

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. *Brand Image***

###### **2.1.1.1. Pengertian *Brand Image***

Menurut (Anam *et al.*, 2021), *Brand image* merupakan sesuatu hal yang dipikirkan ataupun dirasakan konsumen kita, mereka mendengarkan ataupun mengamati nama dari *brand* itu sendiri atau apa yang telah dipelajari konsumen tentang *brand* tersebut. *Brand image*, juga dikenal sebagai gambaran yang berisi, karakteristik produk, manfaat produk, pengguna produk dan pemasaran produk.

Menurut Miati dalam (Husna & Nainggolan, 2022: 3), *Brand image* ialah ingatan yang muncul tentang suatu merek, yang diterjemahkan ke dalam bentuk sikap atau tindakan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kekuatan merek yang diketahui konsumen berdasarkan keunggulan dan kelemahan dari merek tersebut kemudian konsumen akan mudah mengingatnya.

Menurut (Shelly & Sitorus, 2022: 2), *Brand image* merupakan berbagai persepsi yang dimiliki konsumen ketika menganalisis merek untuk menemukan produk serta melakukan inovasi yang mudah diingat serta berkesan dan berkualitas di benak para konsumen yang ingin membeli produk tersebut, sehingga konsumen memiliki rasa puas terhadap produk yang dibeli.

Dari definisi diatas, bisa disimpulkan *brand image* merupakan anggapan dari merek produknya tersebut disaat merek tersebut masuk kedalam pikiran konsumen ataupun konsumennya mengingatkan mereknya atas produk yang di

maksud. *Brand* dari produk yang baik dimata konsumen akan membuat perusahaan semakin beruntung, karena konsumen akan mempromosikan produk dari *brand* tersebut kepada konsumen lainnya. Sebaliknya *brand* yang kurang baik atau buruk dari produk tersebut akan membuat konsumen menginformasikan hal yang buruk kepada konsumen lainnya.

#### **2.1.1.2. Faktor Pembentuk *Brand Image***

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Shelly & Sitorus, 2022: 10-11)

menjelaskan terdapat lima faktor terbentuknya sebuah *brand image* yaitu:

1. Kualitas & Mutu

Berhubungan erat dengan suatu produk/jasa yang dipromosikan penjualnya.

2. Bisa dibuktikan dan dipercaya

Mendengarkan saran serta persetujuan dari konsumennya terkait produk yang hendak dibeli.

3. Manfaat dan Fungsi

Kegunaan tentang suatu produk barang/jasa yang digunakan atau dibutuhkan oleh konsumennya.

4. Harga

Beban yang dikeluarkan oleh konsumennya, didalam membelikan produknya atas merek yang dimaksud.

5. Kekuatan merek itu sendiri

Masukan informasi serta kemauan dari konsumen tentang produknya dari merek itu sendiri.

### **2.1.1.3. Pengukuran *Brand Image***

Menurut Kotler dalam (Shelly & Sitorus, 2022: 11) menjelaskan terdapat 3 pengukuran merek yang terdapat dari berbagai aspek merek itu sendiri, yaitu:

1. *Brand Memorable*

Merek yang sudah ditentukan didalam mempermudah konsumennya mengingatkan suatu merek produk.

2. *Brand Recognizable*

Merek yang dikenal bersumber dari bahasa serta bagaimana produknya itu dipasarkan pada konsumennya supaya bisa menjadi *trade dress*.

3. *Brand Reputation*

Pengevaluasian masyarakatnya atas ciri khusus perusahaan. Hal inilah terkait tanggapan konsumen yang didasarkan informasi terkait perusahaan tersebut.

### **2.1.1.4. Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler, P & Keller dalam (Shelly & Sitorus, 2022: 2-3) menyebutkan *brand image* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Brand Identity*

Identitas merek sebagai pembeda diantara beragam barang/jasa dari suatu perusahaan, salah satunya adalah *desain* dari brand itu sendiri.

2. *Brand Personality*

Personalitas suatu merek yang berciri khusus atas kepribadian mereknya.

3. *Brand Association*

Berhubungan dengan mendetail pada produk/merek secara langsung.

#### 4. *Brand Attitude and Behavior*

Tingkah laku yang berkaitan dengan kegunaan merek dengan konsumennya serta penilaian dari pemiliknya.

#### 5. *Brand Benefits and Advantages*

Kualitas serta keuntungan merek yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen.

### **2.1.2. Brand Trust**

#### **2.1.2.1. Pengertian Brand Trust**

Menurut (Suryani & Rosalina, 2019: 43), *Brand trust* adalah tanggapan konsumennya atas kepercayaan serta keamanan atas merek yang hadir dengan sukarela serta mengartikan merek bisa mengabdikan permintaan serta harapannya.

Menurut Rizan dalam (Zulkarnain, 2021: 208), *Brand Trust* didalam merek yang ada pada pelanggan bisa diartikan sesuatu hal yang diinginkan pelanggannya didalam mendapatkan keyakinan pada merek dengan risiko yang dihadapi sebab anggapannya pada merek bisa melahirkan hal yang baik.

Menurut Delgado dalam (Ardiyanti et al., 2022: 103), *Brand trust* adalah keinginan yang bisa diandalkannya pada sebuah merek. Konsumennya bisa mendapatkan kenyamanan didalam mengkonsumsi merek tersebut didalam mencukupi keinginannya.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan *brand trust* merupakan rasa yakin konsumen sebelum melakukan pembelian dengan menelusuri informasi terkait produknya. Kepercayaan yang dipertahankan akan menghasilkan kepuasan dan kepercayaan konsumen bertambah terhadap suatu merek.

### **2.1.2.2. Dimensi *Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee dalam (Dharmawan et al., 2021), Terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi *brand trust* yakni:

#### *1. Brand Characteristics*

Berperanan yang penting dalam memutuskan sebuah keputusan konsumen didalam mempercayai sebuah merek.

#### *2. Company Characteristics*

Sesuatu merek yang bisa mempengaruhi tingkatan rasa percaya konsumennyaterkait sebuah merek.

#### *3. Consumer Brand Characteristic*

Pengelompokkan yang bisa saling mempengaruhi tingkatan rasa percaya atas sebuah merek.

### **2.1.2.3. Indikator *Brand Trust***

Indikator yang terdapat dalam *brand trust* menurut Laksono & Suryadi dalam (Shelly & Sitorus, 2022: 3) yaitu:

#### *1. Brand Credibility*

Merupakan kredibilitas suatu merek sebagai sumber kepercayaan atas suatu produk yang ada didalam merek tersebut.

#### *2. Brand Competence*

Merupakan perkompetensian merek yang bisa dirasakan disaat konsumennya sadar kualitas produknya ataupun jasanya yang dipromosikan sejalan dengan permintaannya.

### 3. *Brand Goodness*

Merupakan sisi positif merek yang menunjukkan citra perusahaan pada konsumennya.

### 4. *Brand Reputation*

Merupakan reputasi didalam benak konsumennya yang sadar bahwa mereknya bisa dalam keadaan yang stabil untuk memproduksi produknya yang berkualitas.

## **2.1.3. *Product Quality***

### **2.1.3.1. *Pengertian Product Quality***

Menurut Razak dalam (Anam *et al.*, 2021: 123), *Product quality* merupakan kemampuan produk didalam memberikan fungsinya serta kegunaannya yang meliputi manfaat, kemudahan disaat menggunakan serta memperbaiki dan masih banyak hal lainnya. Kualitas produk mencerminkan ciri khusus yang menunjukkan kemampuannya sebuah produk atau jasa dengan maksud memberikan kepuasan ataupun memenuhi segala keperluan yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Rahman & Sitio dalam (Ristanti, 2020: 1029), Kualitas berkaitan yang begitu eratnya dengan kepuasan konsumen, yang mana memberikan sebuah motivasi pada konsumen agar terjalin eratnya kaitan pada perusahaan didalam jangka waktu yang cukup lama.

Menurut Nugroho dalam (Oktarini & Sunarsi, 2021: 292), Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan saat memberi ciri khusus pada tiap produknya, dengan tujuan supaya pelanggan bisa membedakan dengan produk pesaing.

Dari definisi diatas, bisa disimpulkan kualitas produk merupakan seluruh ciri yang dimiliki oleh sebuah produk didalam memberi kepuasan pada konsumennya dengan mencukupi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.1.3.2. Dimensi *Product Quality***

Sejumlah dimensi dari kualitas produk menurut (Arianto & Patilaya, 2018), diantaranya:

1. Ciri produk

Tanda yang bisa dipenuhi dengan hadirnya permintaan pasar jika pesaing tidak memiliki fitur ini.

2. Kinerja

Produk dengan performa yang baik serta hasilnya didalam kualitasnya bisa terjamin oleh pihak yang berkaitan didalam suatu produk.

3. Ketahanan

Produknya yang memiliki ketahanan serta fungsi yang baik dalam suatu produk yang dipasarkan.

4. Desain

Produknya yang berbentuk baik didalam menarik minat serta perhatian konsumen.

### **2.1.3.3. Indikator *Product Quality***

Beberapa jenis indikator *product quality* menurut Rahman & Sitio dalam (Ristanti, 2020: 1029), yaitu:

1. Kinerja, yaitu manfaat yang paling utama dari suatu produk.

2. Daya tahan, yaitu menampilkan umur produknya bisa digunakan.

3. Kesesuaian, yaitu ciri khusus produknya didalam mencapai *standard*.
4. Keistimewaan, yaitu penambahan manfaat yang bisa memberikan kinerja lebih pada produk.
5. Keandalan, yaitu produk bisa sewaktu-waktu gagal atau rusak disaat menyelesaikan kinerjanya.
6. Estetika, yaitu penampilan serta daya tarik produknya.
7. Kesan dari kualitas, yaitu tanggapan serta pengevaluasian terkait sebuah produk.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Anam *et al.*, 2021: 123), Keputusan pembelian ialah produk atau jasa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan, produk atau jasa tersebut dipilih karena telah disesuaikan dari beberapa proses sehingga konsumen akan benar-benar yakin untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam (Amelfdi & Ardyan, 2021: 475), Keputusan pembelian adalah produk yang dibeli adalah harga yang sesuai dengan *budget*, sehingga produk atau jasa yang akan dipergunakan konsumen telah disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki konsumen.

Menurut Riyadh & Nikmah dalam (Husna & Nainggolan, 2022: 2), Keputusan pembelian ialah sebuah aksi ketika membeli suatu produk yang mana pada waktu itu juga konsumen harus membuat satu kesepakatan untuk membeli produk tersebut



Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan reaksi final dari beberapa solusi yang menjawab semua permasalahan terkait kumpulan alternatif pilihan dengan melakukan analisis kemungkinan apa saja yang akan terjadi beserta dengan konsekuensinya.

#### **2.1.4.2. Kriteria Keputusan Pembelian**

Dalam kriteria keputusan pembelian terdapat lima tahapan proses pembelian menurut (Lianardi & Chandra, 2019) yaitu:

1. Mendefinisikan masalah menjelaskan secara terperinci dari keunggulan produk maupun kelemahan sampai dengan masalah yang akan dihadapi konsumen jika memilih produk yang disukai, sehingga jika keputusan pembelian terjadi, konsumen akan terima dengan konsekuensi yang ada.
2. Membuat daftar masalah yang akan terjadi berdasarkan dengan pengalaman yang telah konsumen temukan, dan akan diberikan kepada konsumen gambaran yang akan terjadi sehingga masalah tersebut dapat terarah dan lebih spesifik dalam penentuan keputusan pembelian.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah yang ada dengan tujuan lebih memberikan gambaran atas masalah yang akan dihadapi, agar masalah yang terjadi di perusahaan dapat teratasi, sehingga konsumen mudah dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Mematahkan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompok masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau uji yang akan dipakai.

5. Memutuskan kembali bahwa prinsip-prinsip yang dijalani telah sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku.

#### **2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Senggetang *et al.*, 2019). yaitu:

1. Kemantapan atas pemilihan sebuah produk

Konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan saat melakukan pembelian. Keputusan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan stabilitas konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan. Kualitas produk yang unggul menginspirasi antusiasme konsumen dan mendukung kepuasan konsumen.

2. Terbiasanya didalam membeli produknya

Kebiasaan adalah apa yang konsumen lakukan berulang kali saat membeli produk yang sama. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama, seorang konsumen membuat keputusan pembelian dan menganggap produk tersebut berkesan bahkan merasakan manfaat dari produk tersebut, konsumen merasa tidak nyaman untuk membeli produk lain.

3. Cepat didalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil keputusan berdasarkan aturan seleksi sederhana (*heuristik*). *Heuristik* merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk membuat keputusan secara cepat, hanya dengan menggunakan sebagian informasi dan pedoman umum.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Langkah yang digunakan peneliti didalam menyelesaikan penelitian ini yakni dengan menambah teori, maka dari itu peneliti mengutip sejumlah penelitian yang digunakan sebagai referensi yang ditampilkan berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	(Ardiyanti <i>et al.</i> , 2022) GOOGLE SCHOLAR ISSN: 2809-7580	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bowongso	Analisis linier berganda	<i>Brand Image, Brand Trust</i> Dan <i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Suryani & Rosalina, 2019) GOOGLE SCHOLAR ISSN: 2443-3837	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust,</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>Business Unicorn</i> Indonesia	Analisis linier berganda	<i>Brand image, brand trust,</i> kualitas layanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
3.	(Anam <i>et al.</i> , 2021) SINTA 4 E-ISSN: 2599-3410	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand and Body Lotion</i> Citra	Analisis linier berganda	Kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Wibowo <i>et al.</i> , 2022) SINTA E-ISSN: 2808-1668	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Di Mojokerto	Analisis linier berganda	Brand image, brand trust dan brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Arianty & Andira, 2021) SINTA E-ISSN: 2623-2634	Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	Brand image dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
6.	(Kurniawan et al., 2021)  SINTA ISSN: 2303-1174	Pengaruh <i>Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E – Money Fintech</i> Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi	Analisis linier berganda	<i>Brand image, viral marketing, dan Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>E – Money Fintech</i>
7.	(Amelfdi & Ardyan, 2021)  DOAJ E-ISSN: 2527-4635	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	<i>Brand awareness, brand image, dan kualitas produk</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	(Zulkarnain, 2021) DOAJ  E-ISSN: 2527-4635	Pengaruh <i>Brand Image Dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi	Analisis linier berganda	<i>Brand image dan brand trust</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	(Husna & Nainggolan, 2022)  SCIENTIA JOURNAL E-ISSN: 2714-593X	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Mytrip Indonesia	Analisis linier berganda	Citra merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Keputusan pembelian Di PT Mytrip Indonesia

Sumber: Peneliti, 2022

### 2.3. Kerangka Pemikiran

#### 2.3.1. Pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Ali *et al.*, 2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan cara para konsumen untuk menemukan sebuah produk yang perlu untuk dicari tahu informasi tentang produk tersebut. Citra merek merupakan kepercayaan akan

merek produk tertentu yang searah dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen, dan mengukur citra mereknya yang memiliki sifat subjektif dan bisa didasari oleh faktor merek berupa kehandalan, keistimewaan serta minat konsumen.

### **2.3.2. Pengaruh *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian (Ermawati *et al.*, 2018) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* begitu berperan cukup penting didalam keputusan pembelian suatu produk. Tingkat afeksi konsumen terhadap suatu merek dapat diukur melalui kepercayaan. *Brand trust* merupakan rasa aman yang ada didalam diri konsumen melalui interaksinya dengan sebuah merek, didasarkan persepsi konsumennya bahwa merek bisa dipercaya serta dipertanggung jawabkan terhadap kepentingan bagi konsumennya.

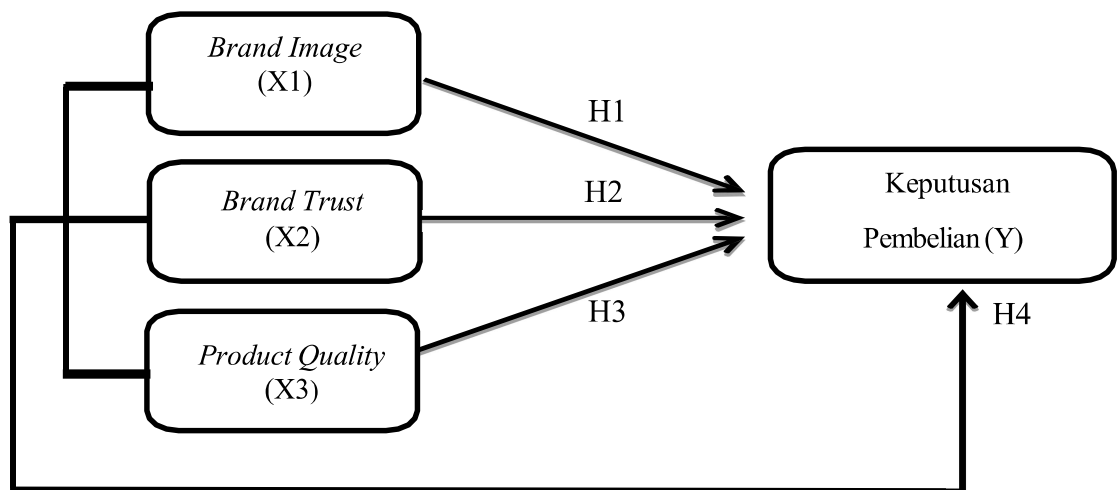
### **2.3.3. Pengaruh *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian (Anam *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Agar perusahaan dapat mencapai targetnya dengan baik, maka perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya dan mampu mempertahankannya dengan mengeluarkan produk yang inovatif dan beragam. Usaha yang dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan dirinya didalam keadaan dengan perekonomian yang lemah akibat dari pandemi *covid-19* ini, perusahaan harus mampu melakukan rencana yang efektivitas dan inovasi agar strategi pemasarannya bisa meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan bagi perusahaan.

### 2.3.4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Ardiyanti *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk didasari dengan adanya *brand image*, ketika konsumen sudah mengenal merek dari produk tersebut maka timbulnya kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain kualitas produknya juga dijadikan aspek yang dipertimbangkan oleh konsumennya disaat ingin membeli produk.

Maka didapati kerangka dan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2022

### 2.4. Hipotesis

Ditetapkanlah hipotesis penelitiannya berikut:

H1: Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

H2: Diduga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

H3: Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

H4: Diduga *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di kota Batam.