

BAB II

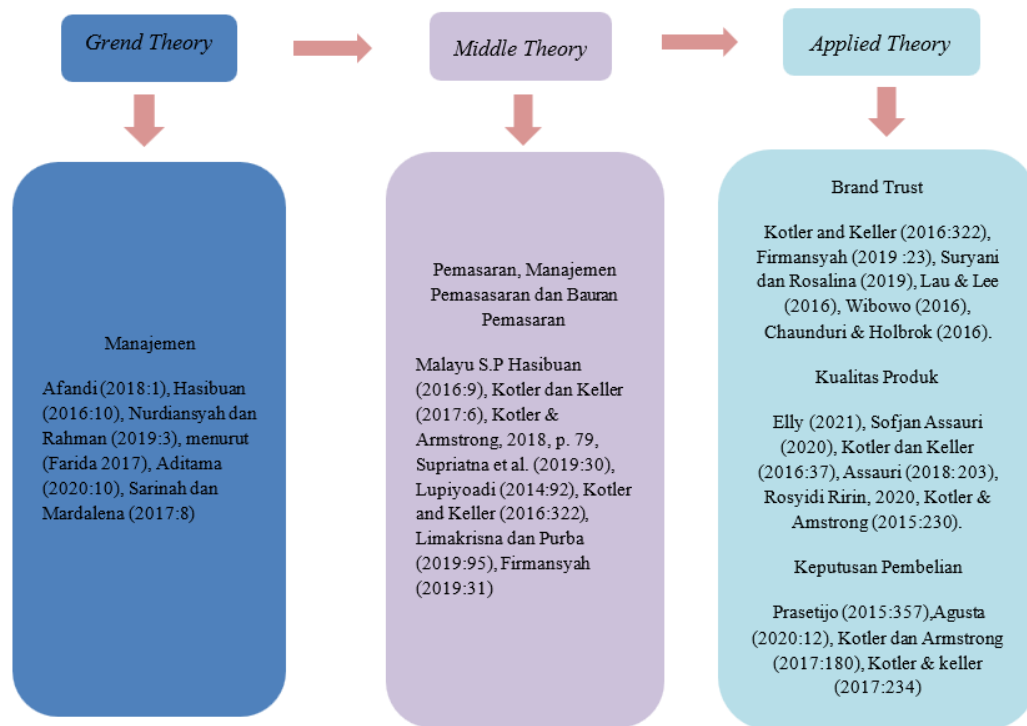
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Bab ini peneliti akan memaparkan teori – teori, peneliti-peneliti, dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Brand trust dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari: grand theory, middle theory dan applied theory. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh brand trust Dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:



Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Gambar 2.1 Landasan Teori

Mengacu pada gambar 2.1 diatas bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai Brand Trust, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Organisasi sebagai makhluk sosial yang selalu mencoba berinteraksi, akan selalu menemukan masalah - masalah. Berbagai masalah dalam berinteraksi, baik antar individu dengan kelompok, atau interaksi antar kelompok diminimalisasi

dengan mengetahui perilaku individu dan kelompok yang menjadi lawan dalam berinteraksinya. Organisasi sebagai satu kelompok yang mempunyai tujuan tertentu, secara mutlak akan dipengaruhi oleh perilaku-perilaku, baik dari internal organisasi tersebut atau dari pihak eksternal. Perilaku tersebut jika diakumulasikan akan terbentuk satu perilaku yang disebut sebagai perilaku organisasi (*Organization behavior*). Dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan baik sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki dalam perusahaan dapat dijalankan sesuai rencana yang telah ditetapkan untuk menggapai tujuan bersama.

2.1.3 Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya :

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikatakan Hasibuan

(2016:10) yang menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.”

Pengertian diatas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) yang menyatakan bahwa: “Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.” Pengertian manajemen tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota- anggota organisasi untuk untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Farida (2017) manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengoordinasian/organisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pada beberapa pengertian manajemen menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara efisien dan efektif agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efisien berarti sumber daya perusahaan digunakan dengan baik dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan sedangkan efektif berarti keputusan yang dibuat oleh perusahaan harus tepat dan dapat diimplementasikan dengan baik.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Menurut Aditama (2020:10) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (POAC). Fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Control*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa

apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsioanal yaitu terdiri dari manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasi dan manajemen pemasaran. Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8) terdapat empat fungsional yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan ini merencanakan dari mana modal diperoleh dan dengan cara yang bagaimana modal tersebut dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Memperoleh sumber daya manusia yang terbaik dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut tetap terjaga dan tetap bekerja dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

3. Manajemen Operasi

Menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan teknik produksi yang seefisien mungkin mulai dari pilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

4. Manajemen Pemasaran

Mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan dan

bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Berdasarkan keempat fungsional manajemen tersebut maka sampai pada pemahaman bahwa setiap perusahaan harus memenuhi keempat fungsional tersebut agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Penelitian ini akan lebih memfokuskan kepada bidang manajemen pemasaran. Pada halaman selanjutnya akan dijelaskan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni dalam mengatur sistem baik orang dan perangkat lain agar dapat berjalan dan bekerja sesuai dengan ketentuan dan tujuan entitas yang terdiri dari berbagai aktivitas.

Pengertian manajemen pemasaran diatas berbeda halnya dengan yang di

kemukakan oleh Kotler dan Keller (2017:6), Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, penerapan dan pengendalian seluruh kegiatan pemasaran perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup beberapa variabel pemasaran dengan mana perusahaan mencapai target penjualannya. Atau Kita bisa mengetahui keburukan sebuah perusahaan dari tingkat penjualan produknya. Semakin tinggi produk yang dijual oleh perusahaan, semakin baik aktivitas bisnis dan sebaliknya. Keputusan pembelian suatu produk Efektivitas pelanggan ditentukan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018:79).

Supriatna et al. (2019:30) mendefinisikan marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari produk, harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Berdasarkan pada beberapa definisi pemasaran menurut beberapa ahli di

atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga semuanya menjadi tujuh bauran pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2018:77-78) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*): Produk adalah kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. Harga (*Price*): Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. Tempat (*Place*): Tempat adalah bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. Promosi (*Promotion*): Promosi adalah aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Sedangkan, dari sisi konsep bauran pemasaran yang menawarkan jasa menurut pendapat Fandy

Tjiptono (2019: 46) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah kebijakan strategis dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations.

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restaurant harus didirikan).

5. Orang (*People*)

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen high contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Pyhsical Evidence*)

Bukti fisik adalah karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkomunikasinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

2.1.6 Brand (Merek)

2.1.6.1 Pengertian Brand (Merek)

Brand merupakan identitas suatu produk atau pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Brand bisa jadi suatu janji perusahaan yang membagikan features, benefits serta service kepada para pelanggannya. Berikut definisi brand (merek) menurut para ahli diantaranya yaitu:

Menurut American Marketing Association dalam Kotler and Keller (2016:322) “*Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”.

Pengertian merek di atas sama halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019 :23) merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya. Pengertian tersebut sama halnya juga menurut Limakrisna dan Purba (2019:95) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain yang dikenakan oleh perusahaan pada produk yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

Berdasarkan pada beberapa pengertian brand (merek) menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk berupa nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

2.1.6.2 Karakteristik *Brand* (Merek)

Menurut Firmansyah (2019:31) terdapat lima karakteristik brand (merek) yaitu sebagai berikut:

1. Mudah diingat

Merek mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan mudah diingat dan menarik perhatian calon pelanggan.

2. Memiliki makna

Merek memiliki sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Deskripsi makna maupun penjelasan/deskripsi yang terkandung dalam produk dapat berupa informasi tentang komposisi dan manfaat dari produk.

3. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen yaitu desain yang menarik dan lucu.

4. Fleksibel

Merek mudah dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan tidak sulit untuk diterjemahkan.

5. Legal

Brand harus sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

2.1.7 Produk

a. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Killer (2017) adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, termasuk dalam hal ini seperti jasa, barang fisik, tempat, acara, pengalaman, informasi, ide, dan organisasi. Produk menurut Firmansyah A. (2019) adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semua hasil produksi yang berwujud atau nyata dapat dilihat, dirasakan, dan diraba.

b. Produk Atribut

Atribut produk menurut Firmansyah A. (2019) adalah unsur yang membedakan antara produk satu dengan yang lain. Pembeda pada suatu produk dapat memberikan nilai manfaat, nilai tambah dan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Unsur dalam atribut produk meliputi, fitur produk, merek, desain produk dan kualitas produk.

c. Pengertian Merek

Merek menurut Firmansyah (2019) adalah tanda, simbol, nama, desain atau perpaduan di antaranya untuk digunakan sebagai identitas suatu produk untuk membedakan antara satu dengan yang lainnya. Merek bisa dikatakan kuat apabila merek tersebut dikenal dalam masyarakat, persepsi positif dari pasar, asosiasi merek yang tinggi dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Perbedaan merek dapat memudahkan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dikonsumsi berdasar beberapa pertimbangan yang menimbulkan kesetiaan merek.

d. Tujuan Merek

Merek menurut Firmansyah (2019) memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

- a. Membangun kesadaran merek, merupakan presentase konsumen yang mengetahui dan mengingat suatu produk. Kesadaran merek bertujuan untuk mempermudah penjualan dan mendominasi pasar. Setelah kesadaran merek terbangun brand itu sendiri akan selalu mendapat perhatian pasar dan akan selalu dipercaya oleh konsumen.
- b. Menciptakan koneksi emosional, pada saat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan berdasar perasaan maka telah menimbulkan

koneksi emosional, hubungan yang tercipta merupakan bagian penting dari strategi *branding*.

- c. Pembeda produk, saat konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan yang lain dan bisa dikatakan lebih baik maka konsumen akan memiliki alasan sendiri untuk membeli produk tersebut.
- d. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, merupakan strategi branding untuk mengembangkan dan merencanakan kepercayaan merek atau produk. Pada dasarnya merek adalah reputasi dari janji yang dibuat dan dirawat secara konsisten, merek sendiri memiliki otoritas yang tinggi sehingga suatu produk sulit dikalahkan oleh pesaing.
- e. Memotivasi pembelian, merek merupakan alat untuk membangung minat, daya tarik konsumen, gengsi dan motivasi bagi konsum

2.1.7.1 Indikator Produk

Menurut Chaundhuri dan Holbrok dalam Annisa (2019) indikator brandtrust adalah sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan, wujud konsumen mempercayai sebuah produk melalui merek.
- 2) Dapat diandalkan, tingkatan kepercayaan terhadap produk dapat diandalkan melalui merek.
- 3) Jujur, kepercayaan terhadap merek bahwa produk merupakan produk yang jujur.
- 4) Keamanan, tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek.

2.1.7.2 Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah

kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Ely, (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut Rusmawan, (2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut.

Menurut Rosyidi Ririn, (2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Menurut Sinulingga, (2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Menurut Sofjan Assauri (2020) Kualitas Produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian primer berdasarkan perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat menggunakan masalah kepuasan konsumen, yang adalah tujuan berdasarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Maka dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah tingkat baik dan buruknya suatu produk secara keseluruhan yang dapat menarik minat beli konsumen untuk mengkonsumsinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

2.1.7.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak

disenangi konsumen.

3. Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau hargayang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya. Sementara itu Harjuno (2018: 34-35) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
- b. Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

2.1.7.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017: 368), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. *Fitur (feature)*

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. *Penyesuaian (Customization)*

Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. *Kualitas Kinerja (Performance Quality)*

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. *Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)*

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. *Ketahanan (Durability)*

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. *Keandalan (Reliability)*

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. *Kemudahan Perbaikan (Repairability)*

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. *Gaya (Style)*

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. *Desain (Design)*

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk

berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.7.5 Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*)

Menurut Kotler dan Keller (2019;29) sebuah produk dapat memiliki kualitas yang baik jika memiliki perbedaan dengan produk yang lainnya. Maka Kotler dan Keller membagi perbedaan produk menjadi Sembilan macam :

1. Bentuk

Bentuk yang dimaksud dilihat berdasarkan ukuran, struktur fisik dari produk, kemudahan konsumen untuk mengambil produk.

2. Fitur

Fitur adalah fungsi dasar dari sebuah produk yang dapat dinikmati oleh konsumen yang ditentukan perusahaan dengan cara mensurvei seberapa banyak konsumen yang menginginkan fitur tersebut dan membandingkannya dengan seberapa banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut.

3. Penyesuaian

Penyesuaian yang dimaksud adalah produk dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

4. Kualitas Kinerja

Kualitas kerja merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk dapat beroperasi.

5. Kualitas Kesesuaian

Kualitas kesesuaian yaitu tingkat dimana semua unit produksi identik memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan

Ketahanan dalam produk dapat diartikan sebagai ukuran umur operasi harapan

produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

7. Keandalan

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan produk ketika produk itu gagal atau tidak berfungsi. Hal ini biasanya hanya dimiliki oleh produk yang memiliki garansi dari perusahaan.

9. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk ketika membeli.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli, sebab keputusan pembelian biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu, setiap perusahaan harus membuat suatu strategi untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasanya. Menurut Kotler and Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:198) menyatakan bahwa Keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berbeda halnya dengan menurut Firmansyah (2019:37) yang mengatakan

bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Yunefa dan Sabardini (2020:174) yang menyatakan bahwa:

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah dalam menentukan suatu pilihan produk dari beberapa alternatif yang ada untuk mendapatkan kepuasan tersendiri karena terpenuhinya keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.8.1 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. Pada saat melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 234) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yang digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2017:224)

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kelima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Kebutuhan atau keinginan dari pembeli merupakan titik awal adanya pengenalan masalah yang terjadi akibat adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kesadaran akan kebutuhan akan terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi ideal yang diharapkan, jika kondisi ideal paralel dengan kondisi aktual, maka tidak akan ada masalah yang menyebabkan timbulnya kebutuhan. Tugas dari pemasar adalah dengan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, karena motivasi konsumen perlu ditingkatkan agar pembeli potensial dapat memberikan pertimbangan pada produk.

2. Pencarian Informasi

Saat kebutuhan akan suatu produk telah muncul, maka konsumen akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk. Terdapat dua situasi pencarian informasi, pertama adalah penguatan perhatian, merupakan level dimana pembeli lebih peka terhadap informasi produk. Situasi

pencarian informasi yang kedua adalah saat dimana pembeli mulai aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Dalam mencari informasi konsumen memiliki referensi baik dari lingkungan, maupun yang didapat dari perusahaan. Terdapat empat sumber informasi konsumen. Pertama adalah sumber pribadi yang diantaranya adalah keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Kedua adalah sumber komersial diantaranya adalah iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko. Ketiga sumber publik, yaitu media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen. Dan yang keempat adalah penanganan, pengkajian dan pemakaian produk. Sumber informasi konsumen, merupakan salah satu faktor yang juga penting dalam menentukan apakah konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan produk atau tidak, karena banyak sekali konsumen yang mengandalkan pengalaman dari lingkungannya yang sudah mempergunakan sebuah produk untuk ikut menggunakan produk tertentu. Pada kondisi ini pemasar memiliki tugas untuk memperkuat sumber informasi yang mudah untuk diakses oleh konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapatkan oleh pembeli kemudian diolah dan dibuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap kemasan membentuk penilaian atau produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi para pembeli akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, sehingga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan diantaranya adalah merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen telah melakukan pembelian produk, maka mereka akan mengalami berbagai pengalaman atas pembelian. Mungkin saja ada yang mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

Kelima proses keputusan pembelian yang umum tersebut, sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat membuat analisis tentang perilaku pembelian konsumen, sehingga memudahkan dalam pembuatan strategi pemasaran. Selain itu kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan tetap terjaga karena perusahaan senantiasa memperbaiki kekurangan yang telah terjadi.

2.1.8.2 Brand Trust

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut American Marketing Association, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang

atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Ballester dalam Suryani dan Rosalina (2019). Brand trust merupakan rasa kondusif konsumen melalui interaksinya terhadap merek yang didasari oleh rasa kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab menurut suatu merek. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan brand trust adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang dari konsumen bisa berguna dan mempunyai rasa kondusif sebagai akibatnya konsumen percaya bahwa produk atau merek tadi bisa memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan akan muncul jika konsumen sudah mengenal kepuasan lantaran sudah mengkonsumsi atau memakai produk menggunakan merek tertentu. Maka dapat diartikan bahwa brand trust adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk yang akan dibeli dan memberikan hasil yang positif dari merek produk itu sendiri.

Menurut Pramezwary, dkk (2021). *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Brand Trust Menurut Lee dalam Mahuda (2017), kepercayaan pada suatu merek (*Brand Trust*) yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen.

Menurut Delgado dalam Suci Fauziyah (2018:3) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Karena itu, kepercayaan merek

merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability*, merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin serta mendapatkan apa yang dibutuhkan untuk keluar dari perasaan terancamnya. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.

Sistem identitas merek meliputi nilai yang diciptakan dalam rangka memberikan manfaat fungsional, pernyataan nilai sebuah merek yang mencakup manfaat emosional dan manfaat ekspresi diri. Manfaat emosional berhubungan dengan kemampuan merek tersebut untuk membuat pembeli atau pengguna merek merasakan sesuatu pada saat proses pembelian yang dapat dijadikan pengalaman, sedangkan manfaat ekspresi diri akan terasa ada ketika merek itu dapat memberikan gambaran yang dapat menyatakan pribadi tertentu.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar

simbol. Sedangkan menurut Kotler & Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2019 : 460) terdapat enam level pengertian merek yang meliputi :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu. Contoh : Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu samalain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

a. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.

- b. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

b. Kepercayaan terhadap Merek (*Trust In a Brand*)

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari loyalitas.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek

sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

c. Faktor Kepuasan Pelanggan

Konsep trust (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Trust dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan trust merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa trust merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari trust (kepercayaan).

2.1.8.3 Dimensi *Brand Trust*

Dimensi brand trust menurut menurut Lau dan Lee dalam Wibowo (2018) :

a. *Brand characteristics*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh

konsumen melakukan penelitian sebelum membeli.

b. Company characteristics

Dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut.

c. Consumer

Brand characteristic merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek.

d. Viability

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).

e. Intentionality

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust.

2.1.8.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020, hlm. 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.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan penelitian terdahulu memudahkan penelitian dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, Tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dewi Mulyani & Marhumi, 2021 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Komsumen <i>Handphone</i> Samsung di Jaya Baru) Jurnal Bisnis Volume 9 No.2 – Desember 2021 ISSN: 2338 -0411	Hasil menunjukan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Brand trust sebagai variabel Independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak adavariabel kualitas produk 2. Penelitian ini menggunakan uji Normalitas

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti, Tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Diana Rosa Amanda, Imam Baidlowi & Kasnowo,2022</p> <p>Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Pembelian Lipstik Wardah(Studi Pada Konsumen</p> <p>Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto</p> <p>Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1, No.12, Agustus 2022</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif brand trust terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah</p>	<p>Brand trust sebagai variabel Independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak ada variabel kualitas produk</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dan menggunakan uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas,</p>
3	<p>Benni Eden Sinambela, Frangky Zay, Okapril Simatupang, Sony Franzella Pinem, Yoko Alex Bio Lawolo, Viktor Simbolon & Hendra Jonathan Sibarani 2020</p> <p>Pengaruh Brand Trust, Persepsi Konsumen Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek Honda DiPT. Deli Kencana Medan IDK I</p>	<p>Hasil Menunjukan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian padaPT. Deli Kencana Medan.</p>	<p>Brand trust sebagai variabel Independen</p>	<p>1. Tidak ada variabel Kualitas produk</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan Teknik simple random sampling</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti, Tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi			
4.	<p>Isnan Rizki Khoirudin & Eko Giyartiningrum, 2021</p> <p><i>The Effect of Brand Trust, Brand Awareness and Product Quality on Xiaomi Smartphone Purchasing Decisions in DIY</i></p> <p>Journal Competency Of Business, E-ISSN : 2777-1156, 2021. VOL.5 NO.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kesadaran merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.</p>	<p>Brand trust sebagai Variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen</p>	<p>1. Tidak ada variabel Kualitas Produk</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan Teknik sampling dengan pendekatan purposive sampling</p>
5.	<p>Agnes Ramey Rooroh & Jeffrio Manengkey, 2022</p> <p><i>The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions for Terios Cars at PT Astra Internasional Tbk Malayang Manado Branch</i></p>	<p>Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk dan harga bersama-sama mempengaruhi keputusan untuk membeli mobil terios di PT Astra Internasional Tbk, Cabang Malayang Manado</p>	<p>Kualitas produk sebagai Variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen</p>	<p>1. Tidak ada variabel brand trust Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti, Tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	<p>Rissa Mustika Sari & Prihartono, 2021</p> <p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survey pelanggan produk spre rise)</p> <p>Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021</p>	<p>Hasil Menunjukkan bahwa kualitasdari suatu produk memiliki pengaruh yangpositif juga signifikan pada keputusan pembelian Sprei RISE.</p>	<p>Kualitas Produk sebagai variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen</p>	<p>1. Tidak ada variabel Brand Trust</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan purposive sampling</p>
7.	<p>Yani Dahliani & Rohmat Hasanul Ahwal, 2021</p> <p>Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember</p> <p>Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.2 No.1 Juni 2021</p>	<p>Hasil Menunjukkan bahwa uji-t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin food sukses makmur</p>	<p>Kualitas Produk sebagai Variabel Independen</p>	<p>1. Tidak ada variabel Brand Trust</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan menggunakan uji asumsi klasik</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti, Tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Supriyadi, Wahyu Wiyani & Ginanjar Indra K.N, 2017 Pengaruh Kualitas produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017	Hasil Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk sebagai variabel Independen Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen	1. Tidak ada variabel Brand Trust 2. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik
9.	Fayola Issalilah & Rafadi Khan Khayru, 2021 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 1, No. 2 November 2021, Hal. 121-130	Hasil Menunjukkan Bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Enervon C.	Kualitas Produk sebagai Variabel Independen Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen	1. Tidak ada variabel Brand Trust 2. Penelitian ini menggunakan accidental sampling
10.	Tiara Khanisa Almira Shani, Muchtar Ahmad dan Endi Rahma, 2022	Hasil menunjukkan bahwa Brand Trust dan Kualitas Produk berpengaruh positif	Brand trust dan Kualitas Produk sebagai Variabel Independen	1. Memiliki variabel Promosi 2. Objek dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti, Tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 5. No 1. 2022	dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo	Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen	

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2023

Penelitian ini menggunakan variabel brand trust dan kualitas produk sebagai variabel bebas, sedangkan untuk variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Peneliti juga menyajikan beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian sekarang dengan terdahulu adalah meneliti variabel yang sama yaitu pengaruh.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel Brand trust dan Kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut pendapat peneliti brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut

mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Dalam bisnis manapun pasti akan menghadapi banyak persaingan. Hal-hal yang diinginkan perusahaan untuk memudahkan pemasaran antara lain menginginkan produk yang ditawarkan mendapatkan target market yang diharapkan brand yang terkenal, dan produk yang menghasilkan keuntungan besar. Namun untuk mendapatkan semua itu bukanlah hal yang mudah mengingat persaingan yang ketat, brand baru yang akan muncul dengan sistem marketing yang baru, perubahan pola konsumen, perubahan selera konsumen, ataupun kultur budaya pembelian yang selalu dinamis.

Tuntutan kebutuhan konsumen yang terus berkembang dan bersifat dinamis, maka peran kualitas produk yang baik, brand trust yang mengena dihati yang menjadi pengalaman berbelanja yang tidak mudah dilupakan oleh konsumen, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan value yang lebih pada produknya.

Kualitas produk merupakan sesuatu hal yang paling penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik yaitu sebuah produk yang dapat memberikan nilai positif serta memberikan nilai manfaat sesuai dengan apa yang konsumen harapkan terhadap produk tersebut, dengan kualitas produk yang baik diharapkan konsumen selalu mengingat produk tersebut sehingga terjadi repeat order yang terus menerus. Dengan terjadinya hal demikian maka keputusan pembelian konsumen sudah sesuai dengan harapan produsen dan pemasar.

Brand trust merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Brand trust yang baik, akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen terhadap produk.

Pada sub-sub ini penelitian akan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu.

2.2.1 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terhadap merek akan memungkinkan konsumen untuk lebih menyederhanakan proses pemilihan merek dan bisa mengurangi waktu yang diperlukan untuk melakukan keputusan pembelian. Kumar mendefinisikan brand trust merupakan sebagai “kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya”. Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat berbagai dimensi, misalnya konsumen percaya akan kualitas, kehandalan, jaminan tidak rugi dan memberikan kinerja yang maksimal. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk.

Konsumentersebut tidak akan kecewa bahkan akan merasa bangga jika membeli produk tersebut karena memiliki kepercayaan yang tinggi akan produk tersebut sedari awal. Costabile dalam Ferrinadewi (2017:4), menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka pada merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen dalam terciptanya brand trust dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Suryani & Rosalina (2019) brand trust diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi

atau harapan mereka. Penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Pramezwary, et al (2021), penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, yakni Chasun (2019), yang menyatakan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif dan signifikan, brand trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil penelitian ini berarti dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya juga dinilai dari seberapa besar rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk-produknya. Brand trust yang sudah baik dalam benak konsumen akan membuat konsumen dengan mudah mempercayakan kebutuhannya kepada merek tersebut daripada merek lain sehingga konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian ulang.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang berkualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif.

Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan

produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Kotler dan Keller (2019:156) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Sutisna 2003).

Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fayola Issalilah & Rifadi Khan Kahyru (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Tan et al. (2018). Produk yang dipasarkan memperoleh perhatian bila memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya produk dengan kualitas yang rendah akan memperoleh penilaian yang buruk dari konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar selalu berkualitas baik Issalillahet al., (2021); Faredet al., (2021). Berdasarkan penelitian tersebut disimpulakn bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust dan kualitas produk merupakan elemen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pemelian. Kedua variabel tersebut

merupakan tolak ukur dalam menentukan tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Bambang & Heriyanto, (2017) tentang brand trust menunjukkan bahwa brand trust sangat bermanfaat bagi konsumen karena mereka dapat membeli produk perusahaan berulang kali dan tidak memiliki kepentingan terhadap produk lain. Kualitas produk adalah salah satu acuan para konsumen membeli suatu produk. Kualitas produk yang dimaksud adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki nilai jual lebih, dimana hanya perusahaan tersebut yang memiliki keunggulan, maka perusahaan harus memfokuskan kualitas pada produknya dan membandingkan dengan produk perusahaan lain agar perusahaan dapat selalu berinovasi dan semakin meningkatkan kualitas pada produknya. Para konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan namun mereka pada akhirnya akan menaruh perhatian terhadap kualitas produk. Para konsumen juga memiliki pengetahuan tentang kualitas produk dari merek lain dan Mereka akan melakukan perbandingan.

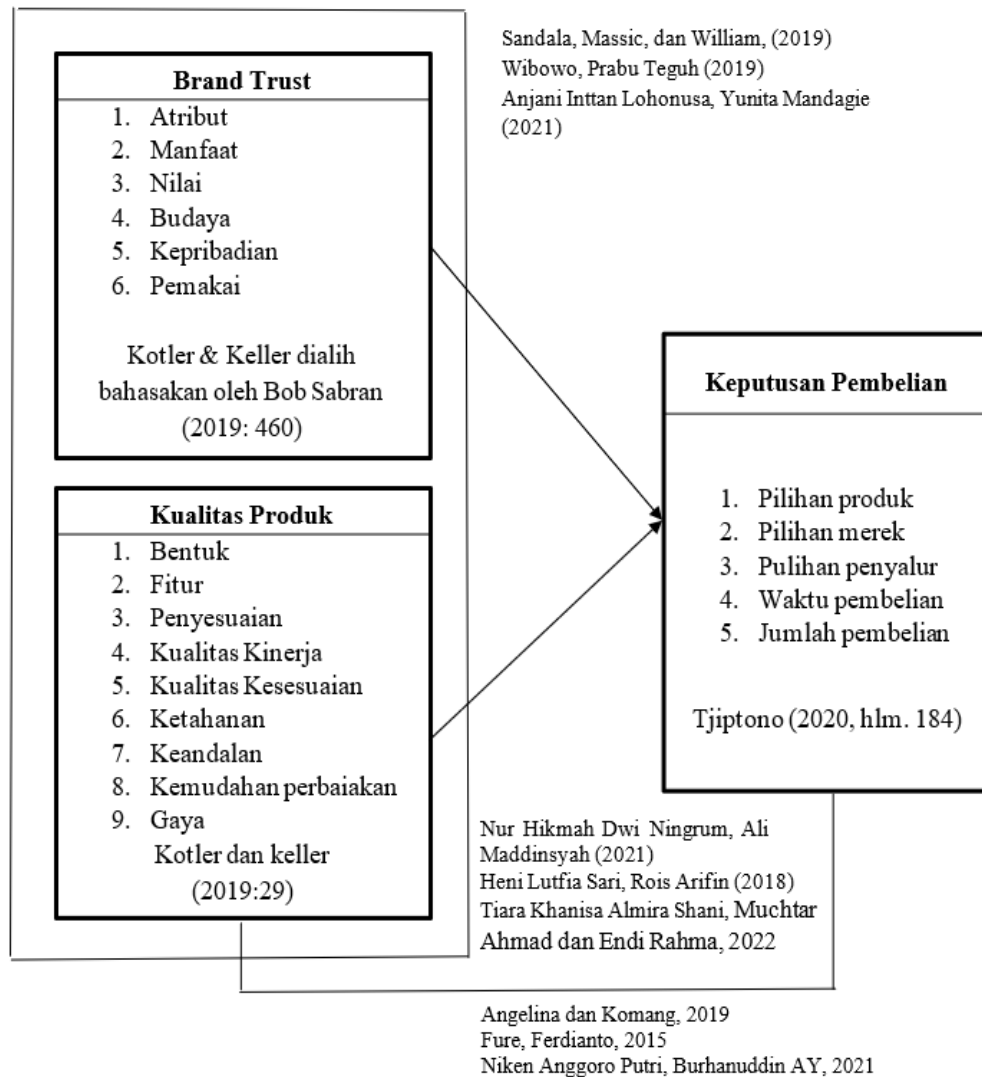
Menurut Amilia, (2017) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan positioning paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu

menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk.

Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Tiara Khanisa Almira Khasi, Muchtar Ahmad dan Endi Rahma (2022), yang menyatakan bahwa Brand Trust dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Respati Hafidz, Dian Komarsyah dan Fenny Saptiani (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa brand trust dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand trust , kualitas produk dan keputusan pembelian merupakan variabel yang saling berkaitan satu dengan yang lain, hal ini dibuktikan dengan teori maupun hasil penelitian terdahulu yang memaparkan tentang pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh antara brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh antara brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.