

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang memiliki persamaan variabel dengan variabel yang sedang diteliti, berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian :

1. Jurnal Penelitian yang telah dilakukan oleh (Rizal, 2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Hasil penelitian :
 - a) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
 - b) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
 - c) Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
2. Penelitian lain yang di gunakan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang di lakukan oleh (Setiawati, 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “Dwijoyo” Di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal”. Hasil

penelitian ada pengaruh yang signifikan antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal. Besarnya pengaruh yang diberikan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal sebesar 20.4%. Dari hasil ini membuktikan bahwa faktor produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal. Namun tidak hanya produk dan promosi saja yang dijadikan sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli barang tetapi juga ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

3. Penelitian lain yang dijadikan bahan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Saragih, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil analisa dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan dan parsial berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan promosi sebagai factor pendorong peningkatan keputusan pembelian tetap dipertahankan dan perlu ditingkatkan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan kualitas produk dan promosi sebagai variable yang memediasi (intervening variable) terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian berikutnya yang dijadikan sebagai bahan acuan penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo D.H, n.d.) dengan judul penelitian

“Pengaruh Persepsi Konsumen, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.
 - b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen pada Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh Promosi yang dilakukan oleh Usaha A-36.
 - c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen Usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh Usaha A-36.
5. Penelitian yang di jadikan acuan adalah Jurnal penelitian (Hasan, 2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan, Dan Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent, dan secara simultan variabel independent memberikan

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

6. Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Zamrodah, 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel Aa Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa . Hasil uji regresi diolah dengan menggunakan komputer program SPSS diperoleh suatu persamaan yaitu $Y = a + bX$ atau $Kinerja = 12.079 + 0.964X$. Dari hasil pengolahan data di dapat persamaan regresi seperti di atas. Persamaan tersebut di dapat konstanta bernilai positif 12.079. Dari hasil uji T diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan nilai t hitung $>$ t tabel (6.131 $>$ 1.666) dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 masih berada dibawah 0,05.
7. Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai bahan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Riyangto, 2015) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian yaitu :
 - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden, 58 orang (58%) menilai promosi yang dilakukan Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang tergolong sangat menarik dan 35 orang (35%) responden menyatakan menarik. Di pihak lain terdapat 6 orang (6%) responden menyatakan bahwa promosi yang ditetapkan Surat Harian Suara Merdeka Semarang adalah tidak menarik dan 1 orang (1%) responden diantaranya menilai sangat tidak menarik. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka

Semarang adalah sangat menarik, artinya promosi yang dilakukan sangat menarik dibanding surat kabar lain yang ada di Semarang.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden, 51 orang (51%) menilai kepuasan konsumen yang ditetapkan Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang tergolong sangat murah dan 41 orang (41%) responden menyatakan murah. Di pihak lain terdapat 7 orang (7%) responden menyatakan kepuasan konsumen yang ditetapkan adalah tidak mahal dan 1 orang (1%) responden menyatakan sangat mahal. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berlangganan di Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang adalah sangat murah, artinya kepuasan konsumen yang ditetapkan tergolong murah bila dibandingkan dengan surat kabar lain yang sekelas di Kota Semarang.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden, menunjukkan sebagian besar responden yaitu 68% sangat ingin berlangganan, 26% ingin berlangganan dan 6% tidak ingin berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat ingin berlangganan Surat Harian Suara Merdeka Semarang.
- d. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi yang telah dilakukan Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang telah mampu menjangkau konsumen dan konsumen menerima segala informasi tentang dengan baik sehingga mereka memutuskan untuk membeli.

- e. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang sangat memperhatikan masalah kepuasan konsumen. Mereka menganggap bahwa kepuasan konsumen-kepuasan konsumen yang ditetapkan tergolong murah bila dibandingkan dengan surat kabar lain yang sekelas di Kota Semarang sehingga mereka memutuskan untuk membeli
8. Penelitian yang di jadikan acuan adalah Jurnal penelitian Andri (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh kepuasan konsumen dan promos Terhadap Keputusan Pembelian Pada rumah makan padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent, dan secara simultan variabel independent memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent, pengujian dilakukan secara parsial dan simultan dengan nilai uji T hitung lebih besar dari nilai T tabel.
9. Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah penelitian (Syarah syafira, 2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Inst”. Hasil pengumpulan dan pengolahan data mengenai kepercayaan konsumen yang dilakukan kepada 100 orang responden yang diambil dari para konsumen toko online Gifuto Handicraft termasuk pada kategori tinggi. Penilaian tersebut diambil berdasarkan besaran nilai rata kepercayaan diri yaitu 44 yang mana nilai kategorisasi dikatakan tinggi jika lebih dari 42. Tingkat keputusan pembelian souvenir pada toko online gifuto handicraft termasuk dalam kategori tinggi.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengumpulan dan pemrosesan data dari 100 responden yang menghasilkan nilai rata-rata 47 yang mana nilai kategorisasi dikatakan tinggi jika lebih dari 43,8. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa ada pengaruh yang positif antara Kepercayaan konsumen (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) dalam membeli souvenir secara online di toko online Gifuto Handicraft.

10. Penelitian yang dijadikan sebagai acuan selanjutnya adalah penelitian (Simanjuntak et al., 2020) “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryames indo lestari”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Simpulan dari hasil penelitian ini yaitu hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,569 > 1,978$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti bahwa secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan. Hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,401 > 1,978$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti bahwa secara parsial Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan. Hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,508 > 1,978$ dan signifikan yang diperoleh $0,013 < 0,05$, berarti bahwa secara parsial Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung ($18,985 > F_{tabel} (2,67)$) dan probabilitas signifikansi

$0,000 < 0,05$, berarti bahwa secara simultan Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan. Saran-saran yang berguna bagi penelitian ini yaitu bagi Perusahaan, peningkatan ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun bersama-sama dapat meningkatkan keputusan pembelian secara maksimal. Maka disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan dan memperbaiki kedua variabel tersebut di dalam perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti. Bagi peneliti, diharapkan dapat mempraktekkan hasil penelitian di perusahaan tempat peneliti bekerja dan memperoleh gelar S1 Manajemen

B. Uraian Teori

1. Teori Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotlerr (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Secara konvensional kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti : performance, keandalan, mudah dalam penggunaan ,estetika,dan sebagainya.Sedangkan defenisi secara strategik kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan, Wibowo (2017). Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen yang menciptakan loyalitas total

terhadap produk. Secara umum, kualitas adalah dimensi yang global dan relatif tidak sensitif terhadap perbedaan segmen. Karena itu, bila ingin membangun total kepuasan konsumen dalam jangka panjang, komitmen terhadap kualitas akan memberikan pay-off yang setimpal, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa kualitas produk adalah nilai guna suatu produk yang dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang telah mereka beli.

b. Indikator Kualitas

Menurut Dahmiri (2016) terdapat 5 indikator kualitas suatu barang, yaitu :

1. Merk

Merk merupakan gambaran dari suatu barang dimana merk menggambarkan kualitas dari suatu barang.

2. Daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, jangka waktu hidup sebelum tiba saatnya diganti. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dari pada produk yang cepat perlu diganti.

3. Kemampuan diperbaiki

Pada dimensi ini produk berkualitas atau tidak dilihat dari kemudahan produk tersebut untuk diperbaiki, produk mudah didapatkan, cepat dan kompeten.

4. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen suatu barang akan menggambarkan kualitas yang diberikan dari barang tersebut.

5. Jumlah pengguna

Produk dengan jumlah pengguna yang banyak menggambarkan bahwa kualitas suatu produk dinyatakan baik

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas

Menurut Pitoy V. Tumbel (2016:78), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

1. Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

2. Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu.

3. Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

4. Bahan

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keberagaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

5. Lingkungan

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerja pun akan berubah pula

2. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen. Perusahaan harus melakukan promosi setiap saat dari mulai produk pada posisi pengenalan sampai dengan produk pada posisi kedewasaan. Pada posisi pengenalan biasanya produk belum dikenal atau diketahui konsumen maka untuk menangani hal tersebut perusahaan melakukan promosi besar-besaran. Begitu jika produk pada posisi kedewasaan promosi kembali lagi dilakukan secara gencar-gencaran. Karena produk pada posisi kedewasaan memunculkan fitur terbaru dibandingkan produk aslinya.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Maksudnya adalah bahwa promosi alat komunikasi antara produsen sebagai

penghasil dan suatu produk dengan pelanggan yaitu yang nantinya akan memakai produk yang sudah ditawarkan, (Akerlof, 2017).

Menurut Lesi (2017) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu promosi juga dilakukan dengan harapan konsumen lama mau membeli kembali produk yang ada. Promosi bersifat mengingatkan, hal ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Artinya perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembelian yang ada, sebab pembelian tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan bagaimana suatu produk atau saja diperusahaan tersebut.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi menurut Fandi tjipto (2018) adalah sebagai berikut:

- a) Menginformasikan yakni :
 - a. Memberitahukan produk baru
 - b. Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru
 - c. Menginformasikan tentang perubahan kepuasan konsumen
 - d. Menerangkan cara kerja
 - e. Memberikan informasi adanya yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli

- b) Membujuk pelanggan sasaran yakni :
 - a. Membentuk pilihan
 - b. Mengalihkan pilihan ke tempat lain
 - c. Mengubah persepsi pelanggan
 - d. Mendorong konsumen untuk datang ke tempat tersebut
 - e. Mendorong konsumen untuk menerima
- c) Mengingatn yakni
 - a. Mengingatn konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatn konsumen tentang tempat penjualan
 - c. Mengingatn konsumen untuk tetap ingat tempat tersebut.

c. Promosi Sebagai Alat Komunikasi

Gejala pemakaian promosi secara meluas hampir menjangkau segala usaha, baik usaha yang berorientasi bisnis maupun usaha non bisnis. Kesemuanya mengharapkan agar apa yang dihasilkan untuk konsumen mencapai sasaran. Perusahaan sebagai pembawa pesan berusaha mengadakan komunikasi dengan masyarakat komunikasi dengan masyarakat agar dapat membujuk dan mempengaruhinya untuk mengikuti keinginan perusahaan. Artinya perusahaan berusaha mempengaruhi masyarakat atau konsumen melalui usaha promosi agar mau membeli produknya atau dengan kata lain promosi merupakan kegiatan bagaimana perusahaan itu menyampaikan informasi yang sangat tepat pada konsumen yang tepat pula mengenai perusahaan, dan mampu meyakinkan konsumen bahwa konsumen tidak salah dalam memilih produk dengan kepuasan

konsumen yang pantas. Keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk kembali ketempat tersebut.

d. Indikator Promosi

Menurut Lesmana (2015) indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, dan jasa oleh sponsor.

2. Publisitas

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan.

3. Direct marketing

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langsung.

4. Strategi promosi

Strategi promosi merupakan cara yang digunakan untuk melakukan promosi terhadap barang atau jasa

5. Teknik marketing

Teknik marketing dijadikan sebagai media promosi yang akan menjadi daya tarik

3. Teori Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Menurut (Wibowo, 2017) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut (Sukma et al., 2018) kepercayaan konsumen adalah adanya kepercayaan dari pihak pertama kepada pihak kedua bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu perasaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

b. Pengukuran Kepercayaan

Menurut (Women, 2017) membedakan konsep kepercayaan konsumen menjadi ;

1. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut. Kepercayaan atribut menghubungkan sebuah atribut dengan objek.

2. Kepercayaan manfaat atribut

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

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang fungsi suatu produk.

c. Indikator kepercayaan

Menurut Wahyu (2015) indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata dan perbuatan yang sejalan.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti hubungan dengan kualitas individu dan kelompok.

3. Intimacy

Karyawan harus memiliki kualitas sebagai manusia yang memiliki moral yang kuat.

4. Competency

Yaitu kemampuan karyawan didalam melayani konsumen yang datang untuk membeli.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar berhasil menghadapi pesaing yaitu berusaha menciptakan dan mempertahankan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan. Agar tujuan dapat tercapai perusahaan harus bisa menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen serta kepuasan konsumen yang sesuai, maka setiap perusahaan seharusnya bisa memahami perilaku konsumen sarannya.

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan pangsa pasar dan retensi pelanggan. Retensi pelanggan yang meningkat mengimplikasikan penyaluran informasi positif dari mulut ke mulut yang lebih besar, menurunkan sensitivitas akan kepuasan konsumen yang pada akhirnya semuanya ini mengakibatkan performa bisnis menjadi lebih baik, (Rahayu, 2015).

Menurut (Cika, 2017) mengemukakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Dengan demikian kepuasan adalah faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang.

Konsumen saat ini telah memiliki edukasi, pengetahuan, dan informasi yang lebih baik, mereka memiliki berbagai cara dan fasilitas yang mempermudah

mereka dalam verifikasi klaim atas perusahaan penyedia jasa sekaligus untuk mencari alternatif layanan lain yang lebih baik dari sebelumnya, Kualitas dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat krusial bagi perusahaan untuk dapat sukses dan bertahan, (Milis, 2018).

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki oleh konsumen tentang bagaimana suatu barang atau jasa yang telah diterimanya.

b. Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Konsumen

(Subianto, 2017) mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas kepercayaan merek

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan kepercayaan merek yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan khususnya pada industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk,

tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Kepuasan konsumen

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepuasan konsumen yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Maryam (2015) yaitu :

1. Perasaan

Perasaan puas dalam arti puas akan produk dan kepercayaan mereknya yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima kepercayaan merek yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Loyalitas kepada produk

Loyalitas kepada produk yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan

3. Merekomendasikan

Merekomendasikan yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

4. Harapan konsumen

Terpenuhinya harapan konsumen yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk atau jasa dengan harapan yang diharapkan konsumen.

5. Kesesuaian produk

Kesesuaian produk dengan keinginan konsumen akan membuat kepuasan konsumen menjadi baik

5. Teori Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Rusby et al., 2019) keputusan pembelian konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut (Nurchahyo, 2019) keputusan pembelian merupakan sesuatu

yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan penurunan minat konsumen.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Susepti, 2017). Hal ini akan mengakibatkan keputusan yang diambil memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Ferdinand, 2018), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 5) Minat rekomendasi, minat ini merupakan upaya mempromosikan kepada orang lain.

Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Keputusan pembelian yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah keputusan konsumen.

c.Faktor Pendorong Keputusan Pembelian

1. Kualitas barang

Kualitas barang merupakan penilaian penting bagi para konsumen didalam menentukan pembelian mereka terhadap suatu barang.

2. Jenis barang

Keberagaman barang yang tersedia sangat menentukan minat beli konsumen.

3. Kepuasan konsumen

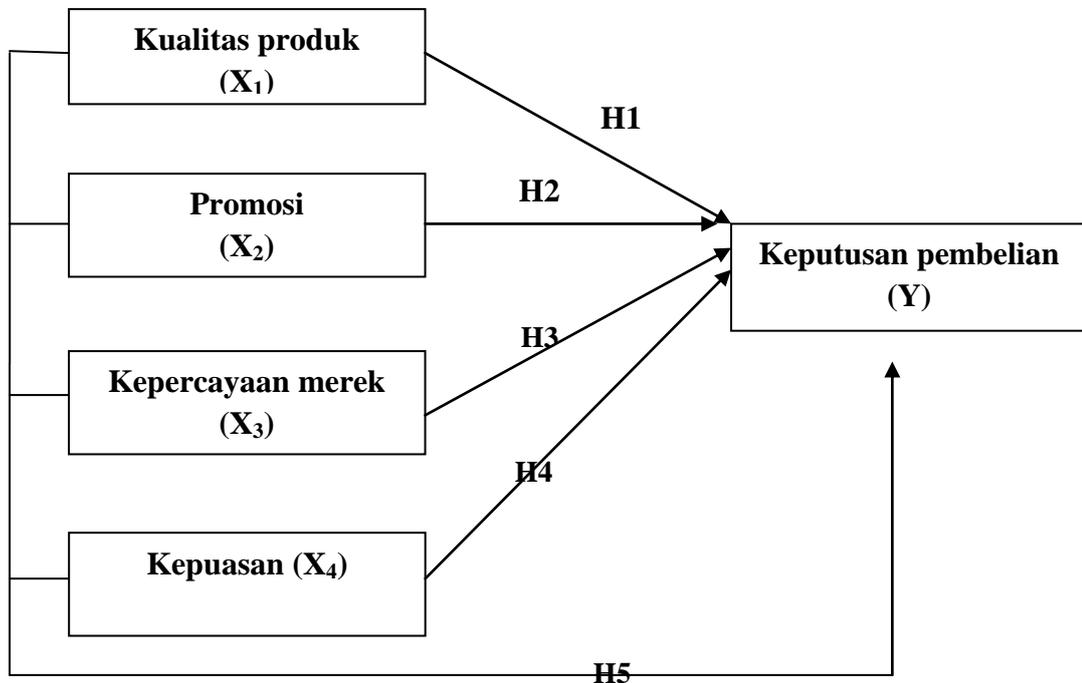
Kesesuaian kepuasan konsumen dengan keinginan konsumen sangat menentukan keputusan konsumen didalam menentukan minat pembelian.

4. Ketersediaan barang

Didalam pembelian online tersediaan barang juga sangat mendukung didalam melakukan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Iskandar (2020) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel, hubungan antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara empiris. Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan yaitu diduga :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Honda vario di Afdeling VII Sei Kebara.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Honda vario di Afdeling VII Sei Kebara.
3. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Honda vario di Afdeling VII Sei Kebara.
4. Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Honda vario di Afdeling VII Sei Kebara.
5. Kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Honda vario di Afdeling VII Sei Kebara.