

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN
MEREK PADA RICHEESE FACTORY MAKASSAR**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON
PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND TRUST AT
RICHEESE FACTORY MAKASSAR**



**MUHAMMAD THAHER
A012221104**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK PADA RICHEESE FACTORY
MAKASSAR**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON
PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND TRUST AT
RICHEESE FACTORY MAKASSAR**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Pada
Program Studi Magister Manajemen

Disusun dan Diajukan Oleh

MUHAMMAD THAHER

A012221104

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK
PADA RICHEESE FACTORY MAKASSAR**

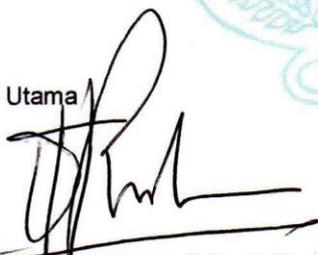
Disusun dan diajukan oleh:

**MUHAMMAD THAHER
NIM A012221104**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **24 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Otto R. Payangan, S.E., M.Si.
NIP 195808041987021001

Pembimbing Pendamping



Dr. Muhammad Toaha, S.E., MBA
NIP 196012311986011008

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 196806291994031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Thaher
NIM : A012221104
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa tesis yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA RICHEESE FACTORY MAKASSAR.**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur unsur jiplakan atau hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 1 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan



Muhammad Thaher

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, Yang Maha Kuasa, atas berkah dan bimbingan-Nya yang telah menuntun saya untuk berhasil menyelesaikan tesis saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Pada Richeese Factory Makassar." Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Menyelesaikan tesis ini bukanlah perjalanan yang mudah. Ada banyak tantangan dan rintangan yang harus saya lalui. Namun, dengan ketekunan, determinasi, dan dukungan yang tak henti-hentinya dari keluarga dan rekan-rekan, saya mampu mengatasi semua itu dan menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, saya sangat bersyukur atas cinta dan dukungan yang tak terputus dari orang tua tercinta, Ayahanda Misbahuddin dan Ibunda Marlina, saudara-saudara saya Subhan Mamis dan Subria Mamis, serta adik saya Rahmadhanisa Syatirah. Dukungan mereka yang tak tergoyahkan dan pelajaran hidup yang mereka berikan telah menjadi instrumental dalam pertumbuhan dan perkembangan saya. Saya sungguh merasa beruntung dilahirkan dan dibesarkan dalam keluarga yang penuh kasih dan saling mendukung.

Penulis merasa sangat beruntung dan bersyukur atas bantuan dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak dalam menyelesaikan tesis ini. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati. Rasa terima kasih ini penulis tunjukkan kepada :

1. Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Si selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudddin.
3. Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Prof. Dr. Otto R Payangan, SE.,M.Si selaku pembimbing I dan Dr. H Muhammad Toaha, S.E.,MBA selaku pembimbing II dalam pembuatan tesis ini telah memberikan ilmu dan ide yang bermanfaat kepada penulis, serta meluangkan waktu untuk mengarahkan penulis dalam pengerjaan dan penyelesaian penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan keteladanan selama menjadi mahasiswa.
6. Seluruh teman, sahabat, dan kerabat penulis yang selama ini hadir dalam berbagai macam situasi dan mendukung penulis.

Penyusunan tesis ini terbantu dengan banyak pihak. Penulis menyadari kekurangan tesis ini, namun tetap berharap bermanfaat. Penulis ucapkan terima kasih atas bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan tesis ini.

ABSTRAK

MUH. TAHER. *Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek pada Richeese Factory Makassar* (dibimbing oleh Otto R. Payangan dan Muhammad Toaha).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada Richeese Factory Makassar. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Richeese Factory Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan penyampelan purposive dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi melalui metode partial least square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada Richeese Factory Makassar, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada Richeese Factory Makassar, (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory Makassar, (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory Makassar, (5) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory Makassar, (6) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada Richeese Factory Makassar, dan (8) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada Richeese Factory Makassar.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian



ABSTRACT

MUHAMMAD THAHER. *The Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decision through Brand Trust in Richeese Factory, Makassar* (supervised by Otto R. Payangan and Muhammad Toaha)

The research aims to investigate the effect of the product quality and price on the purchasing decision through the brand trust in the Richeese Factory, Makassar. The data used in this research were the primary data obtained from the questionnaires. The research populations were the consumers who had ever made the purchases in the Richeese Factory, Makassar. The samples were selected using the purposive sampling technique with as many as 385 respondents. The analysis method used in this study was the regression analysis using the Partial Least Square (PLS) method with the help of Smart-PLS 4.0 software. The research result indicates that: (1) the product quality has the positive and significant effect on the brand trust in the Richeese factory, Makassar, (2) the price has the positive and significant influence on the brand trust, (3) the product quality has the positive and significant effect on the purchasing decisions, (4) the price has the positive and significant influence on the purchasing decision, (5) the brand trust has the positive and significant effect on the purchasing decision, (6) the product quality has the positive and significant influence on the purchasing decision through the brand trust, (7) the price has the positive and significant effect on the purchasing decision through the brand trust in the Richeese Factory, Makassar.

Key words: product quality, price, brand trust, and purchase decision



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	16
1.5. Sistematika Penulisan	17
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Landasan Teori.....	19
2.1.1. Strategi Pemasaran.....	19
2.1.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran	19
2.1.1.2. Faktor Utama Strategi Pemasaran.....	20
2.1.1.3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	21
2.1.1.4. Elemen Penting dalam Strategi Pemasaran	22
2.2.1. <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	24
2.2.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	24
2.2.1.2. Tujuan Produk	25
2.2.1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	25
2.2.1.4. Dimensi Kualitas Produk	27
2.2.1.5. Indikator Kualitas Produk	28
2.3.1. <i>Price</i> atau Harga.....	29
2.3.1.1. Pengertian Harga	29
2.3.1.2. Strategi Penetapan Harga.....	29
2.3.1.3. Tujuan Penetapan Harga	32
2.3.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	33

2.3.1.5. Indikator Harga	35
2.4.1. Kepercayaan Merek	36
2.4.1.1. Pengertian Kepercayaan Merek.....	36
2.4.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	37
2.4.1.3. Dimensi Kepercayaan Merek	37
2.4.1.4. Indikator Kepercayaan Merek	37
2.5.1. Keputusan Pembelian	39
2.5.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	39
2.5.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	39
2.5.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	41
2.5.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	42
2.6. Penelitian Terdahulu.....	44
BAB III	48
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	48
3.1. Kerangka Konseptual	49
3.2. Hipotesis Penelitian	49
3.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek	49
3.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Merek.....	50
3.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
3.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
3.2.5. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	53
3.2.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek.....	53
3.2.7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek.....	54
BAB IV.....	55
METODE PENELITIAN.....	55
4.1. Rancangan Penelitian	55
4.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	56
4.3. Populasi dan Sampels.....	56
4.4. Jenis dan Sumber Data	58
4.4.1. Jenis Data.....	58

4.4.2. Sumber Data.....	58
4.5. Metode Pengumpulan Data.....	58
4.6. Uji Instrumen Penelitian.....	60
4.6.1. Teknik Analisis Data.....	60
4.7. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	60
BAB V.....	66
HASIL PENELITIAN	66
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
5.2. Deskripsi Responden	77
5.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	80
5.4. Analisis Statistik Inferensial.....	86
5.5 Pengujian Hipotesis.....	94
BAB VI.....	99
PEMBAHASAN.....	99
6.1. Pembahasan.....	99
BAB VII.....	106
KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
7.1. Kesimpulan	106
7.2. Saran	108
7.3. Implikasi.....	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	44
Tabel 4.1. <i>Range</i> Skor Variabel	61
Tabel 4.2. Definisi Operasional	65
Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	80
Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian terakhir	81
Tabel 5.6. Interval Penilaian.....	82
Tabel 5.7. Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	83
Tabel 5.8. Deskripsi Variabel Harga	84
Tabel 5.9. Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek.....	85
Tabel 5.10. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 5.11. Nilai <i>Loading Factor</i>	90
Tabel 5.12. Nilai AVE	91
Tabel 5.13. Nilai <i>Cross Loading</i>	92
Tabel 5.14. Hasil Uji Realibilitas Variabel Laten	93
Tabel 5.15. Hasil Perhitungan R <i>Square</i>	94
Tabel 5.16. Pengaruh Langsung Variabel Penelitian	95
Tabel 5.17. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian	97
Tabel 6.1. Rekapitulasi Pengaruh Antar Variabel.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Chart Trend Richeese Factory</i>	9
Gambar 1.2. Survei databoks <i>fastfood</i>	10
Gambar 2.2. Kerangka Pikir	49
Gambar 5.1. Logo <i>Richeese Factory</i>	67
Gambar 5.2. <i>Fire Chicken</i>	69
Gambar 5.3. <i>Richciken</i>	70
Gambar 5.4. <i>Flying Chicken</i>	70
Gambar 5.5. <i>Fire Burger</i>	71
Gambar 5.6. <i>Pink Lava</i>	72
Gambar 5.7. <i>Fruitarian</i>	73
Gambar 5.8. <i>Amo Spark</i>	73
Gambar 5.9. <i>Richoco dan Coffee</i>	74
Gambar 5.10. <i>Side Dish</i>	74
Gambar 5.11. Hasil Estimasi Model PLS	88
Gambar 5.12. Hasil Estimasi Model PLS (Setelah Indikator Dikeluarkan)....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan saat ini sangat berupaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertumbuhan cepat dalam industri makanan dan minuman di Indonesia dapat diterangkan oleh sejumlah faktor yang mempengaruhinya.

Pertumbuhan populasi Indonesia yang menjadi salah satu negara berpenduduk terbesar di dunia, dengan lebih dari 270 juta penduduk pada tahun 2021. Dengan pertumbuhan penduduk yang pesat, tentunya menciptakan permintaan yang terus meningkat untuk berbagai industri terlebih industri makanan dan minuman.

Industri makanan dan minuman Indonesia adalah sektor manufaktur yang mengolah bahan baku dari pertanian, dan perkebunan menjadi produk bernilai tambah. Sejak 2010, industri makanan dan minuman Indonesia telah menyumbang hampir 20% dari PDB setiap tahun, menjadikannya kontributor penting bagi perekonomian Indonesia (Setiawan , et al., 2022). Selain itu, Badan Pusat Statistik Indonesia BPS RI (2020) melaporkan bahwa industri makanan dan minuman menyumbang lebih dari setengah pengeluaran rumah tangga.

Dalam strategi pemasaran, perlu mempertimbangkan kondisi pasar dan preferensi konsumen. Menurut Ananda, Dewi, & Saleh, (2023) faktor utama yang mempengaruhi perubahan dalam strategi pemasaran adalah perubahan perilaku konsumen. Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus

aktif dalam menjaring sebanyak mungkin konsumen agar dapat mengimplementasikan rencana pemasaran yang telah dirancang.

Saat ini, kemudahan yang diperoleh investor sebagai akibat dari era globalisasi menimbulkan tantangan bagi perkembangan ekonomi masyarakat umum, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah. Perkembangan pasar modern berlangsung dengan cepat dan tak terbendung Rizqi & Mulyanti (2023). Jika terus dibiarkan, pasar tradisional yang menjadi tempat bagi pelaku ekonomi menengah dan rendah, seperti pedagang kecil, pedagang kaki lima, dan sebagainya, akan dengan mudah terpinggirkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap tersebut konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Aulia, Ahluwalia, & Puji, 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga. Perusahaan perlu menciptakan produk dengan keunggulan komparatif untuk bersaing dan menjadi *leader market* Windasari & Manurung (2021).

Disisi lain, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh sentiment pasar (Chen & Wang, 2023). Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, kualitas adalah kunci keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Persaingan global yang ketat telah semakin menunjukkan pentingnya kualitas dimana kualitas superior tidak lagi sekadar menjadi pembeda antara pesaing, yakni sebaliknya justru menjadi penegasan kelayakan sebuah perusahaan untuk bersaing Hoe & Mansori (2018).

Kualitas adalah konsep yang kompleks dan multifaset. Kualitas produk ialah kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, dan kemudahan penggunaan (Rustanti, Purbowati, Haris, Gracela, & Lubis, 2023). Definisi operasional yang paling umum menyatakan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan produk dan layanan.

Menurut Kotler & Keller (2016) Pelaku usaha harus selalu meningkatkan kualitas produk atau layanannya agar konsumen puas dan kembali membeli produk tersebut

Pengelolaan kualitas memiliki sejarah panjang sejak awal industri dan telah menarik perhatian banyak peneliti dan praktisi selama beberapa dekade sebagai prioritas kompetitif utama bisnis di seluruh dunia. Dan untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya Bhat & Lone (2022).

Anwar & Satrio (2015) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi harapan konsumen. Pada sisi yang lain, setiap produsen selalu berupaya menghasilkan produk yang dihasilkannya untuk dapat dijual atau dibeli konsumen pada tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Nasib, 2017). Pendapat dari Wibowo & Anjaningrum (2023), bahwa kualitas produk merupakan kombinasi dari berbagai ciri khas yang dimiliki barang dan jasa, seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, dan kemudahan perawatan. Ciri-ciri ini memungkinkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Yamit & Zulian (2017), menjelaskan bahwa "kualitas adalah situasi yang selalu berubah yang terkait dengan produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi. Dalam pendapat lain seperti

Wijaya (2018) menyatakan bahwa kualitas produk dan jasa adalah hasil dari kombinasi seluruh karakteristik produk dan layanan, baik dari perspektif pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan, yang menyebabkan produk dan layanan yang digunakan memenuhi harapan konsumen.

Selanjutnya, Ernawati (2019) menyatakan kualitas produk bagaikan magnet bagi konsumen, menarik mereka untuk membeli. Perusahaan yang cerdas memahami hal ini dan selalu memprioritaskan kualitas dalam setiap produknya. Sebab, produk berkualitas tinggi tak hanya memuaskan konsumen, tapi juga menjadi pembeda dari pesaing. Semakin baik kualitas produk, semakin besar peluang perusahaan untuk mendominasi pasar. Sehingga, dalam proses menciptakan produk berkualitas yang diinginkan konsumen bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu setiap produk yang dirancang harus melalui analisa yang mendalam agar dapat menemukan solusi permasalahan dan mampu membuat konsumen puas dalam mengkonsumsi setiap produk (Nasib, 2019).

Srinivasan & Kurey (2014) menunjukkan empat faktor yang mendorong sehingga kualitas produk bisa termaintanance dengan baik sebagai peerapan nilai budaya perusahaan: penekanan kepemimpinan, kredibilitas pesan, keterlibatan rekan kerja, dan kepemilikan karyawan terhadap masalah kualitas. Sejatinya, kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap atribut produk pada suatu produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada konsumen. Kualitas juga menjadi unsur dominan dalam penjualan kepada konsumen (Harahap, et al., 2023). Inovasi produk berkualitas tinggi dengan desain sederhana dan elegan dengan tetap menjaga kualitas bahan yang baik sangat penting untuk meningkatkan nilai pelanggan dan daya beli (Wibowo, et al., 2023).

Kemudian dalam prosesnya kualitas produk tidak terlepas dari *Total Quality Management* (TQM) yaitu pendekatan untuk meningkatkan daya saing, efektivitas, dan fleksibilitas. Ini pada dasarnya adalah cara untuk merencanakan, mengatur, dan memahami setiap aktivitas. TQM melibatkan serta menempatkan pelanggan sebagai titik fokus operasi. Tujuannya adalah untuk terus meningkatkan kinerja proses untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada bagian kualitas produk (Ling, et al., 2018).

Sementara di posisi lain mengenai harga, hal ini berkaitan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan, harga sebuah produk ditentukan oleh permintaan dari pembeli yang ingin membelinya berdasarkan kemampuan mereka, yang dianggap dapat mengurangi pengeluaran oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut (Wiratmo, 2018).

Harga mencerminkan nilai produk tersebut, dan prinsip ini berlaku untuk semua produk yang diperdagangkan. Penjual berharap mendapatkan keuntungan, sementara pembeli ingin mendapatkan manfaat dari produk yang mereka beli. Menurut Pandey, Reddy, & Chaudary (2021) pelanggan akan lebih terdorong untuk membeli produk ketika kualitasnya baik dan harganya sesuai dengan pasar. Hal ini semakin diperkuat ketika perusahaan menunjukkan perhatian besar pada penetapan harga dengan menyesuaikannya dengan kondisi pasar.

Disisi lain, Suhaily & Darmoyo (2017) mendefinisikan harga adalah faktor yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. penetapan harga adalah cara produsen memandang harga suatu produk, tinggi, rendah, atau wajar, yang pada akhirnya mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penguatan pendapat ini juga sama seperti yang dihasilkan oleh Arsyad (2023) bahwa harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mempunyai peran

penting dan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen dalam mengukur kepuasaannya terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen bila dirasakan cocok maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut karena harga yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan..

Zolfagharian, Weisstein, & Firat, (2017) menjelaskan bahwa harga secara konvensional dilihat sebagai indikator pengorbanan finansial atas kualitas produk. Serta Tjiptono (2016) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Pendapat dari Haitao (2022) menyatakan bahwa jika harga ditetapkan berdasarkan indikator-indikator seperti, Keterjangkauan harga, Perbandingan harga dengan pesaing, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai dengan prediksi konsumen, Periode harga tetap, Keadilan harga, dan Kesesuaian harga dengan citra merek. maka harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen memiliki persepsi atau harapan bahwa harga yang ditawarkan akan murah karena melihat lokasi dan usaha yang baru dibuka. Jika penjual memberikan harga tinggi, tentu akan jauh dari harapan konsumen dan pasti mempengaruhi keputusan pembelian.

Dua strategi harga yang sering dibahas adalah *price skimming* (harga awal tinggi yang diturunkan seiring waktu) dan *price penetration* (harga awal rendah yang dinaikkan seiring waktu). Strategi-strategi ini menghasilkan pengalaman harga historis yang berbeda bagi konsumen. Mayoritas diskusi tentang pertimbangan antara strategi-strategi ini berfokus pada karakteristik produk atau pasar, seperti

sifat ketersediaan informasi, biaya pencarian, dan jenis barang (tahan lama atau tidak tahan lama).

Selanjutnya ialah kepercayaan merek, hal ini juga memegang peranan sentral dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali lebih memilih produk atau merek yang telah mereka percayai, karena menurut Fatmawati, Triastity, & Sunarso (2017) kepercayaan konsumen berkembang melalui proses pembinaan yang cukup lama, dan setelah terjalin, mempertahankan konsumen menjadi lebih mudah bagi perusahaan. Pendapat lain seperti dari Indrajati (2021) menegaskan bahwa keberlanjutan suatu merek sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut.

Kepercayaan merupakan juga merupakan suatu rasa percaya yang timbul di benak konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang menjanjikan (Laksono & Suryadi, 2020). Pada sisi lain, Basilisco, Shin, & Amenuvor (2019) menganggap kepercayaan sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang disediakan oleh penjual. Dam (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek diakui sebagai kesiapan pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk memenuhi tujuan yang dinyatakannya.

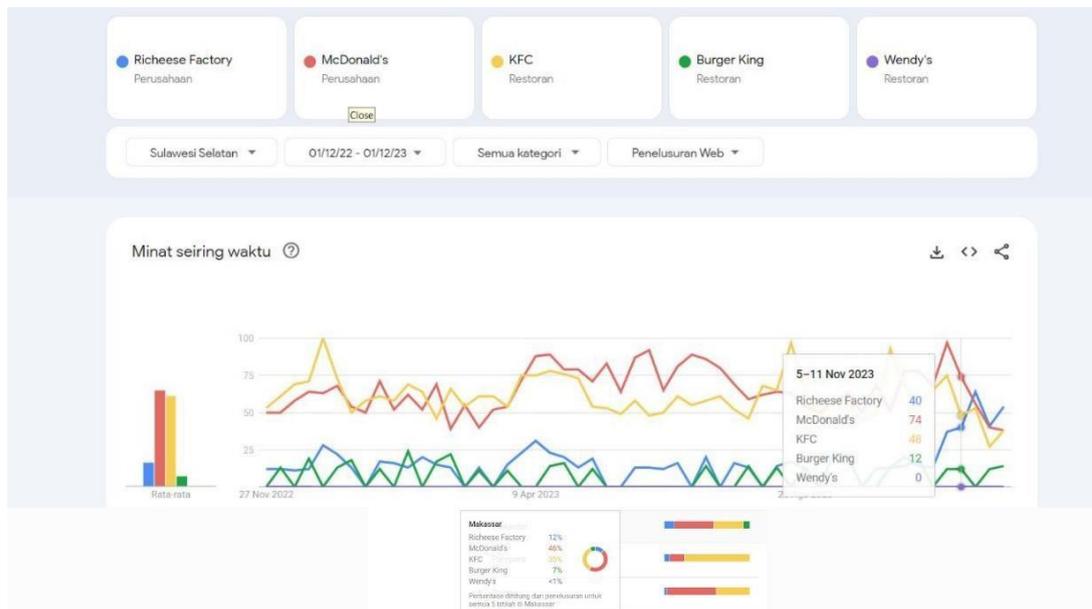
Kepercayaan merupakan elemen penting dalam hubungan konsumen-perusahaan dimana kepercayaan akan mengurangi asimetri informasi dan ketidakpastian, sehingga konsumen percaya diri dengan merek yang mereka pilih (Islam, et al., 2023). Lebih lanjut, terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dan niat pembelian, yang menunjukkan jika kepercayaan merek telah berkembang, maka tingkat niat pembelian akan meningkat (Aydin, et al., 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan peranan penting dari kepercayaan merek sebagai faktor perantara. Kualitas yang dirasakan konsumen terhadap merek umum memiliki efek positif terhadap kepercayaan merek (Tandon, et al., 2017).

Peneliti akan menjelajahi sejauh mana kualitas produk dan harga dapat memengaruhi kepercayaan merek, serta bagaimana kepercayaan merek akhirnya memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini *Richeese Factory* yang bernotaben sebagai usaha restoran *fastfood* yang cukup terkenal di Indonesia perlu menjadi sebuah objek yang harus di teliti guna pengembangan yang lebih progresif dan kontinu demi kemajuan produknya untuk bisa berkancan menguasai segmen yang lebih banyak lagi.

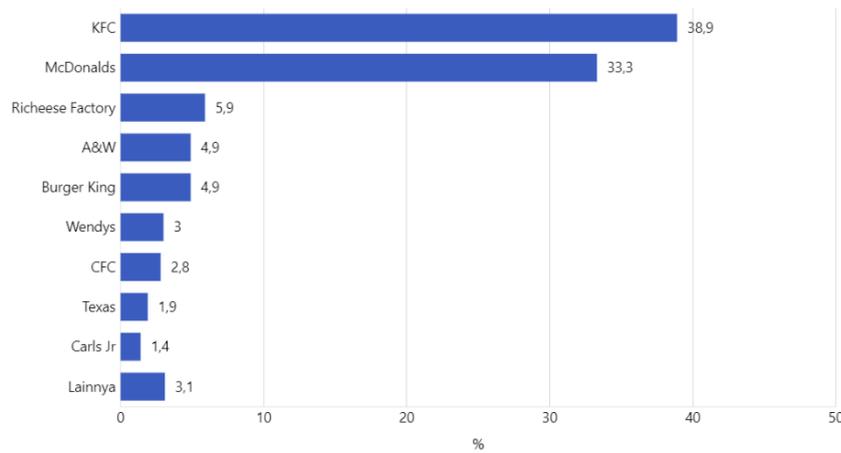
PT *Richeese* Kuliner Indonesia bergerak di bidang bisnis *Quick Service Restaurant* (QSR). Perusahaan ini memiliki sejumlah food chain. Dengan mengusung menu khas cita rasa keju. Kekhasan lain yang di tonjolkan adalah sensasi pedas dengan beragam tingkatan yang produknya kita kenal dengan nama *Richeese Factory*. Di Makassar sendiri *outlet Richeese Factory* terletak di beberapa tempat, namun yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *Richeese Factory* yang terletak di jalan Alauddin Kota Makassar.



Gambar 1.1 Chart Trend Peminat *Richeese Factory* di Kota Makassar pada Bulan April 2023 – April Tahun 2024
 Sumber: *Google Trends*, 2023

Berdasarkan data dari *Google Trends*, kami dapat melihat bahwa di antara lima merek Perusahaan *fastfood* di Kota Makassar, *Richeese Factory* menduduki peringkat ketiga dalam hal minat konsumen. Jika kita mempertimbangkan persentase minat produk dari bulan Desember 2022 hingga Desember 2023, maka *Richeese Factory* mendapatkan 12%, sementara McDonald's mendapatkan 46%, KFC mendapatkan 35%, Burger King mendapatkan 7%, dan Wendy's mendapatkan <1%.

Restoran Cepat Saji yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Warga Indonesia (Januari 2023)



Sumber:
Kurios
Katadata Insight Center (KIC)

Informasi Lain:

Gambar 1.2 survei restoran cepat saji yang memberikan pelayanan terbaik 2023
Sumber: *Databoks (Katadata), 2023*

Dalam hal ini, Kentucky Fried Chicken (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji alias fastfood yang memberikan pelayanan terbaik menurut masyarakat Indonesia. Hal ini berdasarkan hasil survei Kurios dari Katadata Insight Center (KIC) berjudul Top Brand Survei: Fast Food. KFC memperoleh posisi puncak dalam survei tersebut dengan raihan suara tertinggi 38,9%. Peringkat kedua restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik adalah McDonald's, dengan perolehan suara 33,33%. Restoran cepat saji yang memberikan pelayanan terbaik berikutnya adalah Richeese Factory dengan perolehan suara 5,9%. Posisinya disusul oleh A&W 4,9%, Burger King 4,9%, Wendy's 3%, CFC 2,8%, Texas 1,9%, Carl's Jr 1,4% dan restoran lainnya 1,4%.

Richeese Factory telah menerapkan beberapa tindakan strategis untuk menjaga keberlanjutan bisnis mereka. Mereka telah melakukan evaluasi terhadap model bisnis dan proses yang sedang berjalan, serta telah menyusun rencana kontingensi bisnis untuk menghadapi ketidakpastian. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah meningkatkan penjualan melalui *platform* digital. Perusahaan telah mengoptimalkan pendekatan O2O (*online to offline-offline to online*) dengan

memadukan kekuatan distribusi offline mereka, yang saat ini mencakup 5 titik *outlet* di Kota Makassar.

Untuk tetap bersaing dalam industri makanan dan minuman termasuk, *Richeese Factory* harus memastikan bahwa mereka dapat mempertahankan konsumen dan memengaruhi mereka untuk berbelanja, baik melalui toko fisik maupun *platform online* seperti gojek, grab, shopeefood, dan lainnya. Ini akan menciptakan pengalaman belanja yang nyaman bagi konsumen. Selain itu, *Richeese Factory* juga harus menjaga harga dan kualitas produknya. *Richeese Factory* memiliki ciri khas dalam desain toko dan penyajian makanan mereka yang akan membedakannya dari pesaing sejenis di industri ini.

Kualitas, harga, dan karakteristik *outlet* memerlukan unsur yang istimewa untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini dapat menciptakan kesan positif dan kepercayaan pada *Richeese Factory*, yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau bahkan kembali berbelanja. Oleh karena itu, *Richeese Factory* harus memiliki elemen keunikannya sendiri yang membedakan toko dan produknya dari pesaing lainnya. Industri makanan dan minuman akan terus bergerak maju dan mencapai tingkat yang lebih tinggi di masa depan. Tren dan peluang baru akan membuka pintu bagi kemajuan, dan persaingan yang ketat akan menjadi pendorong utama bagi industri untuk terus berinovasi dan memberikan kepuasan optimal bagi konsumen (Angkat, et al., 2022)

Beberapa hasil penelitian terdahulu oleh Erawati (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan

dilakukan adalah menggunakan beberapa variabel yang sama yaitu kualitas produk, harga, keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun perbedaannya yaitu adanya variabel lain yang digunakan, perbedaan jumlah responden dan program analisis data yang digunakan.

Windasari & Manurung (2021) secara bersamaan, variabel kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian ulang, dengan kualitas produk memberikan pengaruh positif pada keputusan tersebut. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, harga, kepercayaan merek serta keputusan pembelian kemudian teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. Adapun perbedaannya yaitu tidak adanya variabel intervening yang digunakan, serta perbedaan jumlah responden dan program analisis data yang digunakan.

Hasil penelitian Andhika & Julia (2024) menunjukkan adanya bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image, kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, harga

dan keputusan pembelian sebagai variabel. Adapun perbedaannya yaitu adanya variabel lain yang digunakan yaitu *brand image* sebagai variabel interveningnya, serta perbedaan jumlah responden dan program analisis data yang digunakan.

Hasil penelitian Septiyana, Hermani, & Nugraha (2014) menunjukkan bahwa keberadaan *outlet* memengaruhi keputusan pembelian dan kualitas produk juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, bahkan tanpa melalui kepercayaan merek. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, dan keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Adapun perbedaannya yaitu adanya variabel lain yang digunakan yaitu keberadaan outlet, serta perbedaan jumlah responden dan program analisis data yang digunakan.

Temuan Citra & Santoso (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki dampak positif pada tingkat kepercayaan terhadap merek. Namun, kepercayaan terhadap merek tidak memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian berkelanjutan di Jadi Jaya Group, Semarang. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Adapun perbedaannya yaitu adanya variabel lain yang digunakan yakni citra merek, dan juga perbedaan jumlah responden dan program analisis data yang digunakan.

Pratama & Santoso (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk *Stuck Original*. Kualitas produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti

oleh citra merek dan harga. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, harga dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun perbedaannya yaitu adanya variabel lain yang digunakan yakni citra merek, serta perbedaan jumlah responden dan program analisis data yang digunakan.

Dengan mempertimbangkan informasi latar belakang yang telah disajikan, peneliti merasa terdorong untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Pada *Richeese Factory* Kota Makassar”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah yang akan diamati pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk *Richeese Factory* Makassar?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk *Richeese Factory* Makassar?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* Makassar?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk *Richeese Factory* Makassar?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* Makassar?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk *Richeese Factory* Makassar?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk *Richeese Factory* Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah, maka model penelitian yang dibangun diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yang secara spesifik bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pada *Richeese Factory* Makassar.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap kepercayaan merek pada *Richeese Factory* Makassar.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Richeese Factory* Makassar.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Richeese Factory* Makassar
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *Richeese Factory* Makassar.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada *Richeese Factory* Makassar.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada *Richeese Factory* Makassar

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi para peneliti di masa depan untuk mempelajari dampak kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktis

Harapannya, hasil penelitian ini akan berguna bagi *Richeese Factory* Makassar sebagai panduan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada tesis ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan tesis ini. Penyajian laporan tesis ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal Tesis

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar dan halaman lampiran.

2. Bagian Utama Tesis

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori-teori yang terikat dengan variabel, literatur-literatur relevan yang mendukung penelitian.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini peneliti mengemukakan tentang kerangka konseptual dan hipotesis yang peneliti ajukan.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian yang terdiri dari tempat penelitian dan waktu penelitian serta gambaran objek penelitian, jenis penelitian dan sumber daya yang akan dipakai dalam penelitian kemudian

mengidentifikasi variabel penelitian dan pengukuran variabel tersebut dengan metode analisis tertentu.

BAB V HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam pengembangan penelitian terkait kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan Keputusan pembelian.

- a. Gambaran Umum Objek Penelitian
- b. Karakteristik Responden
- c. Deskripsi Variabel Penelitian
- d. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

BAB VI PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam hasil penelitian terkait kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan Keputusan pembelian.

BAB VII PENUTUP

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang penutup dari hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian tesis yang dilakukan penelitian. Agar sistematis, bab ini meliputi:

- a. Kesimpulan
- b. Implikasi
- c. Keterbatasan Penelitian
- d. Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Strategi Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk manajemen yang dirancang untuk mempercepat penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan strategis. Pada dasarnya setiap lini pada manajemen memiliki kontribusi tertentu ketika membangun strategi di tingkat yang berbeda.

Menurut Sulistiyani, et al., (2020) strategi pemasaran yang efektif membutuhkan informasi yang menyeluruh tentang pasar, konsumen, dan produk yang diinginkan. Kurangnya data pendukung membuat formulasi rencana pemasaran yang sukses menjadi tantangan.

Seperti halnya juga yang telah dikemukakan oleh Pitri (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah untuk mengatasi tantangan atau tujuan bisnis atau merek yang telah terungkap.

Dalam konteks pengembangan strategi, pemasaran mempunyai dua aspek, yaitu aspek masa kini dan aspek masa depan. Aspek kekinian menyangkut hubungan yang ada antara perusahaan dan lingkungannya. Pada saat yang sama, aspek masa depan mencakup hubungan masa depan yang perlu dibangun dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran pada akhirnya bermuara pada sikap perusahaan terhadap pelanggannya dan seberapa baik mereka melayani mereka (Jagdish , et al., 2015).

2.1.1.2. Faktor Utama Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan pendekatan analistis untuk melihat faktor yang akan berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Dan berikut merupakan beberapa faktor tersebut:.

1. Faktor lingkungan, Memahami pengaruh faktor lingkungan seperti populasi, regulasi, teknologi, inflasi, dan gaya hidup terhadap bisnis perusahaan itu penting. Pertimbangan ini harus disesuaikan dengan produk dan pasar perusahaan.
2. Faktor pasar, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor penting seperti pertumbuhan pasar, perilaku konsumen, dan peluang baru.
3. Faktor persaingan, Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;
4. Faktor analisis kemampuan internal, Perusahaan perlu mengukur kekuatan dan kelemahannya dibandingkan pesaing. Pengukuran ini bisa berdasarkan teknologi, keuangan, manufaktur, pemasaran, dan basis pelanggan.
5. Faktor perilaku konsumen, memahami perilaku konsumen sangatlah penting dalam mengembangkan produk, desain, harga, distribusi, dan strategi promosi yang tepat. Hal ini dapat dilakukan melalui penelitian pasar, baik observasi maupun survei
6. Faktor analisis ekonomi, Perusahaan bisa memperkirakan peluang mana yang paling menguntungkan dengan analisis ekonomi.

Strategi pemasaran yang efektif harus fleksibel dan dapat disesuaikan dengan berbagai faktor.

2.1.1.3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Tekanan pemasaran didasari oleh kekuatan dan kelemahan perusahaan, posisinya di industri, dan kecenderungan industri. Empat faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran adalah faktor internal dan eksternal Perusahaan, yaitu.

1. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi; produk; harga; promosi dan distribusi.

a. Produk

kebijakan produk adalah tentang membuat produk yang tepat untuk konsumen di lingkungan yang selalu berubah.

b. Harga

Harga adalah Harga ialah jumlah uang yang dikeluarkan untuk layanan atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Pasaribu & Hidayat, 2023).

c. Promosi

Menurut Utomoa, et al., (2023) promosi adalah kegiatan penyampaian informasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli potensial dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenal dan kemudian membelinya. Promosi juga bertujuan untuk membuat pembeli mengingat produk tersebut dan membelinya kembali di masa depan.

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah kekuatan di luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan.

a. Lingkungan umum (*general environment*) :

- 1) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran;
- 2) Perubahan iklim sosial dan politik
- 3) Perkembangan teknologi
- 4) Kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.

b. Lingkungan Industri (*industri environment*)

- 1) Pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku.
- 2) persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
- 3) pemasok (*supplier*).
- 4) Lingkungan operasional
 - a) Keuangan
 - b) Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
 - c) Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja
 - d) Pesaing

2.1.1.4. Elemen Penting dalam Strategi Pemasaran

Pendapat Kotler & Armstrong (2012) dalam strategi pemasaran terdapat tiga elemen penting yaitu segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Selanjutnya menurut Sope, (2023) strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senan-tiasa meningkat) dan terus-menerus,

serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup elemen-elemen penting berikut:

1. Hasil yang ingin dicapai perusahaan. Harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu.
2. Target pasar, sekelompok orang yang tertarik pada produk/layanan perusahaan. Pahami kebutuhan dan keinginan mereka untuk strategi pemasaran yang efektif.
3. Produk atau layanan apa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Penuhi kebutuhan dan keinginan target pasar.
4. Harga ialah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan. Sesuai dengan nilai produk/layanan dan daya beli target pasar.
5. Distribusi ialah Cara produk/layanan sampai ke tangan pelanggan. Pilih saluran distribusi yang efektif untuk menjangkau target pasar.
6. Promosi ialah Cara perusahaan mengkomunikasikan produk/layanan kepada target pasar. Tarik perhatian dan minat target pasar.

2.2.1. Product Quality (Kualitas Produk)

2.2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Maharani & Susanti, (2023) kualitas produk bagaikan kunci utama yang membuka gerbang kepuasan konsumen. Kepuasan ini kemudian menumbuhkan loyalitas, bagaikan ikatan kuat yang menarik hati pelanggan untuk terus memilih produk atau jasa yang kita tawarkan. Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi setiap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Wicaksono, et al., (2023) kesetiaan pelanggan berakar dari kualitas produk yang unggul. Kepuasan konsumen atas produk kita bergantung pada kualitasnya. Kepuasan ini kemudian menumbuhkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan kepada calon pelanggan.

Kualitas produk ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pengguna, meliputi ketahanan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, serta atribut lainnya (Abdurrahim, Tannady, Ekowati, Nawarcono, & Pratomo, 2023).

2.2.1.2. Tujuan Produk

Menurut Oentoro (2012), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi konsumen.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuaidengan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen.

4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

2.2.1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Supranto & Limakrisma (2011) dalam pandangan tradisional tentang kualitas menyatakan bahwa produk dievaluasi berdasarkan atribut fisik seperti daya tahan, keandalan, dan lain-lain.

Dunia usaha saat ini fokus pada kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan permasalahan dan mendorong produsen memilih produk yang tepat. Wijaya (2018) berpendapat bahwa faktor-faktor yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk adalah:

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, memiliki daya tarik, dan dapat bersaing di pasar.

Dalam Wijaya (2018) menyatakan bahwa produk atau jasa berkualitas mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen maupun konsumen, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
2. Estetika (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
5. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan (*durability*) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Kualitas adalah kunci strategi pemasaran yang sukses. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan membangun loyalitas. Pelanggan setia rela membayar lebih, lebih sering membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Lone, et al., 2022).

Bisnis ingin memuaskan konsumen, sehingga mereka membuat produk berkualitas baik desain maupun fungsinya. Jika produk tidak sesuai harapan, konsumen akan menganggapnya buruk.

2.2.1.4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Prasetio, Prasetyo, & Nurdin (2020) kualitas produk dapat diukur dari berbagai dimensi, yang dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu dimensi kualitas teknis dan dimensi kualitas fungsional.

1. Dimensi kualitas teknis berkaitan dengan aspek fisik produk, seperti karakteristik, kinerja, dan daya tahannya. Dimensi ini dapat diukur dengan pengujian dan inspeksi.

Berikut adalah beberapa contoh dimensi kualitas teknis:

- a. Karakteristik produk: ukuran, bentuk, warna, bahan, dan sebagainya.
 - b. Kinerja produk: fungsi, keandalan, keamanan, dan sebagainya.
 - c. Daya tahan produk: umur pakai, ketahanan terhadap kerusakan, dan sebagainya.
2. Dimensi kualitas fungsional berkaitan dengan manfaat produk bagi konsumen, seperti estetika, kemudahan penggunaan, dan layanan purna jual. Dimensi ini dapat diukur melalui survei dan wawancara.

Berikut adalah beberapa contoh dimensi kualitas fungsional:

- a. Estetika produk: penampilan, gaya, dan sebagainya.
- b. Kemudahan penggunaan produk: kemudahan pengoperasian, kemudahan perawatan, dan sebagainya.
- c. Layanan purna jual: garansi, dukungan teknis, dan sebagainya.

Menurut Badri & Martinich (2011), ada delapan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan konsumen sebagai berikut:

1. *Performance*, hal terpenting bagi konsumen adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah layanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range* atau *type of features*, selain fungsi utama dari suatu produk dan layanan konsumen sering kali tertarik pada keistimewaan yang dimiliki produk.
3. *Reability* dan *durability*, yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga diperlukan perbaikan.
4. *Maintainability and Serviceability*, yaitu kemudahan dalam mengoperasikan produk dan kemudahan dalam perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristic*, yaitu rasa, daya tarik, penampilan, bau, selera, dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical profile and image*, bahwa kualitas menjadi bagian besar dari kesan konsumen terhadap produk.

2.2.1.5. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality*/kesan produk (Gunawan, Sumantyo, & Ali, 2023)

Pada sisi lain Kotler & Amstrong (2012) juga memberikan pendapat mengenai indikator kualitas produk yang terdiri dari: dimensi kualitas produk meliputi bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain, yang mana kesemuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan menunjang keberhasilan perusahaan dalam menerapkan model dan memberikan kualitas tinggi.

2.3.1. Price atau Harga

2.3.1.1. Pengertian Harga

Setyaningrum (2015) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang diminta atas suatu produk. Dalam ilmu ekonomi, harga adalah sejumlah uang atau nilai yang harus dibayar atau ditukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Menurut Nyaga (2020) Harga menjadi tanda bagi konsumen dan produsen tentang nilai suatu barang atau jasa. Kemudian menurut Varian (2018) Harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa.

2.3.1.2. Strategi Penetapan Harga.

Studi oleh Atmoko, (2024) penetapan harga penting dilakukan oleh manajemen agar harga jual tidak memberatkan dari sisi konsumen dan masih mampu masih mampu mengcover biaya tetap maupun biaya variabel.

Strategi penetapan harga telah lama dianggap sebagai cara efektif untuk mencapai kesuksesan bagi banyak perusahaan (Kardes, et al., 2011). Untuk menentukan strategi harga yang baik, perusahaan harus memahami karakteristik dan perilaku konsumen. Berman , Evans , & Chatterjee (2018), ada dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen yaitu faktor demografis meliputi jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Kemudian gaya hidup, meliputi budaya, kelas sosial, dan pemanfaatan waktu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa memahami strategi penetapan harga membutuhkan pendekatan yang sistematis (Arvitrida, et al., 2021).

Menurut Fandy (2008) secara umum, ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

- a. Tujuan pemasaran perusahaan, penting untuk memilih tujuan yang tepat agar penetapan harga sesuai dengan strategi dan nilai perusahaan.
- b. Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran, dan harus selaras dengan produk, distribusi, dan promosi untuk mencapai hasil yang optimal.
- c. Biaya, biaya menentukan harga minimal agar perusahaan tak rugi. Perusahaan pun perlu memperhatikan struktur biaya dan jenis-jenisnya.

2. Faktor Eksternal

- a. Sifat dan permintaan, Perusahaan perlu tahu pasar dan permintaannya. Apakah pasarnya persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Elastisitas permintaan juga penting
- b. Persaingan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

Disimpulkan bahwa strategi penentuan harga yang efektif dalam harus mempertimbangkan faktor-faktor yang unik dan memanfaatkan kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen.

Sudaryono (2016) mengacu pada strategi penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen yaitu

1. *Prestige Pricing* yakni menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya untuk produk *shopping* dan *specially*.

2. *Odd Pricing* (harga ganjil) yaitu menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat) yaitu memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
4. *Pricing Lining* (harga lini) yaitu memberikan cangkupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda

Setyaningrum (2015) menyebutkan beberapa strategi penetapan harga untuk produk baru diantara yaitu: "(1) penetapan harga *market skimming*, (2) penetapan harga penetrasi pasar, (3) penetapan harga status *quo*".

Strategi penetapan harga untuk produk baru tersebut merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk mengetahui pangsa pasar dan pesaing, hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penetapan harga *market skimming*

Strategi ini menetapkan harga tinggi untuk produk baru yang dianggap istimewa dan dibutuhkan konsumen. Promosi gencar dilakukan untuk mendukung strategi ini. Contoh produknya adalah produk teknologi baru.

2. Penetapan harga penetrasi pasar

Strategi ini yakni harga murah di awal untuk menarik pembeli dan menghambat pesaing. Dapatkan pangsa pasar besar, turunkan biaya, dan dapatkan keuntungan jangka panjang.

3. Penetapan harga status *quo*.

Strategi penetapan harga ini menyamakan harga produk dengan harga pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima strategi penetapan harga yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan organisasi dengan segala keunggulan dan kelemahan masing-masing. Strategi penetapan harga yang beragam, seperti harga berbeda di tempat berbeda, diskon dan potongan harga, harga berbeda untuk pelanggan berbeda, dan harga bauran produk, untuk mencapai tujuan bisnisnya di berbagai lokasi, pasar, dan segmen pelanggan.

Kadang-kadang, perusahaan menurunkan harga jual produknya untuk sementara waktu. Hal ini bisa dilakukan di bawah harga pasaran dan bahkan di bawah biaya produksi.

2.3.1.3. Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono (2017) mengemukakan beberapa tujuan penetapan harga pasar diantara yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut "maksimisasi laba". Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimisasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada *volume*, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu. Untuk memaksimalkan volume penjualan baik dalam rupiah maupun unit.
3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).

4. Tujuan stabilitas harga, Hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan dihormati dan harus konsisten dengan metode yang diterapkan agar dapat memposisikan diri dibandingkan pesaingnya.

2.3.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Swastha, Dharmmesta, & Irawan (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keadaan perekonomian, keadaan ekonomi yang lemah saat resesi membuat harga naik. Contohnya, saat pemerintah mengubah nilai tukar rupiah, pengusaha panik dan harga-harga naik..
2. Penawaran dan permintaan, pada umumnya harga turun, permintaan naik dan harga naik, penawaran naik.
3. Elastisitas permintaan Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.
4. Persaingan Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
5. Biaya Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

Setyaningrum (2015) menyebutkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Dalam hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga tersebut, diantaranya yakni penetapan harga bersama (*price fixing*), diskriminasi.

Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

- a. Tujuan pemasaran perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, bertahan hidup, menguasai pasar, unggul dalam kualitas, bersaing, dan berkontribusi pada masyarakat.
- b. Harga harus dikoordinasikan dengan produk, distribusi, promosi.
- c. Biaya adalah faktor yang menentukan harga minimal.
- d. Penetapan harga dapat dilakukan oleh manajemen puncak, divisi, manajer lini produk, atau wiraniaga.

3. Faktor Eksternal

Karakteristik pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

- a. Persaingan, ada empat kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yakni jumlah perusahaan dalam industri.
- b. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya seperti faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.

Harga produk ditentukan oleh perusahaan, sebab perusahaan mempertimbangkan biaya produksi dan berbagai faktor lain untuk menentukan harga. Tujuannya adalah agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

2.3.1.5. Indikator Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi manajer untuk memahami bagaimana harga memengaruhi sikap konsumen dan bagaimana menetapkan harga yang kompetitif dan menguntungkan (Kristanto & Adiwijaya, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sabran (2012) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain dengan produk yang sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4.1. Kepercayaan Merek

2.4.1.1. Pengertian Kepercayaan Merek

Yuningsih, et al., (2024) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada keyakinan akan kemampuan merek tersebut untuk memenuhi fungsinya, keyakinan ini membantu mengurangi ketidakpastian yang dialami konsumen, karena mereka yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

Kepercayaan merek adalah kondisi psikologis di mana konsumen mau menerima kerentanan berdasarkan niat atau perilaku mereka (Rianto , 2024). Kepercayaan merek mencakup keandalan yang menunjukkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan menepati janji nilai yang ditawarkan, serta niat yang menjadikan kepentingan konsumen sebagai pertimbangan utama (Rianto , 2024). pada dasarnya, kepercayaan merek meningkatkan komitmen konsumen yang berujung pada loyalitas dan keputusan pembelian. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman langsung atau tidak langsung, baik kepuasan maupun ketidakpuasan (Sean Shin, et al., 2019).

Kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai suatu perasaan aman di saat konsumen berinteraksi dengan suatu merek (Yosefine & Budiono, 2023).

Prakoso (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen rata-rata untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya. Kepercayaan lebih menonjol dalam situasi ketidakpastian, asimetri informasi dan ketakutan akan oportunisme.

Kepercayaan merek bukan hanya dari satu hal, tapi dari banyak hal yang saling terkait. Pemasar yang memahami ini dan menerapkannya dalam strategi mereka akan mendapatkan keuntungan yang besar (Fahira, et al., 2023)

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek, meskipun ada risiko, karena mereka yakin merek tersebut akan memberikan hasil positif.

2.4.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut menurut Lau & Lee dalam Stella, (2017) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*), Konsumen percaya pada merek yang dapat diramalkan, memiliki reputasi baik, dan kompeten.
2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*), Perusahaan yang memiliki integritas tinggi akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen.
3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer - Brand Characteristics*), konsumen dan merek saling mempengaruhi. Karakteristik merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.

2.4.1.3. Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Reast (2005) dimensi kepercayaan merek yaitu Pengalaman Pribadi, Pengetahuan tentang Perusahaan, Referensi yang didapatkan dari Orang Lain, Rasa Hormat, serta Iklan.

2.4.1.4. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Suntoro (2020) kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of viability*, dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of intentionality*, dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

2.4.2. Keputusan Pembelian

2.4.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Hanaysha (2018) Proses pembelian rumit dan dipengaruhi banyak hal. Pemasar bisa memengaruhi pilihan konsumen dengan informasi menarik dan tepat, termasuk pengalaman, informasi luar, dan strategi pemasar. Memahami proses pengambilan keputusan dan konsumsi konsumen adalah kunci bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk memengaruhi perilaku pembelian.

Menurut definisi Schiffman & Kanuk (2011) dalam Sangadji & Sopiha (2013), keputusan ini melibatkan pilihan antara beberapa tindakan alternatif.

Dimasa yang akan datang, meskipun tidak kompherensif dibahas dalam penelitian ini, kecerdasan buatan akan turut mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan sebagaimana pendapat Livarinen & Hanna (2017) AI mengubah cara konsumen membuat keputusan. AI memengaruhi setiap tahap proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.

Setiadi dalam Sangadji & Sopiha (2013) Konsumen mengambil keputusan dengan menggabungkan pengetahuan mereka, mengevaluasi beberapa pilihan, dan memilih salah satu yang ingin mereka lakukan.

2.4.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Yuniarti (2015) menjelaskan bahwa konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa melalui beberapa tahap, seperti mengenali kebutuhan, menilai informasi yang ada, mengambil keputusan untuk membeli, dan mengevaluasi setelah pembelian.

Sebelumnya kita harus menelisik beberapa hal terkait dalam proses pengambilan keputusan. Sebagaimana yang (Ginting, 2022). kemukakan bahwa ada lima pihak yang terlibat pada proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi.

Setelah mengetahui pihak terkait pada proses pengambilan keputusan, maka Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi lima langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian saat akan menggunakan atau membeli produk, yaitu

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang muncul karena pengaruh dari dalam dan luar.
2. Pencarian Informasi pada tahap ini, konsumen mencari banyak informasi yang penting dalam keputusan pembelian produk.
3. Evaluasi Alternatif, Ini adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang mereka miliki untuk mengevaluasi berbagai merek atau pilihan produk yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian untuk melakukan pembelian, konsumen perlu membuat lima keputusan yang meliputi merek, penyalur, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian komunikasi pemasaran harus memperkuat keyakinan dan evaluasi yang mendukung pilihan konsumen serta membuat mereka merasa nyaman dengan merek tersebut.

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai saat konsumen menyadari masalah atau kebutuhan, lalu mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian.

2.4.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride, William M, Ferrell, O. C, & Ferrell, Li, (2018) mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Faktor Pribadi
 - a. Faktor Demografi: Termasuk ciri-ciri individu seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan, dan pekerjaan yang memengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Faktor Situasional: Melibatkan keadaan atau kondisi eksternal saat konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c. Faktor Tingkat Keterlibatan: Mengindikasikan sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian sebelum membeli produk.
2. Faktor Psikologis
 - a. Motif: Kekuatan internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan.

- b. Persepsi: Proses pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi untuk menciptakan makna.
 - c. Kemampuan dan Pengetahuan: Kemampuan dan efisiensi dalam melaksanakan tugas tertentu.
 - d. Sikap: Penilaian positif atau negatif serta perasaan terhadap suatu objek atau aktivitas.
 - e. Kepribadian: Ciri-ciri internal dan perilaku yang membuat individu menjadi unik.
3. Faktor Sosial
- a. Peran dan Pengaruh Keluarga: Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang berbeda.
 - b. Kelompok Referensi: Berfungsi sebagai sumber informasi dan perbandingan bagi individu, memengaruhi perilaku anggota kelompok.
 - c. Kelas Sosial: Kelompok terbuka untuk individu dengan tingkat sosial yang serupa.
 - d. Budaya dan Sub budaya: Mempengaruhi cara individu membeli, menggunakan produk, dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Budaya juga memengaruhi produk baru yang dibeli dan digunakan.

2.4.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2014) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pemilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian Dalam hal ini berkaitan dengan kapan waktu yang tepat untuk konsumen melakukan pembelian. Sebagai contoh, mereka akan melakukan pembelian produk atau jasa seminggu sekali, sebulan sekali dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Sedangkan menurut Khairunnisa, Arastika, & Idha Putri (2020) indikator dalam proses keputusan pembelian adalah rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, serta komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Satdiah, et al., (2023) indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Rekomendasi dari dan kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.5. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Erawati, 2021)	1. Kualitas Produk, 2. Harga, 3. Citra Merek, 4. Kepercayaan 5. Keputusan Pembelian Konsumen	1. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh. Variabel independen memberikan sumbangsih sebesar 64,6%
2.	(Windasari, et al., 2021)	1. Kepercayaan Merek 2. Kualitas Produk, 3. Harga 4. Keputusan Pembelian Ulang	1. Secara simultan variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang
3.	(Murwatiningsih, et al., 2013)	1. Kepercayaan Konsumen, 2. Risiko, 3. Harga.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko mempengaruhi keputusan pembelian online, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online, serta memediasi pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan pembelian online. Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan pembeliannya, meskipun semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin muncul dan semakin tinggi harga yang harus dibayarkan konsumen.
4.	(Septiyana, et al., 2014)	1. Outlet 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian 4. Kepercayaan Merek	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan outlet mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam analisis jalur, terlihat bahwa pengaruh langsung dari keberadaan outlet pada keputusan pembelian adalah sekitar 0,122, sementara pengaruhnya melalui kepercayaan merek adalah sekitar 0,027192. Ini menandakan bahwa keberadaan outlet dapat

			berpengaruh lebih besar pada keputusan pembelian, bahkan tanpa melalui kepercayaan merek. Sementara itu, pengaruh kualitas produk secara langsung pada keputusan pembelian adalah sekitar 0,126, dan pengaruhnya melalui kepercayaan merek adalah sekitar 0,032857. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk juga dapat memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian, bahkan tanpa melalui kepercayaan merek
5.	(Citra, et al., 2016)	1. Kualitas Produk, 2. Citra Merek, 3. Keputusan Pembelian, 4. Kepercayaan Merek	1. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki dampak positif pada tingkat kepercayaan terhadap merek. Namun, kepercayaan terhadap merek tidak berdampak positif pada keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian yang berkelanjutan di Jadi Jaya Group, Semarang

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	(Pratama, et al., 2018)	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Harga, 4. Keputusan Pembelian 5. Kepercayaan konsumen	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh paling signifikan pada keputusan pembelian dengan faktor beban sebesar 0,79. Citra merek dan kualitas produk memiliki nilai faktor beban yang sama dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu sebesar 0,35. Sedangkan harga memiliki nilai faktor beban dalam memengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 0,31
7.	(Ghanimata, et al., 2012)	1. Harga, 2. Kualitas Produk 3. Lokasi Terhadap 4. Keputusan Pembelian	1. Variabel lokasi memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian sebesar 0,329, diikuti oleh variabel kualitas produk sejumlah 0,323. Sementara variabel harga memiliki pengaruh terendah dibandingkan dengan variabel lainnya sebesar 0,242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga (X1), kualitas

			<p>produk (X2), dan lokasi (X3) yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat dilihat bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memenuhi syarat untuk menguji keputusan pembelian yang dependen. R Square yang disesuaikan menjelaskan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sementara 37,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan</p>
8.	(Rahmawati, et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product Quality 2. Brand Trust 3. Price 4. Sales Promotion 5. Purchase Decisions 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (produk), yang mencakup kualitas produk, kepercayaan merek, harga, dan promosi, secara bersama-sama memiliki dampak pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hal ini mengarah pada kesimpulan yang diterima. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai Fcount (61.441) yang melebihi nilai Ftable (2.71). Terdapat kombinasi efek parsial yang signifikan dan tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, seperti yang ditentukan melalui perhitungan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05.</p>
9.	(Ayu & Giantari, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Product Quality 2.Brand Image 3.Purchase Decision 	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek mampu menjadi perantara antarakualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.</p>
10.	(Hapsoro, et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Product Quality 2.Brand Image 3.Purchasing Decisions 4.Brand Trust 	<p>Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek</p>

			memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek
11.	(Sari, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Kepercayaan Konsumen, 4. Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian, didapatkan kesimpulan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tidak melalui kepercayaan konsumen, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melalui kepercayaan konsumen.