

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi secara etimologi berasal dari bahasa Inggris, yaitu "administration" atau "*to administer*" yang berarti mengelola (to manage) atau menggerakkan (to direct). Dalam arti sempit, administrasi adalah kegiatan tata usaha seperti tulis-menulis dan surat-menyurat. Administrasi, bagaimanapun, didefinisikan dalam arti luas sebagai seluruh proses kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat bekerja sendiri dan membutuhkan bantuan orang lain untuk mencapai tujuan mereka, administrasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. (Nurhapani, 2020).

Administrasi pada dasarnya adalah aktivitas yang tak hanya terkait dengan urusan administrasi seperti menulis dan berkomunikasi melalui surat, tetapi dalam pengertian yang lebih luas meliputi seluruh rangkaian kolaborasi antara dua orang atau lebih untuk meraih tujuan tertentu dengan cara yang efektif dan efisien. Mengingat manusia adalah makhluk sosial yang selalu memerlukan dukungan dari orang lain, administrasi menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Cakupan bidang

utama administrasi bisnis meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen." (Griffin, 2011, dalam repository.stei.ac.id)

Administrasi bisnis berperan penting sebagai landasan utama yang memastikan seluruh aktivitas organisasi termasuk kegiatan pemasaran digital untuk meningkatkan popularitas merek dapat dieksekusi secara terpadu, efektif, dan terarah selaras dengan visi dan tujuan perusahaan (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Dengan demikian, administrasi bisnis bukan sekadar kegiatan administratif, melainkan suatu bidang studi terapan yang menitikberatkan pada pembentukan kemampuan bersaing di arena bisnis melalui proses pengambilan keputusan, kolaborasi, dan penanggulangan kendala (Triwijayati 2023).

Administrasi bisnis adalah studi aplikatif yang tidak sekadar berkaitan dengan manajemen, tetapi juga mencakup semua sisi pengelolaan dan aktivitas operasional dalam sebuah organisasi komersial. Bidang studi ini berperan menjadi fondasi krusial yang mengaitkan perancangan taktik, penanganan sumber daya, serta implementasi fungsi-fungsi bisnis seperti pendanaan, periklanan, produksi, dan pengelolaan tenaga kerja. Dengan diterapkannya secara metodis, efektif, dan fokus selaras dengan pandangan jauh dan tujuan perusahaan, administrasi bisnis memiliki aspirasi untuk meraih target yang stabil serta mewujudkan superioritas kompetitif di pasar melalui mekanisme pengambilan keputusan, kerja sama, dan resolusi masalah.

2.2 Pemasaran (Marketing)

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis yang memiliki peran penting dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dalam arti yang luas, pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menjual atau mempromosikan produk kepada konsumen, tetapi merupakan suatu proses yang terintegrasi mulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menetapkan harga yang tepat, menentukan saluran distribusi yang efektif, hingga membangun komunikasi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran menjadi suatu aktivitas strategis yang berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*), penyampaian nilai (*value delivery*), serta pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

Secara luas, pemasaran mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumen, menganalisis peluang pasar, menciptakan produk atau jasa yang mampu memberikan manfaat, menyampaikan produk kepada konsumen melalui saluran distribusi yang tepat, serta melakukan berbagai upaya komunikasi pemasaran untuk membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli, melainkan juga pada proses menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen sehingga mampu memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, orientasi pemasaran telah bergeser dari sekadar menjual produk menjadi menciptakan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dibandingkan pesaing. Perusahaan dituntut untuk memahami perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, perilaku konsumen, serta dinamika persaingan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat. Melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan tidak hanya berupaya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun citra perusahaan, mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Definisi Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (yang sering dikutip dalam jurnal) Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan sosial serta pengelolaan yang memungkinkan individu maupun kelompok mendapatkan hal yang mereka perlukan dan harapkan dengan membuat, memberikan, dan saling menukar produk serta pelayanan yang berharga dengan pihak lainnya. Penjelasan ini memperlihatkan bahwa pemasaran tidak hanya berpusat pada aktivitas penjualan, tetapi mencakup relasi dan transaksi yang saling memberikan keuntungan antara pihak produsen dengan pihak konsumen.

Definisi Pemasaran dari American Marketing Association (AMA), pemasaran merupakan aktivitas, sekumpulan organisasi, serta tahapan dalam membuat, menginformasikan, mendistribusikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki arti penting bagi pembeli, pelanggan, rekanan, dan khalayak ramai. Penjelasan ini secara luas diterima dalam referensi akademis sebagai arti resmi dari

pemasaran karena mencakup manfaat, pertukaran, serta kepuasan seluruh pihak yang berkepentingan.

Pada intinya, pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang melibatkan proses produksi nilai, penyampaian nilai, serta pertukaran nilai antara perusahaan dengan target pasar agar meraih sasaran perusahaan dan memenuhi keperluan serta keinginan konsumen. Pemahaman ini menggarisbawahi sisi penciptaan nilai, hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, serta peranan pemasaran dalam perencanaan perusahaan.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang disusun secara sistematis oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menentukan pasar sasaran, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menyusun berbagai kebijakan pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga bertujuan membangun kepuasan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam arti yang lebih luas, strategi pemasaran merupakan rangkaian keputusan yang mencakup proses analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, identifikasi peluang pasar, penentuan segmen pasar yang akan dilayani, penetapan target pasar (Targeting), pembentukan posisi produk (Positioning),

hingga penyusunan program pemasaran yang terpadu melalui bauran pemasaran (Marketing Mix). Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang berbagai kegiatan pemasaran agar sesuai dengan perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, maupun tingkat persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Menurut (Lukitasari & Nirawati, 2021) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Selanjutnya, Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dirancang secara terencana untuk menghadapi persaingan bisnis dengan memahami perilaku konsumen sebagai landasan utamanya. Afriyanti dan Rasmikayati (2018) dalam penelitiannya di kedai kopi Jatinangor menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan pola pembelian konsumen. Strategi tersebut mencakup empat komponen utama, yaitu strategi produk, harga, lokasi, dan promosi yang secara bersama-sama diarahkan untuk meningkatkan omzet penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, strategi pemasaran bukan sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga sarana untuk menciptakan kepuasan konsumen secara berkelanjutan guna memenangkan persaingan di pasar.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan.

Strategi ini mencakup keputusan tentang segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, serta penempatan produk yang didukung oleh bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.2.3 Tujuan strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2018), strategi pemasaran disusun untuk membantu perusahaan mencapai sasaran pemasaran secara efektif dan efisien. Adapun tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan Penjualan

Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa melalui berbagai kegiatan pemasaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Peningkatan penjualan menjadi indikator bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Meningkatkan Pangsa Pasar (Market Share)

Strategi pemasaran bertujuan memperluas pangsa pasar perusahaan dengan menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Semakin besar pangsa pasar yang dikuasai, semakin kuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

c. Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan berupaya memberikan nilai dan manfaat terbaik kepada konsumen sehingga tercipta kepuasan. Konsumen yang puas akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa perusahaan.

d. Menciptakan Keunggulan Bersaing

Strategi pemasaran bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing. Keunggulan tersebut dapat dibangun melalui kualitas produk yang lebih baik, harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan, maupun citra perusahaan yang positif sehingga perusahaan memiliki nilai lebih di mata konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu pemasaran yang menjadi landasan bagi perusahaan dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran. Dalam arti yang luas, bauran pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kombinasi antara produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi merupakan suatu sistem strategi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh aktivitas perusahaan dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta

memberikan nilai kepada konsumen. Konsep ini menjelaskan cara perusahaan mengatur berbagai hal yang bisa dikendalikan agar bisa memenuhi kebutuhan dan harapan pasar sasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan

dalam jangka panjang, serta mencapai sasaran perusahaan secara efektif dan berkelanjutan.

Secara umum, bauran pemasaran mencakup seluruh kebijakan dan keputusan yang terkait dengan pemasaran, mulai dari merencanakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menentukan harga yang mencerminkan nilai produk, memilih jalur distribusi agar produk mudah didapat oleh pelanggan, hingga melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Semua elemen tersebut saling terhubung dan tidak bisa dipisahkan karena keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menggabungkan setiap aspek secara tepat sesuai dengan situasi pasar, sifat konsumen, serta tingkat persaingan yang ada.

Bauran pemasaran juga dianggap sebagai sarana strategis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, perusahaan harus bisa menyesuaikan semua elemen pemasaran dengan perubahan cara belanja konsumen, kemajuan teknologi, situasi ekonomi, serta ketatnya persaingan di pasar. Oleh karena itu, penggunaan bauran pemasaran bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan harus terus dievaluasi dan disesuaikan agar strategi pemasaran yang digunakan tetap sesuai dengan kebutuhan pasar. Kombinasi yang tepat dari setiap unsur dalam bauran pemasaran bisa memberikan manfaat lebih besar bagi konsumen, membuat pelanggan lebih puas dan percaya, menciptakan rasa setia, serta mendorong peningkatan penjualan dan kesuksesan perusahaan secara berkelanjutan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan secara praktis oleh perusahaan, terdiri dari produk, harga, tempat atau distribusi, serta promosi, yang digabungkan untuk memicu reaksi yang diharapkan dari pasar sasaran. Keempat elemen tersebut disebut sebagai konsep 4P, yang berperan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran perusahaan.

Sementara itu, menurut Jerome McCarthy, bauran pemasaran adalah gabungan dari empat faktor utama dalam pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Konsep 4P yang diajukan McCarthy hingga kini tetap menjadi dasar utama dalam membangun strategi pemasaran di berbagai bidang usaha.

Menurut Buchari Alma (2018), bauran pemasaran adalah cara yang menggabungkan beberapa aktivitas pemasaran agar perusahaan bisa memberikan produk yang tepat, dengan harga yang cocok, diberikan di tempat yang mudah diakses, serta disampaikan kepada pembeli melalui promosi yang efektif.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa strategi pemasaran yang saling terkait dan diatur oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi pembeli, meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan terhadap produk, serta mendorong orang untuk membeli produk tersebut. Kemampuan sebuah perusahaan untuk mengelola semua elemen bauran pemasaran secara efektif dan terus-menerus sangat mempengaruhi keberhasilannya dalam bersaing di pasar.

1. Product (Produk)

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran karena menjadi inti dari seluruh aktivitas bisnis. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang berwujud maupun jasa, pengalaman, ide, orang, organisasi, ataupun kombinasi dari semuanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dalam arti yang lebih luas, produk tidak hanya dipandang sebagai barang fisik, tetapi juga mencakup kualitas produk, desain, merek, kemasan, ukuran, fitur, variasi, pelayanan, jaminan, hingga manfaat emosional yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki nilai tambah dibandingkan produk pesaing agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

2. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya lebih banyak menimbulkan biaya operasional. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut.

Dalam arti yang lebih luas, harga bukan sekadar angka nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi kualitas, nilai, citra merek, serta kemampuan daya beli konsumen. Penetapan harga yang tepat akan memengaruhi minat beli, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, hingga keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, kondisi pasar, daya beli masyarakat, strategi pesaing, serta tujuan pemasaran sebelum menetapkan harga.

3. Place (Distribusi)

Distribusi atau place merupakan kegiatan perusahaan dalam memastikan bahwa produk dapat tersedia di tempat, waktu, dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sistem distribusi yang baik akan mempermudah konsumen memperoleh produk sehingga meningkatkan kepuasan dan peluang terjadinya pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), distribusi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran.

Dalam pengertian yang lebih luas, distribusi tidak hanya berkaitan dengan lokasi penjualan, tetapi juga meliputi pemilihan saluran distribusi, manajemen persediaan, pergudangan, transportasi, logistik, pelayanan pengiriman, hingga pemanfaatan platform digital dan e-commerce. Perusahaan yang memiliki jaringan distribusi yang luas akan lebih mudah menjangkau pasar dan meningkatkan daya saing.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran agar bersedia membeli produk tersebut.

Dalam arti yang lebih luas, promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung (direct marketing), penjualan personal (personal selling), pemasaran digital (digital marketing), pemasaran media sosial (social media marketing), penggunaan influencer, hingga kegiatan event marketing. Tujuan utama promosi adalah membangun kesadaran merek (brand awareness), membentuk citra positif perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan.

2.4 Kualitas produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah konsep penting dalam pemasaran karena berkaitan langsung dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti (2021) kualitas produk adalah kondisi yang mencakup fungsi, proses, dan lingkungan produk yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Produk berkualitas memiliki fungsi yang bisa dirasakan secara langsung oleh konsumen, sehingga membuat mereka merasa puas setelah menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya, Uli Arta Naibaho, Herawati Akbar, dan Baruna Hadibrata (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kinerja suatu produk.

Kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek fisik, tetapi juga dari kemampuannya dalam memberikan nilai dan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen dan memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

Sementara itu, Kotler, 2017 dalam Tambun Saribu & Maranatha, 2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan karakteristik dan atribut yang memengaruhi kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang mereka nyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas produk menjadi faktor strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kinerja, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi yang lebih baik dibandingkan produk dari pesaing.

Berdasarkan kajian dari Kumrotin & Susanti (2021), Naibaho, Akbar, & Hadibrata (2022), serta Tambun Saribu & Maranatha (2020), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. Kesesuaian Spesifikasi (Kesesuaian dengan Standar)

Kesesuaian spesifikasi menunjukkan sejauh mana produk memiliki sifat yang sesuai dengan standar atau aturan yang ditentukan.

Produk dikatakan berkualitas jika sifatnya konsisten dan sesuai dengan harapan pembeli. Dalam kasus beras, kesesuaian spesifikasi mencakup ukuran butir beras, tingkat kebersihan, serta konsistensi kualitas beras (Kumrotin & Susanti, 2021).

2. Kinerja Produk (Kemampuan Fungsi)

Kinerja produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.

Produk yang berkualitas mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan pemakai. Pada beras, kinerja bisa dilihat dari hasil nasi setelah dimasak, seperti rasanya, aromanya, dan teksturnya (Naibaho et al., 2022).

3. Daya Tahan Produk (Ketahanan)

Daya tahan menunjukkan kemampuan produk untuk tetap layak digunakan atau dikonsumsi dalam waktu tertentu.

Produk yang memiliki daya tahan baik lebih dihargai oleh masyarakat. Dalam konteks beras, daya tahan berkaitan dengan kemampuan bertahan dalam penyimpanan dan tidak mudah rusak atau mengalami perubahan kualitas (Tambun Saribu & Maranatha, 2020).

4. Keandalan Produk (Konsistensi Kualitas)

Keandalan produk menunjukkan konsistensi kualitas produk setiap kali digunakan.

Pembeli biasanya memilih produk yang kualitasnya stabil dari waktu ke waktu. Jika kualitas tidak konsisten, maka kepercayaan berkurang dan pengaruhnya terhadap keputusan beli juga berkurang (Naibaho et al., 2022).

5. Persepsi Kualitas (Penilaian Pembeli)

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif pembeli terhadap mutu produk secara keseluruhan.

Penilaian ini terbentuk dari pengalaman penggunaan, informasi yang diterima, serta gambaran produk di benak pembeli. Produk dengan persepsi kualitas yang baik akan lebih mudah diterima dan dipilih oleh pembeli (Kumrotin & Susanti, 2021).

2.5 Penentuan Harga

2.5.1 Pengertian Penentuan Harga

Penentuan harga adalah keputusan strategis dalam pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Harga tidak sekadar berfungsi sebagai alat tukar untuk produk atau layanan, tetapi juga berperan sebagai tolok ukur bagi konsumen dalam menilai kualitas, manfaat, serta nilai dari suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga dengan hati-hati dengan mempertimbangkan biaya produksi, situasi pasar, kemampuan beli konsumen, tingkat persaingan, serta sasaran pemasaran yang ingin dicapai.

Dalam konteks yang lebih luas, penentuan harga adalah proses yang melibatkan penetapan besaran nilai atau uang yang harus dibayar oleh konsumen

untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Proses ini tidak hanya fokus pada meraih keuntungan perusahaan, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan daya saing produk, menarik minat beli, membangun kepercayaan dari pelanggan, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan begitu, penentuan harga menjadi salah satu komponen krusial dalam strategi pemasaran yang harus selaras dengan rencana pemasaran perusahaan secara menyeluruh.

Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk maupun jasa. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai dalam bentuk uang, tetapi juga sebagai bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepuasan, kualitas, serta nilai guna dari produk atau jasa yang digunakan. Dalam kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu unsur yang sangat penting karena mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena harga menjadi satu-satunya unsur yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sementara itu, unsur pemasaran lainnya seperti produk, promosi, dan distribusi justru membutuhkan biaya atau pengeluaran. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menentukan harga secara tepat agar dapat mencapai keuntungan, mempertahankan daya saing, serta menarik minat

konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk dan mengurangi keuntungan perusahaan. Dengan demikian, harga memiliki peranan strategis dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya.

Selain itu, menurut (Setyo (2017:758), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang dibeli dan digunakan. Harga mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen, sehingga konsumen akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal nya harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, kepuasan penggunaan, kemudahan memperoleh produk, hingga citra merek yang dimiliki perusahaan.

Secara umum, harga dapat diartikan sebagai nilai atau sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Harga juga dapat dijadikan sebagai indikator kualitas suatu produk, karena sebagian konsumen menganggap bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dengan harga rendah. Dalam dunia bisnis, harga menjadi faktor yang sangat penting karena dapat memengaruhi tingkat penjualan, keuntungan perusahaan, daya saing pasar, serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam menetapkan harga, seperti biaya produksi, kondisi pasar,

daya beli konsumen, kualitas produk, serta harga yang ditetapkan oleh pesaing agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal

Selanjutnya, menurut William J. Stanton (2013) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang paling mudah diubah dibandingkan unsur-unsur pemasaran lainnya, karena harga bisa diubah kapan saja sesuai dengan kondisi pasar, tingkat persaingan, biaya produksi, serta kemampuan beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga perlu dibuat dengan pertimbangan matang agar bisa menjaga keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa konsumen memandang harga sebagai penanda nilai yang dirasakan, yaitu hasil dari perbandingan antara manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk lebih besar dibandingkan harga yang dibayar, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap produk yang pun, sehingga mendorong keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dalam konteks perilaku konsumen, teori penentuan harga menjelaskan bahwa konsumen sering kali mengevaluasi harga berdasarkan kemampuan untuk dibayar, sejauh mana harga sesuai dengan kualitas produk, kestabilan harga, serta membandingkan harga dengan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan mampu menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Kebijakan harga yang tepat akan membentuk

penilaian positif, memperkuat keyakinan pembeli, dan meningkatkan kemungkinan seseorang untuk membeli.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang bahan makanan pokok seperti beras, menentukan harga menjadi semakin penting karena harga menjadi faktor utama yang membuat masyarakat memilih produk tersebut. Konsumen biasanya memperhatikan apakah harga beras sesuai dengan kualitas fisik beras, tingkat kebersihannya, aroma, teksturnya, serta manfaat yang didapatkan saat dikonsumsi. Selain itu, harga yang stabil juga penting karena perubahan harga yang terlalu besar bisa membuat orang tidak yakin dan memengaruhi keputusan beli mereka.

2.6 Kepercayaan Konsumen

2.6.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan konsep penting dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen mencakup keyakinan konsumen terhadap kemampuan barang, merek, atau perusahaan dalam memenuhi harapan, kebutuhan, serta janji yang telah disampaikan. Dalam praktiknya, kepercayaan konsumen menjadi dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, karena ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung membeli produk lebih sering, membeli ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut (Mutiarra & Wibowo, 2020) kepercayaan konsumen adalah sikap pelanggan yang bersedia mempercayai suatu merek atau perusahaan, karena mereka percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan nilai, manfaat, dan kualitas yang sesuai dengan apa yang dijanjikan. Definisi ini menjelaskan bahwa

kepercayaan muncul dari pengalaman konsumen terhadap konsistensi kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pendapat lain dikemukakan oleh (David A. Aaker).menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas suatu merek, di mana merek tersebut dinilai memiliki integritas, kejujuran, serta kemampuan untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya memperhatikan manfaat fisik dari produk, tetapi juga memperhatikan citra perusahaan, kejujuran dalam memberikan informasi, sertakomitmen perusahaan untuk mempertahankan kualitas produknya. Selanjutnya, menurut (Delbert J. Hawkins dan David L). Kepuasan konsumen adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu produk atau layanan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan harapan mereka, serta risiko yang terkait dengan kekecewaan yang relatif kecil. Artinya, semakin rendah keraguan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar rasa percaya yang terbentuk. Jika produk sering menyebabkan ketidakpuasan, kualitas yang tidak konsisten, atau informasi yang diberikan tidak sesuai kenyataan, jika produk sering menimbulkan ketidakpuasan, kualitas yang tidak konsisten, atau informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan, maka tingkat kepercayaan konsumen akan terus menurun.

Dalam perspektif pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing), Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah bagian penting dalam membentuk hubungan yang berlangsung lama antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen yakin bahwa

perusahaan benar-benar komitmen, memiliki kemampuan, dan niat yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan adanya kepercayaan, hubungan antara konsumen dan perusahaan bukan hanya berupa transaksi pembelian barang atau jasa, tetapi berkembang menjadi hubungan yang bersifat setia dan saling percaya.

2.7 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Atiah & Aris Ariyanto (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Beras Rojolele pada Agen Faris Miqdad Desa Tambak Lebak - Banten	Fokus pada beras, kualitas, harga, keputusan pembelian — relevan variabel utama. Metode Ini menggunakan Kuantitatif	Tidak membahas kebijakan harga pemerintah/Bulog atau ketidakstabilan kualitas sebagai fenomena pasar.
2.	Renita D. Lestari (2025)	Home / Archives / Vol. 10 No. 1 (2025) / Articles Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Beras BULOG SPHP Di Kota Surabaya	Fokus pada beras Bulog, faktor kualitas & harga terhadap keputusan pembelian konsumen.	Tidak fokus pada “ketidakstabilan kualitas” dan kebijakan harga sensus/negara (lebih ke citra merek dan kemasan).
3.	Aftah Afidah (2025)	Consumer Preferences for Rice Purchase Decisions in Surabaya	Fokus pada preferensi konsumen terhadap beras dan keputusan pembelian.	Tidak membahas harga stabil/ketidakstabilan maupun kebijakan harga Bulog.
	Iskandar Hasan (2025)	Preferensi Konsumen terhadap	Fokus pada pengaruh kualitas beras terhadap	Tidak membahas harga/ketidakstabilan harga atau kebijakan

		Kualitas Beras Medium & Premium	keputusan pembelian.	Bulog.
4.	Achmad Faqih (2023)	The Influence of Price and Product Quality on Jamblang Rice Purchase	Meneliti pengaruh harga dan kualitas beras terhadap keputusan pembelian — variabel utama sama.	Fokus pada beras Jamblang & pasar lokal, bukan konteks kebijakan harga atau Bulog.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam Mengukur Variabel X1 yaitu Kualitas Produk pada Bulog Indramayu, Peneliti menggunakan Pendapat dari Kumrotin & Susanti (2021) untuk dijadikan sebagai alat ukur kualitas produk yang dapat memberikan penilaian yang lebih akurat. Beberapa indikator tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Kesesuaian Spesifikasi (Kesesuaian dengan Standar)

Kesesuaian spesifikasi menunjukkan sejauh mana produk memiliki sifat yang sesuai dengan standar atau aturan yang ditentukan.

Produk dikatakan berkualitas jika sifatnya konsisten dan sesuai dengan harapan pembeli. Dalam kasus beras, kesesuaian spesifikasi mencakup ukuran butir beras, tingkat kebersihan, serta konsistensi kualitas beras (Kumrotin & Susanti, 2021).

2. Kinerja Produk (Kemampuan Fungsi)

Kinerja produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.

Produk yang berkualitas mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan pemakai. Pada beras, kinerja bisa dilihat dari hasil nasi setelah dimasak, seperti rasanya, aromanya, dan teksturnya (Naibaho et al., 2022).

3. Daya Tahan Produk (Ketahanan)

Daya tahan menunjukkan kemampuan produk untuk tetap layak digunakan atau dikonsumsi dalam waktu tertentu.

Produk yang memiliki daya tahan baik lebih dihargai oleh masyarakat. Dalam konteks beras, daya tahan berkaitan dengan kemampuan bertahan dalam penyimpanan dan tidak mudah rusak atau mengalami perubahan kualitas (Tambun Saribu & Maranatha, 2020).

4. Keandalan Produk (Konsistensi Kualitas)

Keandalan produk menunjukkan konsistensi kualitas produk setiap kali digunakan.

Pembeli biasanya memilih produk yang kualitasnya stabil dari waktu ke waktu. Jika kualitas tidak konsisten, maka kepercayaan berkurang dan pengaruhnya terhadap keputusan beli juga berkurang (Naibaho et al., 2022).

5. Persepsi Kualitas (Penilaian Pembeli)

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif pembeli terhadap mutu produk secara keseluruhan.

Penilaian ini terbentuk dari pengalaman penggunaan, informasi yang diterima, serta gambaran produk di benak pembeli. Produk dengan persepsi kualitas yang baik akan lebih mudah diterima dan dipilih oleh pembeli (Kumrotin & Susanti, 2021).

Kemudian Variabel X2 yaitu Penentuan Harga pada Bulog Indramayu, Penentuan harga adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga tidak hanya diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, kebijakan penetapan harga yang tepat akan memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan orang belanja, kualitas barang yang mereka jual, serta situasi persaingan di pasar agar barang tersebut menarik minat pembeli.

Harga yang sesuai ditentukan oleh kemudahan dalam membeli barang tersebut, harga yang seimbang dengan kualitas produk, harga yang bisa bersaing dengan produk serupa, harga yang tidak selalu berubah-ubah, serta adanya informasi harga yang jelas dan terbuka bagi pembeli. Ketika harga yang diberikan terlihat adil dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, maka pembeli akan merasa positif terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini kemudian bisa membuat orang lebih tertarik membeli dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Jika harga yang ditentukan terlalu mahal dibandingkan kualitas barang, terlalu tidak pasti, atau tidak bisa bersaing dengan barang dari pesaing, maka pembeli biasanya akan mencari pilihan barang lain yang terlihat lebih menguntungkan. Hal itu menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam membentuk cara konsumen berperilaku, terutama dalam memilih barang yang akan dibeli.

Dalam penelitian produk kebutuhan pokok seperti beras, menentukan harga sangat penting karena konsumen biasanya mudah terpengaruh oleh perubahan harga. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga beras sesuai dengan kualitas fisik, kebersihan, rasa, manfaat saat dimakan, serta apakah harga tersebut sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli semakin besar.

Dengan demikian, bisa dimengerti bahwa harga yang ditetapkan (X_2) sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk (Y). Semakin tepat perusahaan menentukan harga sesuai dengan nilai produk dan kemampuan beli konsumen, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan dalam mengukur variabel Y yaitu Kepercayaan Konsumen, Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dan para pengguna jasanya. Dalam dunia pemasaran, kepercayaan menjadi dasar munculnya keyakinan dari konsumen bahwa suatu produk atau jasa mampu memberikan manfaat sesuai harapan, memiliki kualitas

yang konsisten, dan diproduksi serta dipasarkan oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan membuat mereka merasa aman, percaya, dan siap untuk terus menggunakan atau membeli produk tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai, manfaat, dan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan muncul dari pengalaman beli yang baik, kepuasan penggunaan produk, komunikasi yang jujur dari perusahaan dan konsistensi kualitas yang diterima oleh konsumen karena pengalaman beli, kepuasan penggunaan produk, komunikasi dari perusahaan yang jujur, dan konsistensi kualitas yang baik.

Selain itu, David A. Aaker menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terkait dengan bagaimana seseorang memandang kredibel, jujur dan tidak terlalu singkat atau menambahkan informasi di sini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tergantung pada kesan mereka terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen yang percaya pada produk biasanya memiliki penilaian baik terhadap merek, merasa yakin dengan keputusan mereka membeli, dan lebih mungkin untuk membeli lagi. Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk yang konsisten, informasi yang terbuka, reputasi perusahaan yang baik, jaminan keamanan produk, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa produk yang dibeli sesuai

dengan harapan, aman digunakan, dan memiliki kualitas yang bisa diandalkan, maka kepercayaan terhadap produk tersebut akan meningkat.

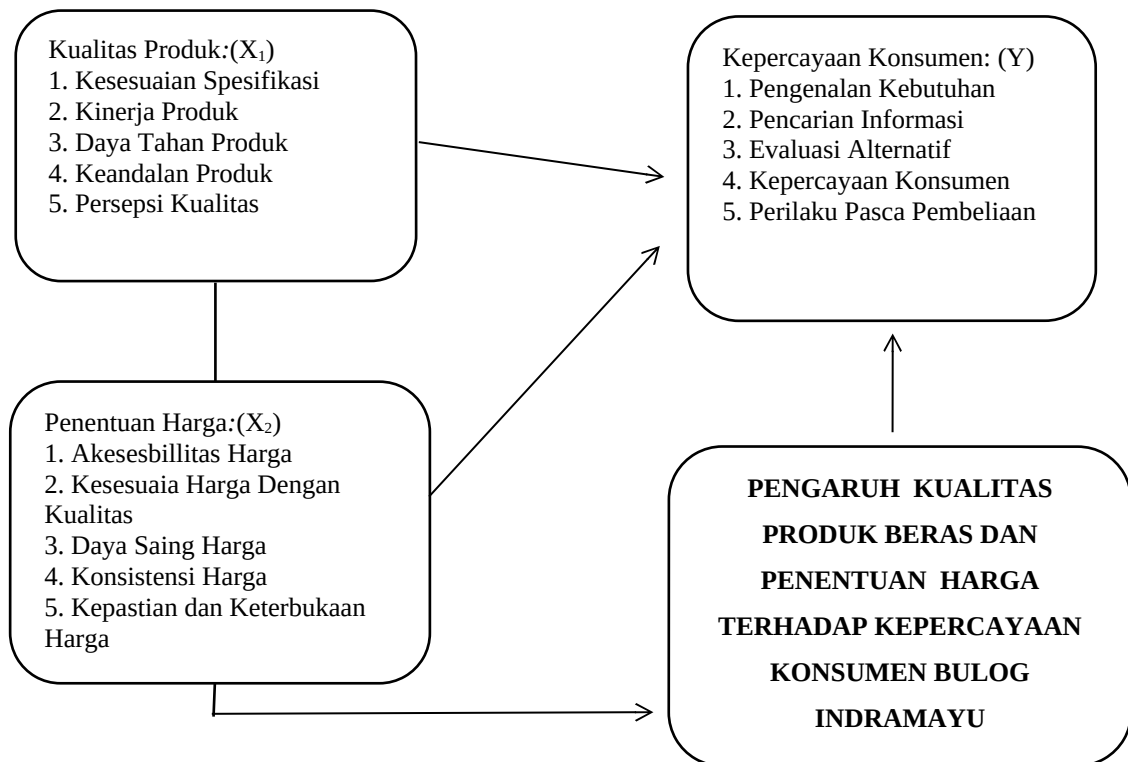
Jika konsumen merasa tidak puas karena kualitas produk tidak rata, informasi yang diberikan tidak benar, atau pelayanan yang diberikan kurang baik, maka rasa percaya bisa berkurang. Penurunan kepercayaan ini bisa menyebabkan penurunan minat beli, konsumen beralih ke produk kompetitor, serta munculnya pandangan negatif terhadap merek atau perusahaan.

Dalam penelitian tentang produk kebutuhan pokok seperti beras, kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting karena konsumen biasanya memilih makanan yang dianggap aman, berkualitas, bersih, dan memiliki mutu yang tetap konsisten. Konsumen akan lebih percaya pada beras yang kualitasnya tetap, memiliki standar kualitas yang jelas, harga yang pas, dan memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen (Y) adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk atau perusahaan dalam memberikan manfaat, kualitas, dan kesan puas sesuai dengan harapan, sehingga membuat konsumen merasa aman dan setia dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

1. Analisis Singkat Variabel X1

Berdasarkan pra-survei, hanya 40% responden menyatakan kualitas beras BULOG sesuai harapan, sementara sebagian besar menilai belum sesuai. Penilaian terhadap kebersihan dan konsistensi kualitas juga belum menunjukkan persepsi yang kuat. Mengacu pada indikator kualitas produk menurut Evi Laili Kumrotin dan Uli Arta Naibaho, kondisi ini menunjukkan adanya masalah pada kesesuaian spesifikasi, keandalan, dan persepsi kualitas. Artinya, kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

2. Analisis singkat Variabel X2

Hasil pra-survei menunjukkan 70% responden menilai harga beras BULOG terjangkau. Namun, hanya sekitar 40% yang menilai harga sesuai dengan kualitas yang diterima.

Berdasarkan konsep persepsi harga menurut Valarie Zeithaml, masalah utama bukan pada mahal atau murahnya harga, melainkan pada kesesuaian nilai (value) yang dirasakan konsumen. Hal ini menunjukkan penentuan harga belum sepenuhnya mampu memperkuat keputusan pembelian.

3. Analisis Singkat Variabel Y

Berdasarkan fenomena lapangan dan hasil pra survei sebelumnya, permasalahan pada variabel kepercayaan konsumen dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Konsumen kurang aktif mencari informasi mengenai kualitas dan harga beras BULOG.
2. Konsumen cenderung menilai alternatif merek lain lebih unggul dibandingkan beras BULOG.
3. Konsumen masih ragu untuk memutuskan pembelian beras BULOG.

2.9 Hipotesis

1. **H1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).**

Artinya, semakin baik kualitas produk (kesesuaian spesifikasi, kinerja, daya tahan, keandalan, dan persepsi kualitas), maka semakin baik kepercayaan konsumen.

2. H₂: Penentuan Harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

Artinya, semakin baik penentuan harga (aksesibilitas, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, konsistensi, serta kepastian dan keterbukaan harga), maka semakin baik kepercayaan konsumen.

3. H₃: Kualitas Produk (X₁) dan Penentuan Harga (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Artinya, kombinasi kualitas produk dan penentuan harga secara bersama-sama memengaruhi kepercayaan konsumen.