

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory Of Planned Behavior

Theory Of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. *Theory of planned behavior* ialah teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang berlaku serta dengan persepsi faktor kontrol perilaku, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk menjelaskan perilaku tentang penggunaan teknologi pada jasa dan produk. *Theory of Planned Behavior* merupakan model niat yang sudah diterima dengan baik, sebab telah sukses dalam memprediksi juga menjelaskan terkait perilaku manusia dalam berbagai situasi (Mahyarni, 2013).

Theory of Planned Behavior menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *Perceived Behaviour Control* (PBC) (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) menjelaskan ada tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu:

- a. *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku)
Attitude toward behavior menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.
- b. *Subjective norm* (norma subjektif)
Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti.
- c. *Perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan).
Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terkait sulit tidaknya yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Perilaku

tertentu tersebut terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan (Mahyarni, 2013).

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Pengertian

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Kotler & Keller (2016: 225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mambu et al., 2022). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Schiffman & Kanuk, 2020:6).

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

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Adiwinata et al., 2021).

Menurut (Gurviez & Korchia, 2003) terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (trust) yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalamannya, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikannya kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3. Kesungguhan / ketulusan (*Benevolence*)

Kesungguhan / ketulusan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. *Benevolence* meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara

kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut (Sampe & Marie Tahalele, 2023).

2.2.2 Membangun Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas, di mana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinan dapat dipercaya. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami unsur-unsur sebagai berikut (Stephen, 2011):

a. Integritas

Bagi banyak orang integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

b. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban.

c. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, talenta-talenta, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Talenta adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian unik.

d. Hasil-hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler & Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

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

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.3 Reputasi

2 3.1 Pengertian Reputasi

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dimulai oleh publik. Reputasi pada dasarnya adalah nama baik yang dinilai dari pihak eksternal dan internal Basya (2018).

Menurut Marlien (2019) Reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan goodwill. Keyakinan membantu untuk meningkatkan trust terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing- masing pihak (Lesmana, 2019).

Menurut Sidik dalam Nanda (2018) reputasi adalah akumulasi bukti keberhasilan layanan. Untuk bisa menggunakan sisi ini memang memerlukan waktu. Perusahaan layanan yang baru berdiri belum bisa memanfaatkan sisi ini pada saat pembukaan usaha. Menurut Hardjana dalam Nanda (2018) reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi yang kokoh (solid reputation) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra public yang konsisten dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan gambaran dari suatu perusahaan yang menunjukkan pelayanan baik atau buruk sesuai dengan penilaian konsumen. semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik pula reputasi suatu toko online di benak konsumen.

Konsumen akan menilai toko online tersebut memiliki reputasi yang baik, apabila toko online tersebut memberikan pelayanan yang baik. Begitu pula sebaliknya, konsumen beranggapan bahwa toko online tersebut memiliki reputasi yang buruk

apabila pelayanannya kurang maksimal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Noradiana & Setyanto (2016) menyatakan bahwa jika tingkat reputasi tinggi, maka minat beli akan tinggi pula. Jadi, terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat reputasi penjual dengan minat beli.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi

Adapun dimensi reputasi menurut Fombrun (2019), memaparkan bahwa terdapat empat elemen (dimensi) yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu:

1. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen) semakin handal perusahaan terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.
2. *Credibility* (kredibilitas di mata investor) semakin kredibel suatu perusahaan di mata konsumen, semakin baik perusahaan tersebut.
3. *Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), semakin terpercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
4. *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

2.3.3 Indikator Reputasi

Adapun indikator-indikator reputasi merek yang diacu dari penelitian Selnes dalam (Budiono, 2017), antara lain:

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para konsumen tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh sebuah perusahaan. Menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelnacaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2. Reputasi Pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi konsumen mengenai seberapa baik reputasi merek tersebut dibanding dengan merek-merek lain. Sebuah merek harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

3. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi konsumen, baik tentang sejauh mana merek tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

4. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para konsumen akan kemudahan konsumen untuk mengingat nama baik merek tersebut jika nama sebuah merek mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di search engine atau dalam dunia nyata.

2.4 Kualitas produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu perusahaan hendaknya memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan menyediakan produk berkualitas baik, suatu perusahaan dapat unggul dari pesaingnya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan Ernawati (2019).

Menurut Kotler dan Keller (2019) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan

pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya Sari & Nasution (2022).

Berdasarkan definisi diatas bahwa disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan nilai yang terkandung dalam hasil produksi berdasarkan penilaian konsumen dan kualitas produk merupakan salah satu faktor utama penentu keputusan pembelian. Penjual harus mampu menyediakan produk yang berkualitas yang memenuhi harapan atau kebutuhan pembeli agar keputusan pembelian berjalan sesuai rencana dan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

2.4.2 Tingkatan Kualitas Produk

Di dalam merencanakan penawaran suatu produk pemasar harus memahami lima tingkatan dari produk (Kotler, 2019) yaitu:

1. Produk utama atau inti (*core benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generic

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk harapan (*expected product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap (*augmented product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk sesuatu produk di masa mendatang.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Sebagai suatu sistem untuk mengevaluasi kualitas suatu produk, tidak diragukan lagi ada indikator yang akan dievaluasi oleh pelanggan atau konsumen. Berikut adalah indikator kualitas produk sebagaimana dikemukakan oleh Firmansyah (2019) yaitu:

1. Daya tahan produk

Ketahanan produk membuktikan umur produk, berapa kali produk dipakai sebelum masa produk habis serta ketahanan dari ingridiens yang digunakan.

2. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen tentang manfaat yang dimiliki sebuah produk.

3. Keandalan produk

Masalah yang akan timbul terhadap manfaat, sehingga bila terjadi kendala maka penilaian kualitas akan buruk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Mengacu pada sejauh mana rancangan dan pelaksanaan melengkapi pedoman yang ditunjukkan.

5. Estetika produk

Keindahan yang dimiliki produk atau daya tarik produk yang membuat konsumen menyukainya, berdasarkan dengan tampilan atau kegunaan produk itu sendiri

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (dalam Saputra et al., 2017) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber- sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Machfoedz (dalam Fatmawati & Soliha, 2017) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa dari sekian banyak alternative yang ada dan konsumen sudah melakukan evaluasi sebelumnya terhadap produk atau jasa yang dibeli.

2.5.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, terdapat tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)
 - a. Budaya, adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub-Budaya, Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.
 - c. Kelas Sosial, tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.
2. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

- a. Kelompok Acuan (Reference Group) yaitu, seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.
 - b. Keluarga (Family) yaitu, sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (family of orientation) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (family of procreation) mencakup suami / istri dan anak.
 - c. Peran Sosial dan Status (Roles and Status) Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.
3. *Personal Factors* (Faktor Pribadi)
- Mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. *Psychological Factors* (Faktor Psikologis)
- Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku

2.5.3 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:174), ada beberapa tipe perilaku keputusan pembelian, yaitu:

1. *Complex Buying Behavior*

Konsumen mengalami Complex Buying Behavior ketika mereka sangat terlibat dalam membeli dan melihat perbedaan persepsi yang signifikan diantara merek-merek.

2. *Dissonance reducing buying behavior*

Perilaku ini muncul ketika konsumen terlibat dalam pembelian produk yang mahal, jarang, dan beresiko namun memiliki perbedaan yang sedikit diantara

merek-merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan setelah membeli, untuk menghindari perasaan ini, pemasar harus memberi komunikasi setelah pembelian yang membuktikan bahwa produk pilihan mereka adalah yang terbaik.

3. *Habitual buying behavior*

Perilaku ini muncul ketika konsumen tidak terlalu terlibat dan produk yang dibeli memiliki perbedaan merek yang sedikit.

4. *Variety Seeking buying behavior*

Perilaku ini muncul ketika konsumen tidak terlalu terlibat namun produk memiliki perbedaan merek yang signifikan.

2.5.4 Tahap Proses Pembelian

Dalam membuat suatu keputusan, konsumen biasanya melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Konsumen tidak selalu melewati kelima tahap tersebut, ada yang dilewati atau dibalik menurut Kotler dan Armstrong (2018:176):

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian mulai ketika pembeli menyadari ada masalah atau kebutuhan yang diakibatkan stimuli internal atau eksternal.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang tertarik akan atau tidak akan mencari informasi lebih tentang produknya, jika keinginan untuk membelinya kuat dan produknya dekat maka produk itu akan dibelinya, jika keinginannya tidak kuat maka konsumen akan menyimpan keinginannya atau mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu menurut. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Seperti sumber personal (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersil (iklan, petugas sales, dealer, website manufaktur, packaging, dan display barang), sumber publik (media massal, organisasi rating, sosial

media, pencarian online, dan review), dan sumber experiential (memperhatikan dan menggunakan produk secara langsung). Pengaruh dari sumber informasi berbeda-beda sesuai dengan produk dan pembelinya menurut. Semakin banyaknya informasi yang didapatkan, maka kesadaran konsumen dan pengetahuannya tentang merk dan fitur yang tersedia akan bertambah.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternative)

Setelah pembeli mencari informasi yang diperlukan, maka pembeli akan mengevaluasi alternatifnya. Evaluasi alternative adalah tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang dimilikinya untuk mengevaluasi merk-merk yang akan dipilihnya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatifnya tergantung dari individu dan situasi pembelian yang spesifik, dalam beberapa kasus konsumen berpikir logis dan penuh perhitungan, tapi dalam beberapa kasus lain konsumen sedikit atau tidak sama sekali melakukan evaluasi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelianya sendiri, kadang mereka mencari saran dari temanya, review online, atau petugas sales.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Membeli)

Keputusan membeli adalah keputusan dari konsumen tentang merk apa yang akan dibelinya. Secara garis besar keputusan pembelian adalah merk yang paling diminati oleh konsumen, tetapi ada dua factor yang diantara keinginan membeli dan keputusan membeli,

- a. Faktor yang pertama adalah sikap dari orang lain, jika seseorang yang penting bagi konsumen berpikir bahwa seharusnya membeli barang yang murah, maka kemungkinan membeli barang yang mahal akan berkurang.
- b. Faktor yang kedua adalah factor situasi tidak terduga, kejadian tidak terduga dapat merubah keinginan membeli seseorang, sebagai contoh jika ada merk lain yang menurunkan harga maka keinginan membeli dapat berubah

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Setelah Pembelian)

Postpurchase behavior adalah tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan aksi lanjut setelah pembelianya, berdasarkan dengan kepuasan atau ketidakpuasannya. Konsumen yang puas akan membeli produk lagi, berbicara hal positif tentang produk kepada orang lain, mengurangi perhatian pada merk dan iklan kompetitor, dan membeli produk lainya dari perusahaan. Sebaliknya konsumen yang tidak puas bertindak berbeda, perkataan buruk akan menyebar lebih cepat dari pada perkataan baik, maka perusahaan tidak bisa menunggu konsumen yang tidak puas menyatakan complain mereka.

2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller 2009 yang dikutip oleh Anisafirli et.al ., (2023) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan suatu produk merupakan kualitas produk yang prima sehingga akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan membeli produk merupakan pengulangan suatu hal secara terus menerus pada saat membeli produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih sesuatu yang dapat dipercaya, merekomendasikan juga dapat diartikan menyarankan, mengajak bergabung, menyarankan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian berulang adalah ketika seseorang membeli suatu produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Nama Peneliti dan Tahun Terbit	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Reputasi Produk dan Kepercayaan	Samsinur Fajri, David Malik, Harry Wahyudi,	Metode yang digunakan adalah accidental sampling, dimana siapa yang	Hasil pengujian secara simultan nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 terhadap Y sebesar $(0,000 <$

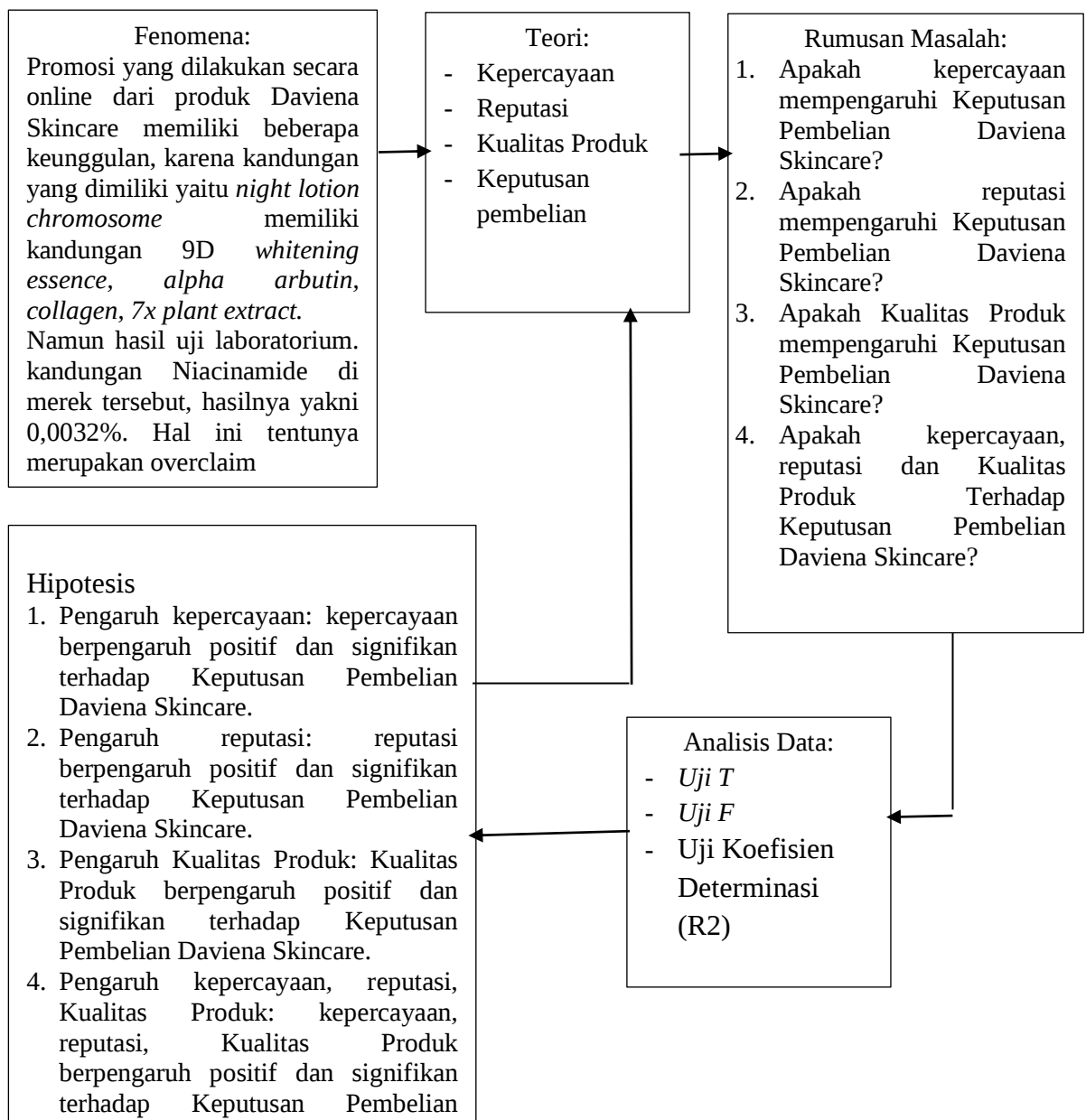
	Konsumen terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik Studi Pada Masyarakat Kota Padang	Yulihardi (2022)	ada pada saat meneliti melakukan penelitian maka di jadikan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.	0,005) nilai F hitung 89,610 dan F table sebesar 3,09 ($f_{hitung} > f_{tabel}$). Artinya variabel reputasi produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli wardah kosmetik pada masyarakat kota padang. Kemudian hasil koefisien determinasi sebesar 0,651 (65,1%) sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain
2	Pengaruh Reputasi, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sri Indah Mandiri Batam.	Johanes (2023)	Metode teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling, sampel yang digunakan masyarakat Batam sebanyak 93 orang.	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan reputasi, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 82,8% terhadap keputusan pembelian. Sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang berasal dari luar penelitian ini
3	Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang	Hayu Anggraeni, Asminah Rachmi (2023)	Riset ini merupakan riset kuantitatif dengan menggunakan tehnik akumulasi fakta kuesioner. Sampel riset totalnya jiwa yang dipilih oleh teknik purposeful sampling dan konsumen Toko Trend Hijab.	Hasil analisis memberitahu bahwasanya variable kepercayaan reputasi berdampak positif parsial terhadap variabel keputusan pembelian serta variabel mutu produk berpengaruh positif parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa kepercayaan merek serta mutu produk berdampak

				positif mengenai keputusan pembelian. Koefisien determinasi dari hasil tersebut yakni 65,5%
--	--	--	--	---

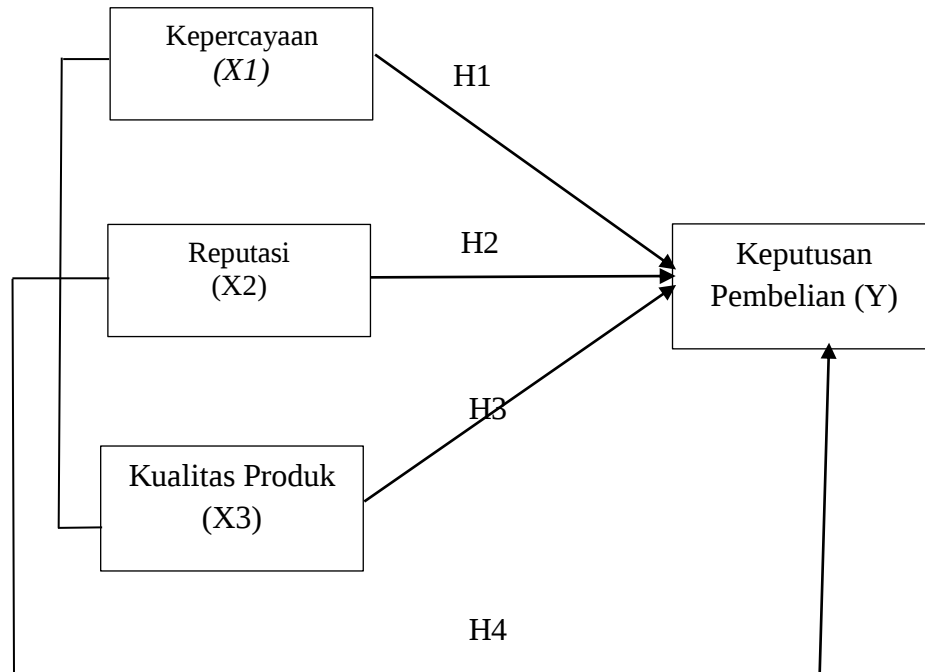
2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Kerangka Model Pemikiran sebagai berikut:



2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang dikemukakan adalah:

- H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare.
- H2 : Reputasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare.
- H4 : Kepercayaan, reputasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare