

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kepercayaan**

##### **2.1.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Kotler dan Keller dalam Genny intan sari et. al. (2020:2) “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati”.

Menurut Kristianto (2011:47) “Keyakinan atau Kepercayaan adalah suatu gagasan dekriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Keyakinan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini (pendapat), atau mungkin mengandung perasaan, produk dan jasa mereka”.

Mowen dan Minor dalam Suparwo dan Rahmadewi (2021:312) “Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut , dan manfaatnya”

Sedangkan Kepercayaan menurut Turban (dalam Gregorius Jemago et al, 2020:203) yakni “suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya”.

Sehingga dapat disimpulkan 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.

### **2.1.2 Indikator Kepercayaan**

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller dalam Genny intan sari et. al. (2020:3) menyatakan bahwa “terdapat empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan/ketulusan). Benevolence yaitu seberapa besar seorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Ability (kemampuan). Ability 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 adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Willingness to depend. Adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi bersangkutan”.

### **2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut Tjahyadi, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:19

- a. Brand Characteristic (Karakteristik Produk)  
Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

- b. **Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan)**  
Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
  
- c. **Customer Brand Characteristic (Karakteristik Hubungan Konsumen)**  
Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

## **2.2 Kualitas Informasi**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Informasi**

Menurut Hall dalam Mieryani (2020:28) menjelaskan bahwa “informasi merupakan sumber daya bisnis yang sangat penting bagi kelangsungan hidup organisasi”.

Menurut Baltzan dalam Mieryani (2020:30) menjelaskan “kualitas informasi merupakan informasi yang berguna bagi para pengambil keputusan. Pengguna informasi menentukan kualitas tertentu guna keputusan yang berkualitas dengan memberikan penekanan tambahan pada relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan”.

Menurut Sari wahyuni et. al. (2017: 202) “Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan”.

Sedangkan menurut Menurut Jogiyanto dalam Setyo dan Dessy (2017:15) “Kualitas informasia dapat digunakan untuk mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah suatu bentuk ukuran dimana informasi secara konsisten mampu memenuhi persyaratan dan harapan setiap pihak yang membutuhkan informasi.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Informasi**

Menurut Rahayu (2019:23) menyatakan bahwa “terdapat empat indikator kualitas informasi yang terdiri dari akurasi, tepat waktu dan relevansi”. Dengan penjelasan sebai berikut :

#### **a. Akurasi (*Accuracy*)**

Sebuah informasi harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dikatakan akurat apabila informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi (data) mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau mengubah data-data asli tersebut. Beberapa hal yang dapat berpengaruh terhadap keakuratan sebuah informasi antara lain adalah :

1. Informasi yang akurat harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan sebagian tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh

terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

2. Informasi yang dihasilkan oleh proses pengolahan data, haruslah benar sesuai dengan perhitungan-perhitungan yang ada dalam proses tersebut.
3. Informasi harus aman dari segala gangguan (*noise*) dapat mengubah atau merusak akurasi informasi tersebut dengan tujuan utama.

a. Tepat Waktu (*Timeless*)

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (*usang*). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan. Kesalahan dalam mengambil keputusan akan berakibat fatal bagi perusahaan. Mahalnya informasi disebabkan harus cepat dan tepat informasi tersebut didapat. Hal itu disebabkan oleh kecepatan untuk mendapatkan, mengolah, dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan teknologi-teknologi terbaru. Dengan demikian diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut.

c. Relevansi (*Relevancy*)

Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan lainnya berbeda”.

## 2.3 Kualitas Produk

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (dalam Rahmawati (2016:23)) mendefinisikan “kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang/jasa yang

berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”.

Menurut Daga (2017:37) “Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (dalam Rahayu 2019:20), “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Dari beberapa pengertian yang diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah Suatu kemampuan sebuah produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik sehingga mampu memberikan hasil dan kinerja dalam memenuhi keinginan pelanggan.

### **2.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam Daga (2017:39) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi, yaitu:

- a. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

- c. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaikisendiri oleh pengguna jika rusak.
- h. Gaya (*Style*) Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Pengertian kualitas sangat beranekaragam.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”.

Menurut Tjiptono dalam Amilia (2017), “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan “keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”.

Dari beberapa pengertian diatas menjelaskan bahwa Keputusan pembelian adalah kegiatan untuk memilih dua pilihan yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual.

#### **1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Sawlani (2021 : 25) antara lain :

- a) Pilihan produk/jasa : perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.



- b) Pilihan merek : setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.
- c) Pilihan penyalur : setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.
- d) Waktu pembelian : keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

#### **1.4.3 Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi : Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
1. Faktor Situasional : Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat

parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian sksn mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2. Faktor Sosial : Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

### **1.5 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai salah satu acuan, sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji riset jurnal atau artikel. Terdapat beberapa jurnal/artikel penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai acuan dalam penulisan skripsi sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Suri Amilia (2017)  Sumber: Jurnal manajemen dan keuangan Vol.6, No.1, Mei 2017	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.	Metode yang dilakukan meng - analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode Kuantitatif	Hasil penelitian yang dilakukan 1. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa di mana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$ . 2. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh	1. Variabel X3 yang dipakai sama yaitu kualitas produk 2. Variabel Y yang pakai sama yaitu keputusan pembelian 3. Tingkat signifkasinymemakai 0,05 atau 5% 4. Metode analisis datanya sama yakni regresi linier berganda	1. Lokasi yang digunakan yaitu kota langsa 2. Subjek Penelitian adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. 1. Variabel X1 dan X2 yang pakai tidak sama yaitu citra merek dan harga 3. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui 4. Jumlah sampel dalam penelitian ini 96

				signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa di mana nilai F.sig sebesar $0,042 < 0,05$ .		
2	<p>Kartika Ayuningtiyas, Hendra Gunawan, S.E., M.Sc (2018)</p> <p>Sumber: <i>Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165. e-ISSN:2548-9909</i></p>	<p>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.</p>	<p>Penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode pendekatan Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi</p>	<p>1. Variabel X1 yang dipakai sama yaitu kepercayaan 2. Variabel Y yang pakai sama yaitu keputusan pembelian 3. Tingkat signifikasinya memakai 0,05 atau 5% 4. Metode analisis datanya sama yakni regresi linier berganda</p>	<p>1. Lokasi Politeknik Negeri Batam 2. Subjek Penelitian Mahasiswa Politeknik Negeri Batam 3. Variabel X2 dan X3 yang pakai tidak sama yaitu kemudahan dan kualitas informasi 4. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 3741 5. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden 6. Metode pengambilan sampel menggunakan</p>

				Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.		an purposive sampling
3	Sari Wahyuni, Herry Irawan, M.M., M.T, Ir. Endang Sofyan, MBT (2020)  Sumber: e- Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus 2017 ISSN :	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Fashion Zalora.co.id	penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa konsumen memiliki tanggapan cukup baik terhadap kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Secara simultan Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh	1. Variabel X1 yang dipakai sama yaitu kepercayaan 2. Variabel Y yang pakai sama yaitu keputusan pembelian 3. Tingkat signifikasinya memakai 0,05 atau 5% 4. Metode analisis datanya sama yakni regresi linier berganda	1. Subjek Penelitian Konsumen situs Fashion Zalora.co.id 2. Metode analisis menggunakan deskriptif kausal 3. Variabel X2 dan X3 yang pakai tidak sama yaitu kemudahan dan kualitas informasi 4. Jumlah populasi

	2355-9357			signifikan sebesar 70,6%. Secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.		dalam penelitian ini tidak diketahui 5. Jumlah sampel dalam penelitian ini 400 responden 6. Teknik pengambilan sampel menggunakan convinece sampling
4	Adi Suparwo, Penny Rahmadewi (2021)  Sumber: Jurnal Perkusi Volume 1, Nomor 4, Oktober 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Online Di Lazada.	Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif serta metode penelitian menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	1. Variabel X2 yang dipakai sama yaitu kualitas informasi 2. Tingkat signifikasinya memakai 0,05 atau 5% 3. Metode analisis datanya sama yakni regresi linier berganda	1. Metode analisis peneliti menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif 2. Data yang peneliti gunakan Tahun 2018-2020 3. Variabel Y yang dipakai tidak sama yaitu minat beli 4. Variabel X1 dan X3 yang dipakai tidak sama yaitu kualitas produk dan kepercayaan

						<p>5. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 36.260.600</p> <p>6. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden</p> <p>7. Teknik pengambilan sampel menggunakan sample random sampling</p>
5	<p>Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan1 Syarif Hidayatullah (2019)</p> <p>Sumber: Seminar Nasional Sistem Informasi 2019, 19 September 2019 Fakultas</p>	<p>Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online</p>	<p>Metode yang dilakukan menganalisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variable yang digunakan dalam penelitian ini, variable kepercayaan menunjukan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,517 di ikuti dengan variable kualitas</p>	<p>1. Variabel X2 yang dipakai sama yaitu kualitas informasi</p> <p>2. Variabel Y yang dipakai sama yaitu keputusan pembelian</p> <p>3. Tingkat signifikasiny memakai 0,05 atau 5%</p> <p>4. Metode analisis datanya sama yakni regresi linier berganda</p> <p>5. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling</p>	<p>1. Lokasi penelitian adalah Kota Malang Indonesia</p> <p>2. Metode analisis menggunakan Accidental sampling, melihat faktor yang paling dominan</p> <p>3. Variabel X1, X2 dan X3 yang pakai tidak sama yaitu kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi</p> <p>5. Jumlah</p>

	Teknologi Informasi – UNMER Malang		informasi dengan koefisien regresi sebesar 0,159 dan variable kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,139. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,627 menunjukkan 62,7 persen variasi keputusan pembelian laptop secara online dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen tersebut, sisanya 37,3 persen dijelaskan oleh faktor-		populasi dalam penelitian ini tidak diketahui 6. Jumlah sampel dalam penelitian ini 160 responden
--	------------------------------------	--	--	--	--



				faktor lain diluar penelitian.		
6.	<p>Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi, Hesti, Mayasari</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 7, Nomor 3, September 2016 ISSN: 2086 – 5031</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i></p>	<p>Dari hasil uji t yang dilakukan didapatkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok. Dari hasil uji F terbukti bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap</p>	<p>1. Variabel Y yang dipakai sama yaitu keputusan pembelian</p> <p>2. Tingkat signifikasinya memakai 0,05 atau 5%</p> <p>3. Metode analisis datanya sama yakni regresi linier berganda</p>	<p>1. Lokasi Kabupaten Solok</p> <p>2. Subjek Penelitian konsumen gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok</p> <p>3. Variabel Y yang dipakai tidak sama yaitu minat beli</p> <p>4. Menggunakan 2 variabel bebas</p> <p>5. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui</p> <p>6. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden</p> <p>7. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i></p>

				keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.		
--	--	--	--	--	--	--

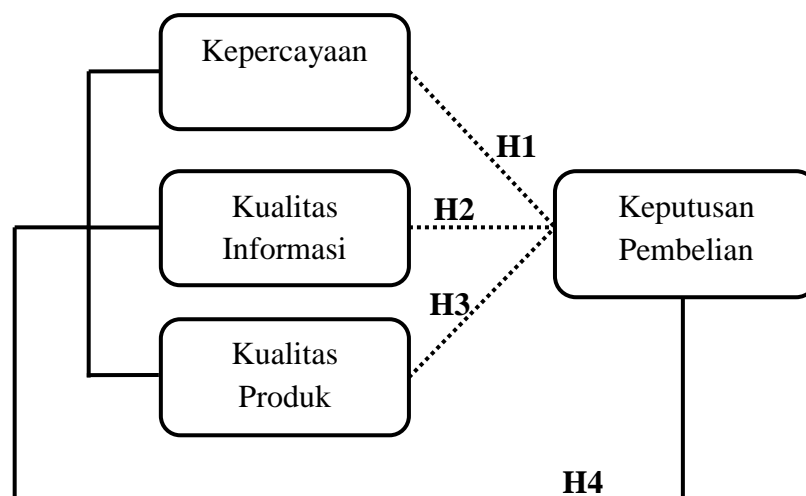
Sumber : Suri Amilia (2017), Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan, S.E., M.Sc (2018), Sari Wahyuni, Herry Irawan, M.M., M.T, Ir. Endang Sofyan, MBT (2020), Adi Suparwo, Penny Rahmadewi (2021), Irawati (2018) Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan1 Syarif Hidayatullah (2019)

## 1.6 Kerangka Berfikir dan Hipotesis Penelitian

### 1.6.1 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2018:60) “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Sedangkan menurut Sujarweni (2015:67) “Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan”.

Berdasarkan landasan teori yang diuraikan di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran yang dapat menjelaskan hubungan variabel – variabel yang diteliti pada gambar berikut:



Gambar 1 : Kerangka Berpikir  
 Sumber : Data diolah, 2022

Keterangan :

-----> : Pengaruh secara parsial

————— : Pengaruh secara simultan

### Hubungan antar variabel

#### 1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 225) “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati”. Penelitian yang dilakukan oleh (Suparwo dan Rahmadewi, 2021) hasil penelitiannya adalah diperoleh hasil signifikansi uji t untuk variabel kepercayaan

sebesar 0,015 dengan batas signifikan 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa sign variabel Kepercayaan lebih kecil daripada  $\alpha$  yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,05. Maka dari hasil penelitian Suparwo dan Rahmadewi dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub>: Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.**

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Baltzan (dalam Mieryani (2020:30)) menjelaskan “kualitas informasi merupakan informasi yang berguna bagi para pengambil keputusan”. Pengguna informasi menentukan kualitas tertentu guna keputusan yang berkualitas dengan memberikan penekanan tambahan pada relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

Penelitian yang dilakukan oleh ( Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018) hasil penelitiannya adalah diperoleh hasil signifikansi uji t untuk variabel Kualitas Informasi sebesar 0,000 dengan batas signifikan 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa sign variabel Kualitas Informasi lebih kecil daripada  $\alpha$  yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,05. Maka dari hasil penelitian Ayuningtiyas dan Gunawan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub>: Kualitas informasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian.**

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Daga (2017:37) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh ( Amilia dan Asmara, 2017) hasil penelitiannya adalah diperoleh hasil signifikansi uji t untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,019 dengan batas signifikan 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa sign variabel Kualitas Produk lebih kecil daripada  $\alpha$  yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,05. Maka dari hasil penelitian Ayuningtiyas dan Gunawan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di kota langsa.

**H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian**

4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Kualitas Produk, dan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan, kualitas produk dan kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya kepercayaan, yang semakin tinggi, kualitas produk yang berkualitas, kualitas informasi yang baik seperti harapan konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Suparwo dan Rahmadewi, 2021 bahwa Kualitas Produk, kualitas informasi dan

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian lain oleh Rachmawati (2019) bahwa kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

**H4: Kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, dan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

### 1.6.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:63), menjelaskan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dibuat oleh peneliti, maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> = Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di CV. Prabulingga Kota Probolinggo

H<sub>2</sub> = Kualitas Informasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di CV. Prabulingga Kota Probolinggo

H<sub>3</sub> = Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di CV. Prabulingga Kota

Probolinggo

H<sub>4</sub> = Kepercayaan, kualitas informasi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di CV. Prabulingga Kota Probolinggo.

