BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Priansa (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Fakor budaya, terdiri dari beberapa sub yang berkaitan antara lain; budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2) Fakor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
3) Faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.
4) Fakor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017) adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1) Pengenalan masalah, diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.
3) Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4) Keputusan pembelian, merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
5) Evaluasi pasca pembelian, dimana apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Alma (2012) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli

atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dan Chandra (2017) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut

memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

c. Indokator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

1) Pengenalan Masalah, yaitu konsumen mengenali masalah yang akan terjadi nantinya
2) Pencarian Informasi, yaitu konsumen sebelum melakukan pembelian barang terlebih dahulu mencari informasi mengenai sesuatu yang akan dibelinya.

3) Evaluasi Alternatif, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek atau barang yang akan dibelinya.
4) Keputusan Pembelian, yaitu keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang.
5) Perilaku pasca Pembelian, yaitu suatu yang dialami oleh konsumen setelah membeli produk tersebut

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong: 2012).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Dari definisi diatas maka diambil kesimpulan kualitas produk adalah bagaimana suatu produk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta sesuai dengan fungsi yang diharapkan, baik itu tepat dan

sesuai yang diharapkan ataupun tidak sesuai yang diharapkan, fungsi yang sesuai harapan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1) Fungsi suatu produk

   Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

   Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan

   Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2017) yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

   Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2) Keragaman produk (*feature*)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu dalam hal ini konsumen yang menunjukan adanya perbedaan kualitas suatu produk jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak befungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia

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

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk umtuk di perbaiki. Dimensi ini menunjukan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainya.

7) Estetika (*aesthetics*)

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

8) Kualitas yang di persiapkan (*percdeived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

4. Keragaman produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora (2016) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Menurut Kotler dan Armstong (2012) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawaran, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

b. Dimensi Keragaman Produk

Menururt Kotler dan Keller (2014) terdapat empat dimensi keragaman produk itu memungkinkan suatu perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

1) Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya.
2) Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.
3) Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk.
4) Perusahaan dapat menajaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian.

c. Indikator Keragaman Produk

Adapun indikator-indikator dari keragaman produk menurut Kotler (2015) yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

1) Jenis produk

Jenis produk yang ditawarkan dalam suatu toko harus lebih lengkap dibandingkan dengan toko lainnya, karena kelengkapan produk dari suatu toko merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat makan.

2) *Width or Breadth (*keluasan)

Adanya produk-produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan, mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap makanan/minuman jika sudah berada di dalam tempat tersebut.

3) *Depth* (kedalaman)

Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus diperlengkapi dengan macam-macam ukuran, warna dan karakteristik lain, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

4) *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar sasaran harus dijaga konsistennya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

5) *Balance* (keseimbangan)

Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar.

5. Kepercayaan merek

a. Pengertian Kepercayaan merek

Menurut Kolter dan Keller (2014) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompentensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Adanya kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian.

Kepercayaan Merek menurut Firmansyah (2019) adalah merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kepercayaan merek merupakan 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 (Sutarso & Suyanto, 2019 dalam Wadi, 2021).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) untuk mengubah pandangan konsumen terhadap kepercayaan merek produsen berkewajiban untuk selalu meningkatkan konsumen bahwa produknya adalah produk lebih baik atau yang terbaik sehingga konsumen memiliki sikap positif yang permanen dan konsisten terhadap produk tersebut. Salah satu caranya dengan mengubah pandangan konsumen terhadap merek dan produknya agar konsumen percaya terhadap merek yang di beli atau di pakai.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan persepsi dan perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat menggunakan suatu *brand* tertentu sehingga konsumen percaya dengan *brand* tersebut dan dapat mengandalkannya dalam jangka panjang.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan merek

Menurut Lau dan Lee dalam buku Anang Firmansyah (2019), ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dimana ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen.

1) *Brand Characteristics*

   Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

2) *Company Characteristics*

   Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk.

3) *Consumer – Brand Characteristics*

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

c. Indikator Kepercayaan merek

Adapun indikator-indikator dari kepercayaan merek menurut Firmansyah (2019) yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

1) Kepercayaan terhadap merek

Merek sudah diakui dan dikanal oleh banyak orang.

2) Keamanan suatu merek

Merek tidak mudah ditiru dan dilindungi oleh undang-undang.

3) Kejujuran suatu merek

Kualitas dan keamanan produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian yang akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu;

Tabel 2.1
Hasil Peneliti Terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Khoirudin dkk (2021) Journal Competensi of Bussines Vol. 5 No. 1 Hal: 1-9 E-ISSN: 2777-1156	Variabel Independen: 1. **Kepercayaan Merek (X1)** 2. Kesadaran Merek (X2) 3. **Kualitas Produk (X3)** Variabel Dependen: **Keputusan Pembelian (Y)**	1. **Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian** 2. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. **Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian**
2.	Soetanto dkk (2020) PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 5, No. 1 Hal: 1-9 ISSN: 2527-4635	Variabel Independen: 1. **Kualitas Produk (X1)** 2. **Keragaman Produk (X2)** Variabel Dependen: **Keputusan Pembelian (Y)**	1. **Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian** 2. **Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian**
3.	Pradana dkk (2017) Kinerja Vol. 14 No. 1 Hal: 16-23 ISSN: 1907-3011	Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. **Kualitas Produk (X2)** 3. Citra Merek (X3) Variabel Dependen: **Keputusan Pembelian (Y)**	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. **Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian** 3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Istiyanto dkk (2017) EKSIS, Vol 12, No 1 Hal: 1-8 ISSN: 1907-7513	Variabel Independen: 1. *Brand Image* (X1) 2. Harga (X2) 3. **Kualitas Produk (X3)** Variabel Dependen: **Keputusan Pembelian (Y)**	1. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. **Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**
5.	Novri dkk (2021) Scientia Journal Vol 3 No 4 Hal. 1-14 ISSN: 2714-593X	Variabel Independen: 1. **Keragaman Produk (X1)** 2. Promosi (X2) 3. **Kualitas Produk (X3)**	1. **Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

No	Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
		Variabel Dependen: **Keputusan Pembelian (Y)**	2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. **Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**
6.	Pratama dkk (2017) Majalah Ekonomi Vol. XXII No. 1 Hal. 111-124 ISSN No. 1411-9501	Variabel Independen: 1. ***Brand Trust* (X1)** 2. **Kualitas Produk (X2)** Variabel Dependen: **Keputusan Pembelian (Y)**	**1. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian** **2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**
7.	Badarudin dkk (2021) Jurnal EMBA Vol. 9, No. 3 Hal. 313 – 322 ISSN: 2303-1174	Variabel Independen: 1. **Keragaman Produk (X1)** 2. Lokasi (X2) 3. Suasana Toko (X3) 4. Promosi (X4) Variabel Dependen: **Keputusan Pembelian (Y)**	**1. Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian** 2. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	Lestari dkk (2020) JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 6 No. 1 Hal: 161-164 ISSN: 2407-3741	Variabel Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. **Keanekaragaman Produk (X2)** Variabel Dependen: **Keputusan Pembelian (Y)**	1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian **2. Keanekaragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian**
9.	Hanifah dkk (2017) JMM Online Vol. 3 No.7 Hal: 767-779 ISSN 2614-0365	Variabel Independen: 1. Gaya Hidup (X1) 2. **Kepercayaan Merek (X2)** 3. **Kualitas Produk (X3)** Variabel Dependen: **Keputusan Pembelian (Y)**	1. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian **2. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian** **3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

No	Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
10.	Yahya dkk (2017) Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3 Hal: 207-218 ISSN: 2407-8239	Variabel Independen: 1.Kualitas Informasi (X1) 2.Kemudahan (X2) 3.**Keragaman Produk (X3)** Variabel Dependen: **Keputusan Pembelian (Y)**	1.Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian **3.Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**
11.	Hisan dkk (2021) Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol 9 No 2 Hal. 255–262 ISSN: 2338-8412	Variabel Independen: 1.Kualitas Pelayanan (X1) 2.**Kepercayaan Merek (X2)** Variabel Dependen: **Keputusan Pembelian (Y)**	1.Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian **2.Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**
12.	Wadi dkk (2021) Jurnal Manajemen dan Sains, Vol. 6 No. 1 Hal: 172-181 ISSN: 2541- 6243	Variabel Independen: 1.Citra Merek (X1) 2.**Kepercayaan Merek (X2)** 3.**Kualitas Produk (X3)** Variabel Dependen: **Keputusan Pembelian (Y)**	1.Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2.**Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** 3.**Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**
13.	Laila dkk (2018) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 06 No. 01 Hal: 1-9 ISSN: 2337-6708	Variabel Independen: 1.**Kualitas Produk (X1)** 2.**Harga (X2)** Variabel Dependen: **Keputusan Pembelian (Y)**	**1. Kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian** 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Saputri dkk (2020) Jurnal Widya Ganecwara Vol. 10 No. 4 Hal: 250-259 ISSN 2723-7125	Variabel Independen: 1.Promosi (X1) 2.**Kualitas Produk (X2**) 3.**Keragaman Produk (X3)** Variabel Dependen: **Keputusan Pembelian (Y)**	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** **3. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

No	Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
15.	Muliasari (2019) *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* Vol. 3 Issue 4 Pp: 501-506 ISSN: 2622-4771	Variabel Independen: 1.***Price*** **(X1)** 2.***Product Quality*** **(X2)** Variabel Dependen: ***Buying Decision*** **(Y)**	**1. *Price* have a positive effect on *buying decision*** 2. ***Product quality*** **have a positive effect on *buying decision***
16.	Amron (2018) *European Scientific Journal* Vol.14, No.13 Pp: 228-239 ISSN: 1857- 7431	Variabel Independen: 1.*Brand Image* (X1) 2.***Brand Trust*** **(X2)** 3.***Product quality*** **(X3)** 4.*Price* (X4) Variabel Dependen: ***Buying Decision*** **(Y)**	1. *Brand image have a significant and positive effect on buying decision* **2. *Brand Trust have a significant and positive effect on buying decision*** **3. *Product quality have a significant and positive effect on buying decision*** 4. *Price have a significant and positive effect on buying decision*
17.	Hatta *et. al* (2018) *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* Vol. 16, Issue 5 Pp: 183-189 ISSN 2289-1560	Variabel Independen: 1.*Product Innovation* (X1) 2.***Product Quality*** **(X2)** 3.*Promotion* (X3) 4.*Price* (X4) Variabel Dependen: ***Purchase Decision*** **(Y)**	1. *Product inovation have not an effect on purchase decision* **2. *Product quality have an effect on purchase decision*** 3. *Promotion have not an effect on purchase decision* 4. *Price have an effect on purchase decision*

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk, keragaman produk, dan kepercayaan merek terhadap kepukeputusan pembelian. Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat dimasukan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2012) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khoirudin (2021), Soetanto (2020), Pradana, dkk (2017), Istiyanto (2017), Muliasari (2019), Amron (2018) dan Hatta (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Soetanto (2020), Novri (2021), Lestari (2020), Yahya (2017), dan Saputri (2020 yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang

dilakukan oleh Pratama (2017), Hanifah (2017), Wadi (2021), dan Amron (2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong: 2012). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Dalam mempertahankan karakter dan komitmen kualitas produk dan jasa yang baik kita harus mengerti akan pergerakan kualitas produk. Seberapa besar toleransi biaya yang harus di keluarkan dan seberapa besar kualitas telah dinyatakan cukup memuaskan.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirudin (2021), Soetanto (2020), Pradana, dkk (2017), Istiyanto

(2017), Novri (2021), Pratama (2017), Hanifah (2017), Wadi (2021), Saputri (2020), Muliasari (2019), Amron (2018) dan Hatta (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Definisi keragaman produk menurut Simamora (2016) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstong (2012) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawaran, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Soetanto (2020), Novri (2021), Lestari (2020), Yahya (2017), dan Saputri (2020 yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

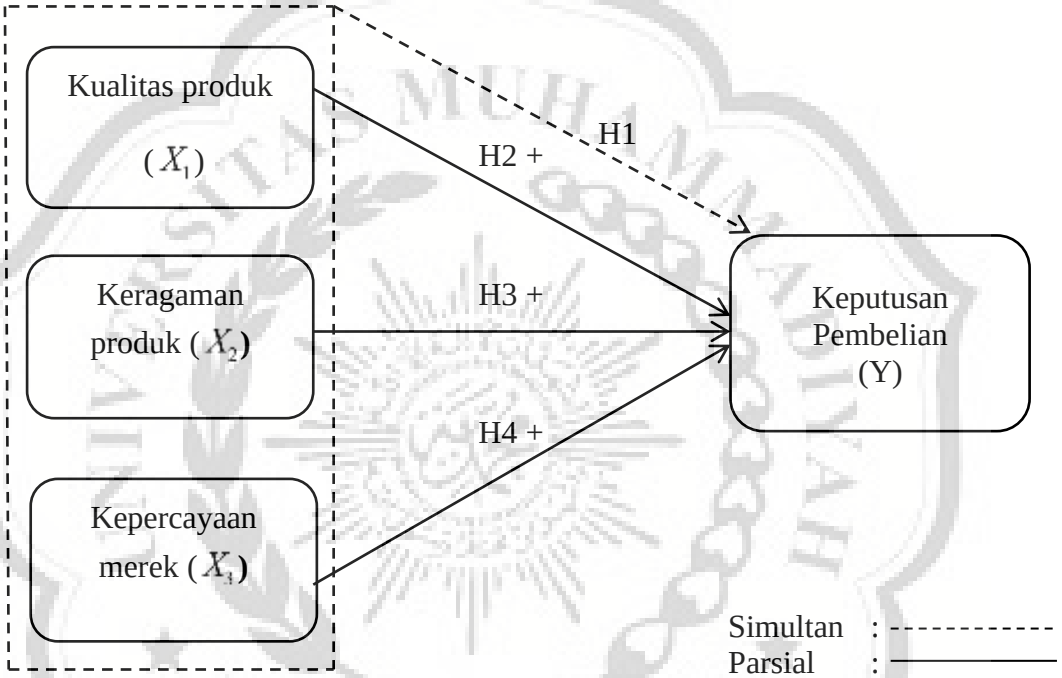
4. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kolter dan Keller (2014) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompentensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Adanya kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan Merek menurut Firmansyah (2019) adalah merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirudin (2021), Pratama (2017), Hanifah (2017), Wadi (2021), dan Amron (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka kerangka pemikiran yang akan digunakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang di ambil. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, keragaman produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada handphone Samsung

2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung
3. Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung
4. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung