumen.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti akan mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Indonesia pada industri pakaian jadi dan tekstil mengalami penurunan pada dua tahun terakhir.
2. Jumlah pelaku usaha jenis *clothing* paling rendah di Kota Bandung dibandingkan dengan dua jenis usaha lainnya.
3. Data transaksi *clothing brand* Kizaru World paling kecil dibandingkan dengan tujuh *clothing brand pesaing* lainnya pada tahun 2021 di Kota Bandung.
4. Volume target penjualan *clothing brand* Kizaru World sepanjang tahun 2021 mengalami penurunan dan tidak mencapai target.
5. Banyaknya pesaing usaha *clothing brand* yang sejenis
6. Keputusan Pembelian pada *clothing brand* Kizaru World rendah.
7. Kepercayaan Konsumen pada *clothing brand* Kizaru World rendah.
8. Kualitas Produk *clothing brand* Kizaru World tidak berkualitas.
9. Citra Merek yang dimiliki *clothing brand* Kizaru World jelek dan kurang menarik perhatian konsumen.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk pada *clothing brand* Kizaru World.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek pada *clothing brand* Kizaru World.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada *clothing brand* Kizaru World.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kepercayaan Konsumen produk pada *clothing brand* Kizaru World.
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *clothing brand* Kizaru World secara parsial dan simultan.
6. Seberapa besar pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen pada *clothing braand* Kizaru World.
7. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keprcayaan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada *clothing brand* Kizaru World.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk pada *clothing brand* Kizaru World.
2. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek pada *clothing brand* Kizaru World.
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada *clothing brand* Kizaru World.
4. Tanggapan konsumen mengenai Kepercayaan Konsumen produk pada *clothing brand* Kizaru World.
5. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *clothing brand* Kizaru World secara parsial dan simultan.
6. Besarnya pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen pada *clothing braand* Kizaru World.
7. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada *clothing brand* Kizaru World.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis tetapi bermanfaat bagi yang membaca.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran untuk mengembangkan teori tentang Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada Kepercayaan Konsumen.

1.4.2. Kegunaan Praktisi

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, serta Kepercayaan Konsumen.
 - b. Memperoleh pengetahuan mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Konsumen pada *clothing brand* Kizaru World.
 - c. Peneliti diharapkan dapat memahami hasil dari pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

dan dampaknya pada Kepercayaan Konsumen pada *clothing brand* Kizaru World.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen di *clothing brand* Kizaru World.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan Keputusan Pembelian.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan Kepercayaan Konsumen.
- d. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan Kualitas Produk dan Citra Merek pada Perusahaan
- e. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Disesuaikan dengan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah yang berkenaan dengan pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Keputusan pembelian. Sehingga kajian pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum, sampai dengan pengertian yang lebih fokus terhadap permasalahan yang penulis teliti.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses untuk mengatur sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Manajemen sendiri berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur atau mengelola. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dimana manajemen dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Berikut pengertian-pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya:

Menurut Amirullah (2017:37) mendefinisikan manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan melalui sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) menyatakan bahwa “manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”

Sama halnya dengan menurut G.R. Terry yang dialih bahasakan oleh Supomo & Nurhayati (2018:2) berpendapat bahwa:

“Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia, dan sumber daya lainnya”.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas diatas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari Tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian melalui sumber daya yang tersedia dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan secara bersama.

2.1.1.1. Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah

perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

3. Pengarahan

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala *human error* yang sering terjadi.

4. Pengendalian

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan koreksi jika dibutuhkan.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan dan periklanan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia mempunyai preferensi yang berbeda dari produk maupun jasa yang dibutuhkan. Disamping itu, pemasaran memegang peranan yang sangat penting

dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan atau usaha. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dikelola dengan manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut pendapat yang dikemukakan Harman Malau (2017:1) bahwa:

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Pengertian lain menurut Thamrin dan Tantri (2017:10) pemasaran adalah:

“Suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Beda halnya dengan pernyataan Paul D. Converse yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2020:2) mengemukakan bahwa “pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh antara organisasi dalam mendapatkan keinginan atau kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan serta menyalurkan produk baik barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen dengan pertukaran yang bernilai.

2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan, manajemen pemasaran harus mampu menggerakkan konsumen serta mengidentifikasi pasar sasaran perusahaan. Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang dijelaskan beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Menurut Sofjan Assauri (2017:22) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berbeda halnya dengan menurut Hasibuan (2017:22) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran sebagai kegiatan mengatur cara terbaik menjual barang, jasa dan memperoleh keuntungan yang wajar”.

Sedangkan menurut teori yang disampaikan oleh William J, Shultz yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang di maksud dari Manajemen Pemasaran yaitu suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengendalian, serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan.

2.1.2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “*marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Berbeda halnya dengan yang dikemukakan Kotler dan Armstong (2018:77) “*marketing mix is the set of tactical marketing tolls product, citra merek, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Yang artinya bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis, harga, tempat, dan promosi yang dicampur perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

1. *Product* (Produk)

“*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market*”. Artinya produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Citra merek* (Harga)

“*Citra merek is the amount of money customers must pay to obtain the product*”. Artinya harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. *Place* (Tempat)

“*Place includes company activities that make the product available to target consumers*”. Artinya tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

“*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan yang dapat mempengaruhi

konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran dengan maksimal sehingga hasilnya pun bisa memuaskan.

2.1.3. Pengertian Kualitas

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga bagi para produsen untuk dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Saat ini setiap produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas terutama setelah tingginya tingkat persaingan di pasar, dimana konsumen pun akan semakin selektif dalam memilih produk apa yang akan dikonsumsinya dan dapat memuaskan kebutuhannya.

Crosby dalam Munjiati Munawaroh (2015:42), kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Suryati (2015:23) adalah:

”kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dalam sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung”.

Atmaja (2018:11) menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan.”

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan kualitas merupakan suatu kondisi yang berpengaruh pada produk maupun jasa yang mendukung untuk memberikan kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.3.1. Manfaat Kualitas

Menurut Edwardsdson dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:171-173) kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas. Jika kualitas yang dihasilkan bagus dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka keuntungannya terjamin. Keuntungannya meliputi:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi
5. Produktivitas yang tinggi.

2.1.3.2. Pengertian Produk

Setiap manusia tidak akan lepas dari kebutuhan terhadap barang maupun jasa dalam hidupnya. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan berbagai produk baik itu barang maupun jasa untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan manusia yang tidak ada habisnya. Secara umum produk merupakan hasil proses produksi yang dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Adapun pengertian produk menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:4) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Selain itu Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

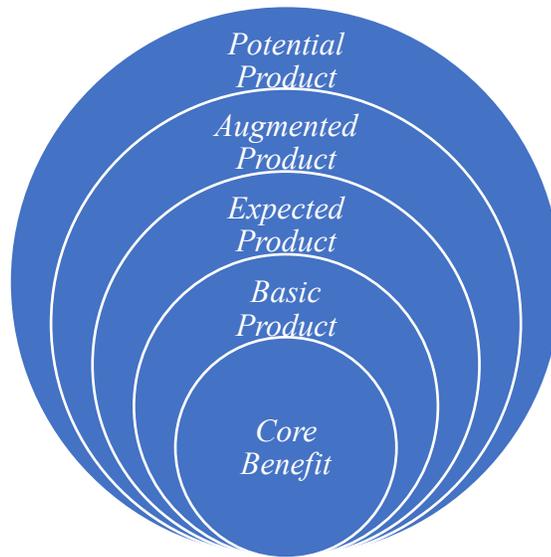
Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah sebagai berikut:

“Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

2.1.3.3. Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut ini penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:4):



Sumber: Kotler & Keller (2012:4)

Gambar 2.1
Tingkatan Produk

1. *Core Benefit*
Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. *Basic Product*
Pemasaran harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. *Expected Product*
Pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. *Augmented Product*
Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan pelanggan.

5. *Potential Product*

Mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan

2.1.3.4. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk adalah pembagian produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:6) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari:

1. Produk konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi.

Produk ini dibagi ke dalam empat kelompok yaitu:

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Produk ini meliputi beberapa macam tipe produk yaitu sebagai berikut:

- a. Produk kebutuhan pokok, yaitu produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- b. Produk impuls, yaitu produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.

c. Produk keadaan darurat, yaitu produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

2. Produk belanjaan (*shopping goods*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk, pelayanan purnajual, harga, gaya, dan tempat penjualan.

Produk ini meliputi:

1. Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama tetapi harganya cukup berbeda.
2. Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

3. Barang khusus (*specialty goods*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2. Produk industri

Produk yang dibeli individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini meliputi:

1. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Bahan baku merupakan produk yang belum jadi dan masih memerlukan proses untuk dijadikan barang yang dapat digunakan oleh konsumen.

2. Barang modal (*capital items*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

3. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

2.1.3.5. Bauran Produk

Perusahaan sebagai penyedia produk baik itu barang atau jasa harus dapat merencanakan bauran produk yang akan dihasilkan saat ini maupun di masa yang akan datang. Bauran produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terus menerus terutama jika bauran produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen benar-benar mencakup keseluruhan kebutuhan konsumen itu sendiri.

Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:358) menyatakan bahwa bauran produk disebut juga keragaman produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Sama halnya menurut Buchari Alma (2014:144) menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para konsumen

Berdasarkan beberapa teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

2.1.3.6. Pengertian Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu.

Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan konsumen pada atribut produk bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial ekonomi konsumen. Berdasarkan maksimisasi penggunaan dari subjek atribut produk untuk anggapan tetap. Teori pilihan ini beranggapan bahwa, proses pengambilan keputusan konsumen tergantung pada dasar kelengkapan tertentu.

Menurut Simamora (2000:539), atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti: merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:160), atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yang meliputi merek, produk, mutu

produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan, jaminan (garansi), serta pelayanan yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk

2.1.3.7. Unsur-Unsur Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255) mengelompokkan atribut produk ke dalam 3 bagian, yaitu:

1. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulitari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

4. Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan

penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Label menunjukkan produk atau merek. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

7. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.1.3.8. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu alat ukur tingkat keputusan

pembelian. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa. Karena kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa).

Menurut Kotler dalam Roisah & Riana (2016:224) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Tjiptono dalam Kuspriyono (2016:74):

“Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Menurut Kotler dalam Melyani (2016:244) mengatakan:

“Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan 8 berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.3.9. Perspektif Kualitas Produk

Produk mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2012:129), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (*supermarket*), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif,

maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan

kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.3.10. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis

suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari:

1. Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat keputusan pembelian yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalakan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

7. Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

Sedangkan Menurut Riyono (2016:99) dimensi kualitas produk yaitu:

1. (*Performance*) Kinerja

Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.

2. (*Durability*) Daya Tahan

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

3. (*Features*) Fitur

Keistimewaan tambahan, yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.

4. (*Conformance to Specification*) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan

sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.

5. (*Reliability*) Keandalan

Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.

6. (*Aesthetic*) Estetika

Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

7. (*Perceived Quality*) Kesan Kualitas.

Kualitas yang dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Produk Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Kualitas Produk	Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keragaman Produk (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformance</i>) 5. Ketahanan atau Daya Tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan Pelayanan (<i>serviceability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersiapkan (<i>perceived quality</i>)
	Menurut Tjiptono (2015:315)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5. Daya Tahan (<i>durability</i>)

Variabel	Para Ahli	Dimensi
		6. Kemampuan Melayani (<i>serviceability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)
	Menurut Riyono (2016:99)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Daya Tahan (<i>durability</i>) 3. Fitur (<i>features</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5. Keandalan (<i>reliability</i>) 6. Estetika (<i>aesthetics</i>) 7. Kesan Kualitas (<i>perceived quality</i>)
	Dimensi yang digunakan	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keragaman Produk (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5. Daya Tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan Pelayanan (<i>serviceability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)

Sumber: Disusun oleh peneliti 2022

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Serta syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, keandalan, dan juga kesesuaian. Pembahasan Tabel 2.1 di sebelumnya, menurut beberapa ahli mengemukakan mengenai dimensi yang akan digunakan oleh peneliti yaitu menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), menurut Tjiptono (2015:315), dan menurut

Riyono (2016:99), maka dapat peneliti simpulkan dimensi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specificarion*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

2.1.4. Pengertian Merek

Merek sangat penting terhadap suatu produk dalam menyangkut reputasi perusahaan. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk yang berupa barang atau jasa dimana merek tersebut menjadi identitas atau pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Berikut merupakan pengertian merek menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2017:241) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain.

Menurut Walker dalam Sunyoto dan Evita Nurul(2017:72) menyatakan sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual”.

Definisi merek menurut Kotler dan Keller dalam Evita Nurul (2017:240) bahwa:

“merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu

penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

2.1.4.1. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan dalam pemberian merek merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempermudah konsumen membedakan produk satu dengan yang lainnya. Menurut Tjiptono (2014:104) merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu;

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

2.1.4.2. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, bagi produsen menurut Tjiptono (2014:43) merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan di masa datang.

Menurut Tjiptono (2014:44) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen yaitu:

1. Identifikasi sumber produk.
2. Penataan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
3. Pengurang resiko.
4. Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal.
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.

6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
7. *Signal* kualitas.

Menurut Tjiptono (2014:44) fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik, dan fungsi etis.

Sementara itu Ambler dalam Tjiptono (2014:44) mengelompokkan manfaat-manfaat merek kedalam tiga kategori: raritas (manfaat ekonomi atau *value for money*), virtositas (manfaat fungsional atau kualitas) dan *compactibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi).

2.1.4.3. Tingkatan Merek

Makna dan tipe merek menurut Rahman (2017:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut merek Mengingatn pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat pelanggan Tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai merek Mewakili nilai dari produknya. Jam tangan Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya merek Mewakili budaya tertentu dalam produk yang dijual.

5. Kepribadian merek Layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
6. Pemakaian merek Menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tertentu

2.1.4.4. Pengertian Citra Merek

Citra merek memiliki peran penting dalam pengembangan suatu merek. Citra merek merupakan kesan yang dirasakan oleh seseorang terhadap kualitas suatu barang atau jasa yang cenderung telah menjadi pengalaman seseorang terhadap sesuatu merek produk, karena yang di rasakan konsumen jika membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. Berikut definisi dari beberapa para ahli:

Menurut Radji dalam Simarmata (2016:70) mengungkapkan bahwa: “Citra merek adalah asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.

Menurut Widi Utomo dalam Yuliantari & Wiwin (2018:74) bahwa “Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengena suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen tersebut”.

Menurut Kotler dalam Yuliantari & Wiwin, (2018:72) mendefinisikan “*brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen”.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan

memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

2.1.4.5. Dimensi Citra Merek

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu *emosional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Angelina Rares & Rotinsulu Jopie Jolie dalam jurnalnya yang berjudul *The Effect of the citra merek, promotion, location, brand image, and quality of products toward the purchase decision of consumers at Distro Wadezig Store* bahwa citra merek memiliki tiga dimensi yakni atribut, manfaat, dan evaluasi sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat,

atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat

berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan *benefit* di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan *benefit* membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:347), citra merek dapat dilihat dari: Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah

yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.

Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Tabel 2.2
Dimensi Citra Merek Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Citra Merek	Aris Ananda (2010:10)	1. Pengakuan (<i>recognition</i>) 2. Reputasi (<i>reputation</i>) 3. Afinitas (<i>affinity</i>) 4. <i>Domain</i>
	Kotler dan Keller (2013:97)	1. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>) 2. Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>) 3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) 4. Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude & Behaviour</i>) 5. Manfaa dan Keunggulan Merek (<i>Brand Benefit & Competence</i>)

Variabel	Para Ahli	Dimensi
	Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347)	1. <i>Keunggulan asosiasi merek</i> 2. <i>Kekuatan asosiasi merek</i> 3. <i>Keunikan asosiasi merek</i>
	Dimensi yang digunakan	1. Identitas Merek (<i>brand identity</i>) 2. Personalitas Merek (<i>brand personality</i>) 3. Asosiasi Merek (<i>brand association</i>) 4. Sikap dan Perilaku Merek (<i>brand attitude and behaviour</i>) 5. Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>brand benefit and competence</i>)

Sumber: Disusun oleh peneliti 2022

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.2 di sebelumnya, menurut Aris Ananda (2010:10), Kotler dan Keller (2013:97), dan Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:347). Maka dapat disimpulkan dimensi citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat dan keunggulan merek.

2.1.4.6. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Kotler (2013:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, dalam sistem ini perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia sehingga dalam membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas.

Menurut Setiadi dikutip dalam Khodijah dan Saino (2012:92), perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini.

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2014:38) perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh dalam Tjiptono (2014:74), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Shiffman, dkk dalam Tjiptono (2014:65) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan Tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.1.5.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Ruyatnasih, et al. dalam Miauw (2016:56), berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor-faktor perilaku konsumen:

1. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

- a. Budaya, adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seorang konsumen atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seorang konsumen.
 - b. Sub budaya, tiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik.
 - c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial, terdiri dari:
- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
 - c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.
3. Faktor pribadi, terdiri dari:
- a. Usia dan tahap hidup. Usia dan tahap hidup orang akan mengubah produk atau jasa yang mereka beli sepanjang

- kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
 - c. Keadaan ekonomi, merupakan hal yang juga mempengaruhi pilihan produk.
 - d. Gaya hidup, gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
 - e. Kepribadian dan konsep diri, adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
4. Faktor psikologi, terdiri dari:
- a. Motivasi, merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan.
 - b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi, siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
 - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Sikap, adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan

bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Menurut Harman Malau (2017:225) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor Budaya. Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor Personal. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.5.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk, serta menggunakan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2019:115) mengemukakan bahwa “Proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata”.

Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2018:41) yang menyatakan bahwa:

“Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :

Berikut penjelasan mengenai kelima tahap keputusan Pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada gambar 2.3:



Sumber: Kotler dan Keller (2019:185)

Gambar 2.2 **Proses Keputusan Pembelian**

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan

kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
 - b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
 - c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
 - d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
 - e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)
4. Keputusan Pembelian
- Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.
5. Perilaku pascapembelian
- Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.5.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam memasuki tahap keputusan

pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan, proses, dan studi dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan,

teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi*, *physical evidence*, *people*, dan *process*.

2.1.5.4. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan

penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. Penentuan waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli tiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Tjiptono (2020:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut.

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Tabel 2.3
Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Keputusan Pembelian	Kotler dan Keller (2012:170)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian
	Kotler dan Armstrong (2016:188)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek

Variabel	Para Ahli	Dimensi
		3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran
	Tjiptono (2020:184)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian
	Dimensi yang digunakan	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran

Sumber: Disusun oleh peneliti 2022

Berdasarkan pembahasan tabel 2.3 sebelumnya, menurut Kotler dan Keller (2012:170), Kotler dan Armstrong (2016:188), dan Tjiptono (2020:184). Maka dapat disimpulkan dimensi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

2.1.6. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila

masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2010:30) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Mowen (2011:312) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:225) kepercayaan konsumen adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat diartikan kepercayaan konsumen adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.1.6.1. Elemen Kepercayaan Konsumen

Menurut Donni Juni (2017:210) elemen yang menyangkut keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectation*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual suatu produk barang atau jasa.

2.1.6.2. Jenis Kepercayaan

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan *Atribut Objek*

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.6.3. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Bachmann & Zaheer (2006:351) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al juga menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen di antaranya,

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi

pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* di antaranya,

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*.

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

- a. *Willingness to depend*. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Menurut Rawlins dalam Priansa (2017:123) dimensi-dimensi kepercayaan konsumen yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan, yaitu kepuasan, sikap interpersonal, terpercaya, dan hasil kepercayaan.

1. Kepuasan Sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen merupakan kepuasan. Variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen merupakan keputusan pembelian.
2. Skala interpersonal (*interpersonal scale*) Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yang ada di lingkungannya dengan baik mengenai satu individu dengan individu lain. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara konsumen dan organisasi bisnis.
3. Terpercaya (*trustworthiness*) Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kemampuan, kejujuran, integritas, kebaikan, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4. Hasil kepercayaan (*Out Comes of Trust*) Bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun efektif konsumen, kepercayaan juga berkaitan dengan tindakan.

Tabel 2.4
Dimensi Kepercayaan Konsumen Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Kepercayaan Konsumen	McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Bachmann & Zaheer (2006:351)	1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Integrity</i> 3. <i>Competence</i> 4. <i>Willingness to depend</i> 5. <i>Subjective probability of depending</i>
	Kotler dan Keller (2016:225)	1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Ability</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Willingness to depend</i>
	Rawlins dalam Priansa (2017:123)	1. Kepuasan sikap 2. <i>Interpersonal scale</i> 3. <i>Trustworthiness</i> 4. <i>Out comes of trust</i>
	Dimensi yang digunakan	1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Integrity</i> 3. <i>Competence</i> 4. <i>Willingness to depend</i>

Sumber: Disusun oleh peneliti 2022

Berdasarkan pembahasan tabel 2.4 sebelumnya, menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Bachmann & Zaheer (2006:351), Kotler dan Keller (2016:225), dan Rawlins dalam Priansa (2017:123). Maka dapat disimpulkan dimensi Kepercayaan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *benevolence*, *integrity*, *competence*, dan *willingness to depend*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang perlu tersebut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jelita Aeni Herlambang (2016) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Zoya Bandung Indah Plaza (Survey Pada Pengunjung Outlet Zoya Di Bandung Indah Plaza)” Jurnal Telaah Manajemen Vol.6, No.2	Hasilnya menunjukkan pengaruh kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdampak pada loyalitas merek.	Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Variabel Loyalitas Waktu, tempat, dan objek penelitian
2.	Adi Santoso dan Harmoni (2016) “Pengaruh Kualitas produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk, dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Variabel Ekuitas Merek Waktu, tempat, dan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	di House of Smith Bandung” Jurnal Ekuilibrium Vol.11, No.1			objek penelitian
3.	Vivi Alvionita Moly (2014) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Screamous Shophouse di Geusan Ulun” E-Journal Ekonomi Vol.2, No.2	Terdapat hubungan positif antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
4.	Sari Listyorini (2015) “Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk <i>Fashion</i> yang Dipasarkan melalui Media Sosial Facebook pada Sch Sultan Agung” Jurnal Administrasi Bisnis Vol.14, No1	Terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk <i>fashion</i> .	Variabel Kepercayaan Konsumen	Variabel Niat Beli Waktu, tempat, dan objek penelitian
5.	Dedi Nurdianto (2013) “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Konsumen di Evil Army Badnung (Survey Pada Konsumen	Hasilnya menunjukkan pengaruh kualitas produk dan citra masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Kualitas Produk, Citra, dan Keputusan Konsumen	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Outlet Evil Army di Sultan Agung Bandung)”</p> <p>Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.2, No.10</p>			
6.	<p>Candra Hakim, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2014)</p> <p>“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian di Bullshirt Store Parahyangan Plaza”</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol.15, No.2</p>	<p>Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk yang signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Variabel Keputusan Pembelian, Kepercayaan</p>	<p>Waktu, tempat, dan objek penelitian</p>
7.	<p>Abdullah Alhaddad (2015)</p> <p><i>“Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty in Cosmic Clothing”</i></p> <p><i>Journal of Research in Business and Management</i> Vol.3, No.4</p>	<p>Persepsi kualitas memiliki efek positif yang signifikan pada citra merek dan loyalitas merek.</p>	<p>Variabel Kualitas, Citra Merek, dan Kepercayaan</p>	<p>Variabel Loyalitas</p> <p>Waktu, tempat, dan objek penelitian</p>
8.	<p>Gordius Ago, Suharno, Sri Mintari dan Sugeng Hariyadi (2015)</p> <p><i>“Effect of Kualitas produk Perception,</i></p>	<p>Hasilnya menunjukkan pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan dan citra merek masing-masing</p>	<p>Variabel Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek,</p>	<p>Variabel Keputusan pembelian</p> <p>Waktu, tempat, dan</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction in United Hart Uh! Flagship Store</i></p> <p><i>Journal of Business and Management</i> Vol.7, No.14</p>	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian.	dan kepercayaan	objek penelitian
9.	<p>Marulitua C. Siahaan, Sifrid Pangemanan, dan Merinda Pandowo (2014)</p> <p><i>“Citra merek, Brand Equity, and Kualitas produk on Purchase Intention”</i></p> <p>Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol.2, No. 1</p>	Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk umumnya memberikan pengaruh signifikan bagi niat beli konsumen	Variabel Kualitas Produk dan Pembelian	Variabel Harga dan Equitas Produk Waktu, tempat, dan objek penelitian
10.	<p>Mohd Rizaimy Shahrudin (2011)</p> <p><i>“The relationship between kualitas produk and purchase intention in Pot Meets Pop Denim”</i></p> <p><i>Journal of Business Management</i> Vol.5, No. 20</p>	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap niat beli	Variabel Kualitas Produk dan Pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian
11.	<p>Lin, Chien Hsiung. (2011)</p> <p><i>“The Effect of Brand Image on Purchase</i></p>	Citra merek menimbulkan pengaruh positif terhadap minat beli.	Variabel Citra Merek dan Pembelian	Waktu, tempat, dan objek penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Intention in Street Raider Distro</i></p> <p><i>Journal of Business Management</i> Vol.5, No. 18</p>			
12.	<p>Chen, Chien- cheng & Chang, Wei-Jr (2010)</p> <p><i>“A Study on the Relationship between Brand Image and Purchase Intention: The Mediating Effects of Sales Promotion in Chickcool”</i></p> <p><i>The International Journal of Organizational Innovation Management</i> Vol.6, No.3</p>	Terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli.	Variabel Citra Merek dan Pembelian	<p>Variabel Promosi Penjualan</p> <p>Waktu, tempat, dan objek penelitian</p>
13.	<p>Rashid Zaman (2014)</p> <p><i>“Impact of Brand image and service quality on Consumer Purchase in Daffarel Shop Distro Fashion”</i></p> <p><i>Journal Research on Humanities and Social Science</i> Vol.4, No.22</p>	Terdapat pengaruh signifikan diantara citra merek terhadap pembelian konsumen.	Variabel Citra Merek dan Pembelian	<p>Variabel Kualitas Pelayanan</p> <p>Waktu, tempat, dan objek penelitian</p>
14.	<p>Asghar Afshar Juharsati et, al. (2011)</p> <p><i>“Study The Effect Of Customer Service And Kualitas produk</i></p>	Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Variabel Kualitas Produk	<p>Variabel Pelayanan Konsumen, Keputusan pembelian, dan Loyalitas.</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>On Customer Satisfaction And Loyalty in Queen Distro”</i></p> <p><i>Interntional Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1, No 7.</i></p>			<p>Waktu, tempat, dan objek penelitian.</p>
15.	<p>Ismail Razak et, al. (2016)</p> <p><i>“The Impact of Product Quality and Citra merek on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value in 347 Store UNKL347 Headquarter”</i></p> <p><i>Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 30.</i></p>	<p>Variabel Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel Kualitas Produk</p>	<p>Variabel Harga, Keputusan pembelian, dan Nilai Pelanggan</p> <p>Waktu, tempat, dan objek penelitian.</p>

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada Kepercayaan konsumen *Clothing Brand Kizaru World* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung).

2.3. Kerangka Pemikiran

Berkembangnya *trend fashion* di Indonesia menimbulkan dampak yang positif bagi para perusahaan *Fashion* dengan memanfaatkan peluang yang ada. Hal tersebut menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks yang dirasakan masyarakat. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan *fashion* yang modis. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap citra perusahaan.

Dalam membeli suatu barang konsumen pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin membeli barang yang seperti apa. Lalu konsumen tersebut mencari informasi yang dibutuhkan dan mencocokkan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhan dan informasi yang didapatkannya.

Kualitas produk merupakan strategi perusahaan untuk bertahan di pangsa pasar, namun semua ini perlu di dukung oleh kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan tertarik oleh produk yang dikeluarkan perusahaan. Dengan hal tersebut akan menimbulkan dampak yang positif di benak konsumen dan akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tidak diragukan serta konsumen akan merasa puas dengan apa yang di inginkannya. Hal ini pula yang akan menimbulkan citra positif bagi perusahaan.

Selain kualitas produk juga perlu di dukung oleh citra merek yang baik sehingga konsumen akan merasa percaya terhadap produk tersebut. Hal ini di pertegas oleh Jelita Aeni Herlambang (2016:105) menyebutkan bahwa organisasi yang memiliki citra bagus akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian akan menjadi faktor penentu bagi

kesetiaan mereka pada perusahaan yang bersangkutan. Tidak mudah membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Untuk membentuk posisi merek, maka kita harus mengajukan pertanyaan bagaimana citra merek terbentuk pada konsumen. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi. Hasil interpretasi bergantung pada bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan informasi apa yang diinterpretasi menurut Simamora (2018:103).

Merek bisa ada dan hidup kalau konsumen sudah memiliki gambaran merek yang jelas dan dipercaya. Jika merek sudah memiliki posisi merek (*brand position*). Posisi merek adalah citra merek (*brand image*) yang jelas, berbeda, dan unggul secara relatif dibanding pesaing menurut Kotler dan Keller (2019:412). Dengan semua itu akan menimbulkan efek yang positif di benak konsumen sehingga konsumen akan berfikir bahwa produk merek tersebut cukup baik dan dapat dipercaya serta hasil dari hal tersebut akan terbentuk *image* yang positif di mata konsumen karena produk merek tersebut berbeda dan unggul dibanding pesaing sejenis

Kedua strategi tersebut akan menimbulkan rasa percaya terhadap merek tersebut, karena dengan kualitas produk yang unggul serta citra merek yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan yang positif pula di benak konsumen.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam

kualitas yang melekat pada suatu produk. Beberapa hal dalam dimensi kualitas, yaitu kinerja, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas dari produk yang ditawarkannya. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu penjual berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, mulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi iklan, atau pameran, ataupun bereksperimen. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam kualitas, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Schiffman dan Kanuk dalam Kuncoro & Adithya (2018:32), menyatakan bahwa toko-toko atau gerai mempunyai citra toko atau perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk. Diharapkan dengan adanya keunggulan tersebut proses keputusan pembelian konsumen akan selalu tercipta dan melalui proses keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan Profit dimana dalam jangka panjang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Kotler dan Keller (2019:143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli.

Jadi, perlu untuk mengetahui produk-produk apa yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk, akan dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan pada pembeli yang menghendaki adanya suatu kemudahan dan penghematan biaya yang dapat diperoleh dalam memenuhi seluruh kebutuhannya.

Menurut Simamora (2019:79), mengatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti *performance*, *conformance*, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tri Asih, Suharyono dan Dahlan (2013:47) mengemukakan bahwa merek adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran karena aktivitas menawarkan dan

memperkenalkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang tertera pada produk tersebut. Merek bukan hanya sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsional saja, akan tetapi dapat memberikan nilai khusus dibenak konsumen. Ini menunjukkan bahwa merek menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya, oleh sebab itu merek harus dikelola dengan baik. Mengelola merek yaitu sebuah usaha menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk atau merek bisa tertanam dibenak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2017:332), citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai merek suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen

Menurut Rangkuti (2017:244) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Didukung penelitian Malik et al. (2018:40) menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang sangat kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya didukung penelitian dari Susetyaningsih (2019:70) mengungkapkan bahwa citra merek sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Dilanjut dalam penelitian dari Doostar et al. (2019:20) menyatakan bahwa citra merek adalah penjelasan dan persepsi konsumen tentang identitas merek. Pemikiran “simbol dan benda-benda” adalah salah satu dari banyak aspek yang bisa dijadikan dasar untuk sebuah hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

2.3.3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen

Keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi, yang dimana semakin tinggi keputusan pembelian dari konsumen akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Dimana pembelian itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dari pembelian tersebut maka konsumen akan timbul rasa percaya kepada perusahaan. Dengan kata lain berarti semakin baik keputusan pembelian maka semakin kuat keputusan kepercayaan oleh konsumen, semakin baik kualitas yang diberikan oleh penyedia barang, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Daryanto (2013:72) Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Gefen (2014:24) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi derajat kepercayaan oleh konsumen.

Hal ini menyatakan bahwa pembelian menjadi komponen utama. Hal ini menyatakan bahwa keputusan adalah komponen utama dalam kepercayaan konsumen. Menurut Peter & Olson (2015:91) Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen, produk merupakan bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Lebih lanjut Tjiptono (2001:95) mengartikan produk sebagai pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan atau pengecer, pelayanan perusahaan atau pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Irawan, 1990).

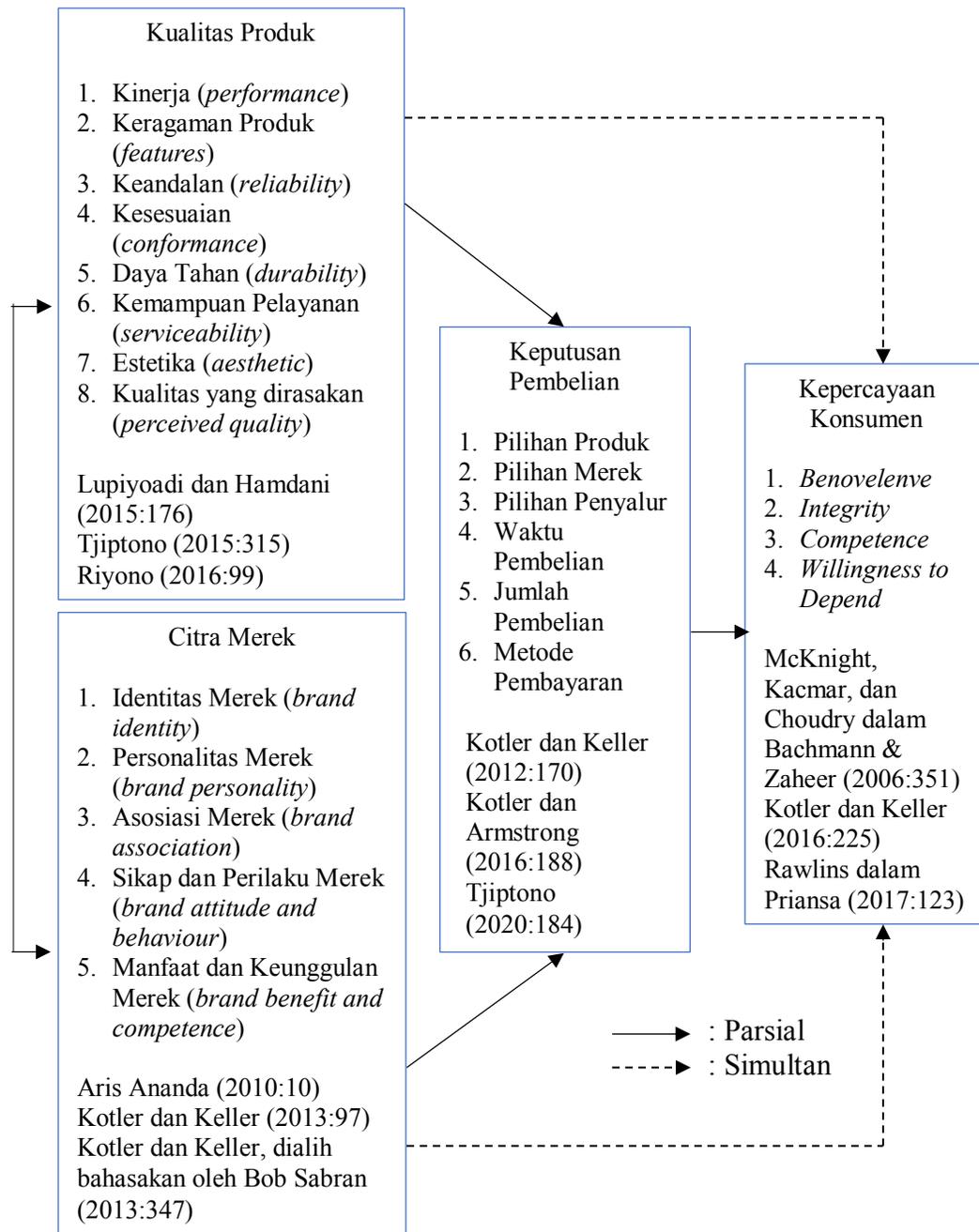
Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sundari (2004), penelitian menunjukkan bahwa niat membeli ulang dan merekomendasikan supermarket dipengaruhi oleh kualitas produk. Jadi semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen supermarket, maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang dan mau merekomendasikan kepada konsumen lain.

Penelitian Aryotedjo (2004), menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan koran SOLOPOS dipengaruhi oleh kualitas produk. Produk, seperti: berita yang up to date, bervariasi antara berita, hiburan, olahraga, hasil cetakan yang jelas dan ditunjang kualitas kertas yang baik secara langsung dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan

2.3.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dengan citra merek yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan indikator terhadap kepercayaan dan kepuasan terhadap sebuah merek, dan perusahaan menggunakan kepercayaan merek dari konsumen sebagai sebuah mekanisme untuk mengurangi resiko (Doney dan Cannon, 1997).

Penelitian Wardhana, dkk (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan citra merek yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan indikator terhadap kepercayaan dan kepuasan terhadap sebuah merek, dan perusahaan menggunakan kepercayaan merek dari konsumen sebagai sebuah mekanisme untuk mengurangi resiko menurut Wardhana, dkk dalam (Doney dan Cannon, 1997).



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini 2022

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:64)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial.
2. Terhadap pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial.
3. Terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen.
4. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan konsumen melalui Keputusan Pembelian.
5. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan konsumen melalui Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu langkah peneliti dalam mengumpulkan serta memperoleh informasi maupun data yang berhubungan dengan penelitian. Metode penelitian menurut Sugiyono, (2017:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan variabel-variabel atau masalah yang akan diteliti. Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif karena metode tersebut dirasa sesuai dan dapat mendukung dengan permasalahan. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjawab perumusan masalah pada nomor satu hingga nomor tiga yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan Konsumen (Z)

Metode verifikatif adalah Penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017:8). Dalam penelitian ini metode verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah pada nomor lima, enam, dan tujuh yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yang penulis teliti yaitu variabel

Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian serta dampaknya pada Kepercayaan Konsumen.

Menurut Sugiyono (2018:55) variabel adalah:

"Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Variabel penelitian adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori atau kondisi. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas/*Independent Variable* (X) menurut Sugiyono (2018:39) variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X). Variabel bebas dalam penelitian antara lain Kualitas Produk dan Citra Merek, yang diberi simbol (X_1) dan (X_2).
2. Variabel Penengah/*Intervening Variable* (Y) menurut Sugiyono (2017:40): "Variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen". Variabel penengah atau *Intervening Variable* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Terikat/ *Dependent Variable* (Z) Menurut Sugiyono (2018:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini antara lain Kepercayaan Konsumen yang diberi simbol (Z).

Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen.

3.2. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Sesuai dengan judul penelitian, bahwa permasalahan mengenai variable Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Konsumen. Maka pada bagian ini penulis akan menjelaskan mengenai definisi dan ukuran yang digunakan untuk setiap variabel baik variabel independen, intervening, dan dependen. Dalam penelitian ini aspek yang diteliti ini meliputi Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepercayaan Konsumen (Z). masing-masing variabel tersebut kemudian didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

3.2.1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017:38).

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*), variabel penengah (*intervening*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Z). Adapun Variabel Intervening, merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen yang disimbolkan dengan (Y), sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2), dan variabel penengah yaitu, Keputusan Pembelian (Y) serta Kepercayaan Konsumen (Z) yang merupakan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent*) (X)

Variabel independen biasa dikenal atau disebut dengan variabel bebas, variabel tersebut biasa disimbolkan dengan simbol X. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:39). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2).

- a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki

kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dalam Roisah & Riana (2016:224), Tjiptono dalam Kuspriyono (2016:74), dan Kotler dalam Melyani (2016:244).

b. Citra Merek (X_2)

Citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Menurut Radji dalam Simamarta (2016:70), Widi Utomo dalam Yulianarti & Wiwin (2018:74), dan Kotler dalam Yulianarti & Wiwin (2018:72).

2. Variabel *Intervening* (Keputusan Pembelian) (Y)

Variabel *intervening* yang biasa disebut dengan variabel antara, variabel *intervening* terletak diantara variabel independen dan variabel dependen. Sugiyono (2017:40) menyatakan bahwa:

“Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen”.

Keputusan pembelian merupakan keputusan, proses, dan studi dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi*, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Menurut Tjiptono (2015:21), Buchari Alma (2016:96), dan Kotler dan Keller (2016:194)

3. Variabel Terikat (*Dependent*) (Kepercayaan Konsumen) (Z)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas) (Sugiyono, 2017:39). Variabel terikat atau dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen (Z). Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Kanuk dan Schiffman (2010:30), Mowen (2011:312), dan Kotler dan Keller (2012:225).

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Keputusan Pembelian (Y) dan Kepercayaan Konsumen (Z). untuk melakukan

pengolahan data diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala interval. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional variabel Penelitian

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kualitas Produk (X₁) Kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen Kotler dalam Roisah & Riana (2016:224) Tjiptono dalam Kuspriyono (2016:74) Kotler dalam Melyani (2016:244)	Kinerja (<i>performance</i>)	Kegunaan dasar	Tingkat kegunaan dasar produk	Ordinal	1
		Manfaat	Tingkat manfaat dari produk	Ordinal	2
	Keragaman Produk (<i>features</i>)	Keragaman pilihan tipe produk	Tingkat keragaman produk	Ordinal	3
	Keandalan (<i>reliability</i>)	Ketahanan produk	Tingkat Ketahanan produk selama jangka waktu tertentu	Ordinal	4
	Kesesuaian (<i>conformance</i>)	Spesifikasi sasaran	Tingkat spesifikasi sasaran yang dijanjikan terhadap produk	Ordinal	5
	Daya Tahan (<i>durability</i>)	Ketebalan produk	Tingkat ketebalan produk	Ordinal	6
		Bahan dasar produk	Tingkat bahan dasar produk	Ordinal	7
	Kemampuan Pelayanan (<i>serviceability</i>)	Penanganan keluhan (<i>complain</i>)	Tingkat penanganan keluhan (<i>complain</i>)	Ordinal	8
		Garansi/Jaminan	Tingkat garansi/jaminan	Ordinal	9
	Estetika (<i>aesthetics</i>)	Tampilan desain produk	Tingkat tampilan desain produk	Ordinal	10
		Tampilan warna produk	Tingkat tampilan warna produk	Ordinal	11

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)	Kesesuaian kualitas produk yang dijanjikan	Tingkatan kesesuaian kualitas produk yang dijanjikan	Ordinal	12
Citra Merek (X₂) Citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Radji dalam Simamarta (2016:70) Widi Utomo dalam Yulianarti & Wiwin (2018:74) Kotler dalam Yulianarti & Wiwin (2018:72).	Identitas Merek (<i>brand identity</i>)	Dikenalnya produk karena kualitas	Tingkat dikenalnya produk karena kualitas yang baik	Ordinal	13
		Merek yang pertama kali diingat	Tingkat merek yang paling diingat	Ordinal	14
	Personalitas Merek (<i>brand personality</i>)	Tampilan produk yang berbeda	Tingkat tampilan produk yang berbeda dari <i>brand</i> lain	Ordinal	15
		Apa yang diingat konsumen terhadap produk	Tingkat apa yang diingat konsumen yang membedakan produk dari pesaingnya	Ordinal	16
	Asosiasi Merek (<i>brand association</i>)	<i>Endorsment</i> produk	Tingkat <i>endorsement</i> produk	Ordinal	17
		<i>Brand ambassador</i> dari produk	Tingkat <i>brand ambassador</i> dari produk	Ordinal	18
	Sikap dan Perilaku Merek (<i>brand attitude and behaviour</i>)	Penawaran Promo	Tingkatan penawaran promo pada hari tertentu bagi konsumen	Ordinal	19
		Potongan harga	Tingkatan potongan harga pada setiap pembelian produk bagi konsumen	Ordinal	20
	Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>brand benefit and competence</i>)	Produk yang sesuai dengan permintaan konsumen	Tingkatan penawaran produk dengan konsep yang sesuai dengan permintaan konsumen	Ordinal	21
		keragaman produk sesuai	Tingkatan penawaran	Ordinal	22

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		dengan keinginan konsumen	keragaman produk sesuai dengan keinginan konsumen		
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan keputusan, proses, dan studi dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, <i>promosi</i> ,	Piliha produk	Banyaknya pilihan produk	Tingkat banyaknya pilihan produk	Ordinal	23
	Pilihan merek	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	24
		Keterkenalan merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	25
	Pilihan Penyalur	Lokasi fisik toko	Tingkat lokasi fisik toko	Ordinal	26
	Waktu Pembelian	Ketersediaan produk	Tingkat ketersediaan produk terhadap waktu pembelian	Ordinal	27
	Jumlah Pembelian	Ketersediaan jumlah/ <i>stock</i> produk	Ting kay ketersediaan jumlah/ <i>stock</i> produk	Ordinal	28

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p><i>physical evidence, people, dan process.</i></p> <p>Tjiptono (2015:21) Buchari Alma (2016:96) Kotler dan Keller (2016:194)</p>	Metode Pembayaran	Kemudahan dalam proses pembayaran	Tingkat kemudahan dalam membayar	Ordinal	29
		Kemudahan mendapat produk	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Ordinal	30
<p>Kepercayaan Konsumen (Z)</p> <p>Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan</p> <p>Kanuk dan Schiffman (2010:30) Mowen (2011:312) Kotler dan Keller (2012:225).</p>	<i>Benevolence</i>	Keuntungan transaksi	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kepercayaan perusahaan kepada konsumennya	Ordinal	31
		Kenyamanan dan kemudahan berbelanja	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kenyamanan dan kemudahan berbelanja	Ordinal	32
	<i>Integrity</i>	Keamanan dalam bertransaksi	Tanggapan konsumen mengenai tingkat keamanan dalam bertransaksi	Ordinal	33
		sistem teknologi yang baik dan mempuni	Tanggapan konsumen mengenai sistem teknologi dalam kemudahan berbelanja	Ordinal	34
	<i>Competence</i>	Tanggung jawabnya terhadap pelanggan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat tanggung jawab perusahaan kepada konsumen	Ordinal	35

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		Konsisten apa yang dikatakan dengan yang dilakukan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat konsisten perusahaan terhadap apa yang disampaikan	Ordinal	36
	<i>Willingness to Depend</i>	Kesediaan untuk bergantung	Tingkat kesediaan untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang terjadi	Ordinal	37
		Menyediakan <i>refund</i>	Tingkat kesediaan untuk <i>refund</i> bagi konsumen	Ordinal	38

Sumber: Data oleh peneliti 2022

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik *sampling* tertentu.

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi menurut Sugiyono (2018:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Fokus penelitian ini berlokasi di kampus II Universitas Pasundan dimana populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan, dapat dilihat pada tabel 3.2:

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

Jurusan	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	2061
Akuntansi	820
Ekonomi Pembangunan	15
Total	2896

Sumber: Data KSBAP Universitas Pasundan Tamansari

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam

melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Calvin (2020:52) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Tingkat kelonggaran ketidak sesuaian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Jumlah populasi yaitu sebanyak orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut yang peneliti sebagai berikut :

$$n = \frac{2896}{1 + 2896(0,1)^2} = 96,66 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 97 orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3. Teknik *Sampling*

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada

dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* ini menurut (Sugiyono, 2017:142) menjelaskan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *sampling purposive*, *sampling* jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu jenis *sampling insidental*.

Menurut Sugiyono (2017:144) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Seperti halnya teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik insidental *sampling* untuk mengetahui karakteristik responden.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada responden yang pernah membeli produk *clothing brand* Kizaru World di kampus II Universitas Pasundan dimana populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan, tentunya dengan menetapkan kriteria terlebih dahulu, peneliti sajikan karakteristik responden dari *sampling accidental* yang akan digunakan.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Pria 2. Wanita
2	Usia	1. 17 - 19 Tahun 2. 20 - 22 Tahun 3. 23 - 25 Tahun 4. >25 Tahun
3	Pendapatan per Bulan	1. < Rp 1.000.000 2. Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 4. > Rp 3.600.000

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Sugiyono (2018:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dan dianggap mewakili seluruh populasi. Untuk memperoleh data tersebut, teknik

pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan, wawancara, kuesioner, dan observasi.

a. Kepustakaan

Kepustakaan bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan yang terdapat di perpustakaan, seperti mempelajari dokumen-dokumen, catatan maupun buku-buku referensi yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, harga, Keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian kepustakaan dilakukan sebagai bahan rujukan atau referensi dalam pembuatan skripsi ini.

b. Wawancara

Data yang diperoleh dengan cara melakukan komunikasi dan tanya jawab secara langsung kepada pihak perusahaan tentang masalah yang diteliti yaitu variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Konsumen.

c. Kuisisioner

Penyebaran data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pernyataan yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden.

d. Observasi

Mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan

penelitian, yaitu pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada Kepercayaan Konsumen.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literatur-literatur, dokumen yang ada kaitannya dengan objek penelitian.

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara mempelajari dan membaca berbagai sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan data yang diperoleh dari buku, majalah dan lainnya, yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

b. Jurnal

Yaitu data yang berhubungan dengan penelitian yang membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik berbentuk jurnal, makalah dan karya ilmiah.

3.5. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yaitu uji untuk memperoleh hasil data apakah instrumen penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai dalam penelitian ini. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019:175) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor,

yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus Pearson *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien *r product moment*

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika r hitung $\geq r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2018:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau

pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item total correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2019:176) uji reliabilitas adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan metode *split half*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.

3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{AB} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{[n(\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2][n(\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2]}}$$

Dimana:

R_{AB} = Koefisien *pearson product moment*

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = jumlah kuadrat skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* menurut Sugiyono (2018:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot rb}{1 + b}$$

Dimana:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

rb = Kolerasi *product moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah dapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6. Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sugiyono (2017:147) mengatakan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan setiap jawaban responden diberi nilai dengan skala *likert*.

Sugiyono (2017:93) mengatakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Dengan demikian, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan konsumen *clothing brand* Kizaru World.

Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data hasil dari kuesioner tersebut maka penulis menggunakan metode skala *likert*, nilai dalam skala *likert* dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala *likert* dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban alternatif, menurut Sugiyono (2018:147) skor skala *likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert*

Skor	Alternatif Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Berdasarkan tabel 3.4 tersebut, maka setelah memperoleh data kuesioner, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Setelah itu, jawaban dari

responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, tingkat pengaruh dari setiap variabel yang diteliti.

Data yang dianalisis menggunakan pengujian statistik untuk mengetahui bentuk hubungan antara X terhadap Y dan implikasinya terhadap Z dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Tipe hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausalitas yaitu menguji hubungan sebab akibat antar variabel.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2018:147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel *independent*, *intervening* dan *dependent* yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Menentukan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi

jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

$$NJI(\text{Nili Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana:

$$\text{Skor tertinggi} = 5$$

$$\text{Skor terendah} = 1$$

$$\text{Lebar skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Tafsir Nilai rata-Rata

Skala	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Kurang Setuju
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2016:134)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Keterangan:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Setuju
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Setuju
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Setuju
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Setuju
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Setuju

3.6.2. Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2019:118) analisis verifikatif yaitu metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Maka peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu

diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkah *Method of Successive Interval* (MSI) :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar ditentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value/SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SV \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti digunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2. Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel *dependent*.

Menurut Ghozali (2018:245) *path analysis* adalah sebuah model perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. *Path analysis* ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel bebas dan terikat.

Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun manfaat dari *path analysis* diantaranya adalah:

- a. Untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan. yang diteliti.
- b. Prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.
- c. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun asumsi-asumsi Analisis Jalur adalah sebagai berikut:

Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur menurut Juanim (2020:61),

menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif.
2. Seluruh *Error (residual)* diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekursif atau searah.
5. Variabel – variabel diukur oleh skala interval.

Teknik pengujian analisis jalur Menurut Juanim (2020) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep Dasar
2. *Path Diagram* (diagram jalur)
3. Koefisien jalur
4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur:

1. Merumuskan Hipotesis dan Persamaan *structural*

$$\text{Struktur } Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{y\epsilon_1}$$

$$\text{Struktur } Z = \rho_{zy} Y + \epsilon_2$$
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub – sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.
 - b. Hipotesis: naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.

- c. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan:

$$\text{Persamaan regresi ganda } Y = b_1X_1 + b_1X_2 + \varepsilon_1$$

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \dots \dots \rho_{YX_k} = 0$$

$$H_1 : \rho_{YX} = \rho_{YX_2} = \dots \dots \dots \rho_{YX_k} \neq 0$$

4. Menghitung koefisien jalur secara individu

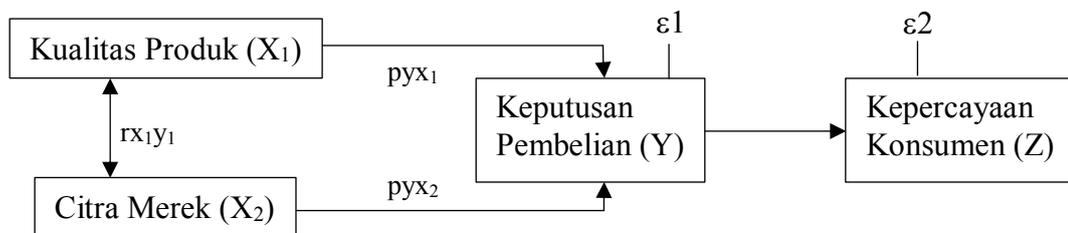
Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_a : \rho_{YX} > 0 \quad H_0 : \rho_{YX_1} = 0$$

3.6.2.3. Path Diagram

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi 2 golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab penyebab di dalam model dengan kata lain, variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya terlaksanakan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem menurut Juanim (2020:58).

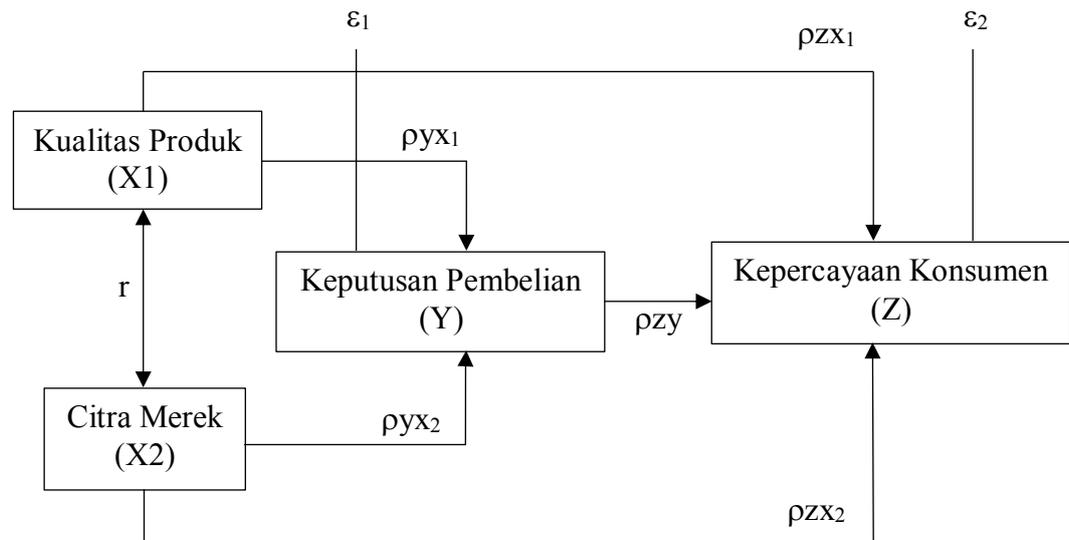
Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga, sedangkan variabel endogen adalah Keputusan pembelian dan Kepercayaan konsumen. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model Hubungan Struktur Antara Variabel Penelitian

3.6.2.4. Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai numeric untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka PYX diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $P_{yx} = r_{xy}$ (Juanim, 2004:20). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah *path* diagram yang ada di gambar 3.2 dengan ini peneliti sajikan dan dapat dilihat mengenai koefisien jalur sebagai berikut:



Gambar 3.3
Analisis Jalur

Keterangan:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepercayaan Konsumen

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

ρ_{zx_1} = Koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

ρ_{zx_2} = Koefisien jalur Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen

ρ_{zy} = Koefisien jalur Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen

r = Koefisien korelasi antara variabel independen

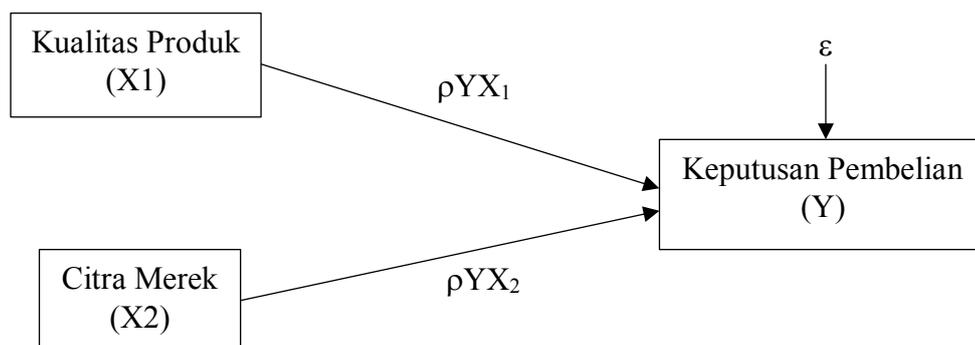
ε = Pengaruh faktor lain

Model analisis jalur yang telah disajikan sebelumnya (gambar 3.3) tersebut juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural. Berikut merupakan persamaan jalur substruktur.

3.6.2.5. Persamaan Struktural

Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2004:22). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. $Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \varepsilon$ Persamaan struktural I menyatakan hubungan kausal dari X_1 , X_2 , dan eror. Digambarkan dalam diagram gambar 3.3:



Gambar 3.4
Model Struktur I Hubungan X_1 , X_2 , dengan Y

Dimana:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

ρ_{YX_1} = Koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

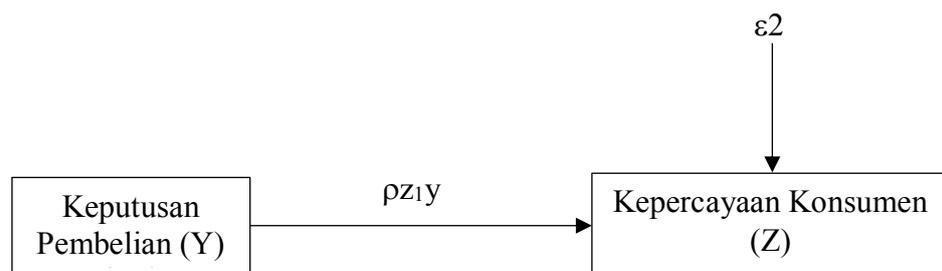
ρ_{YX_2} = Koefisien jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah koefisien beta atau koefisien standar (*Standardized Coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$

$$2. \quad Y = \rho_{zy} + \varepsilon_2$$

Persamaan struktural II menyatakan hubungan kausal dari Y ke Z.

Digambarkan dalam diagram dibawah ini dimana:



Gambar 3.5
Model Struktur II Hubungan X_1 , X_2 , dan Y dengan Z

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepercayaan Konsumen

ε_2 = Faktor yang mempengaruhi Z selain Y

ρ_{zy} = Faktor Y mempengaruhi Z

3.6.2.6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya yang disebut variabel intervening dalam Juanim (2020:62).

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut : Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

$$DE Y_1X_1 : X_1 \rightarrow Y_1$$

$$DE Y_1X_2 : X_2 \rightarrow Y_1$$

$$DE Z_1Y_1 : Y_1 \rightarrow Z_1$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y , atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$IE Z_1Y_1X_1 : X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Z_1$$

$$IE Z_1Y_1X_2 : X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Z_1$$

3.6.2.7. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan antara variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2),

Keputusan Pembelian (Y) Kepercayaan Konsumen (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan korelasi

Mencari Jk_{reg} dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan $-1 < R < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $R=1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z semua positif sempurna.
2. Apabila $R=-1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z negatif sempurna.
3. Apabila $R=0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3.6
Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interpretasi Koefisien Kolerasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:147)

Berdasarkan pada tabel 3.6 diatas menjelaskan mengenai pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap kuat atau rendahnya hubungan korelasi berpedoman pada pendapat oleh Sugiyono (2017:148).

3.6.3. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), penetapan nilai uji statistik dan tingkat signifikan serta kriteria. Uji hipotesis antara variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepercayaan Konsumen (Z) dengan menggunakan uji simultan dan parsial.

3.6.3.1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial diperlukan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1: \rho_{yx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_1: \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Citra Merek (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Hipotesis 3

$H_0: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Hipotesis 4

$H_0: \rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

$H_a: \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

r = Nilai Korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut thitung dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. H_a ditolak.

3.6.3.2. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

a. Hipotesis 5

$H_0: \rho_{zyx} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta implikasinya pada Kepercayaan Konsumen (Z).

$H_1: \rho_{zyx} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta implikasinya pada Kepercayaan Konsumen (Z).

Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji f untuk menghitung nilai f secara manual dapat menggunakan rumus f berikut ini:

$$f_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Nilai untuk uji f dilihat dari tabel distribusi f dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (k; n-k-1), selanjutnya f_{hitung} bandingkan dengan f_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.6.3.3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Kualitas Produk (X_q) dan Citra Merek

(X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta implikasinya pada Kepercayaan Konsumen (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

1. Analisis Koefisien determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Kualitas Produk (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap Keputusan Konsumen (Y) serta implikasinya pada Kepercayaan Konsumen (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd : r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r² = Koefisien kolerasi berganda

100% = Pengkalian yang menyatakan dalam presentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana:

B = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3.7. Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian serta implikasinya pada Kepercayaan Konsumen sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *likert*.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengkaji objek mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada Kepercayaan Konsumen. Kemudian lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa aktif tahun 2021/2022 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Kampus II pada bulan Agustus 2022 sampai dengan selesai.