

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut (Modding *et al.*, 2022) kesan keseluruhan yang di bentuk konsumen terhadap suatu merek dari semua perspektif dikenal sebagai citra mereknya. Hubungan emosional dan rasional pelanggan dengan bisnis, produk atau layanan dapat diperkuat dengan citra merek yang kuat. Merek dengan citra positif memiliki identitas yang kuat, posisi yang kuat di benak pelanggan, dipahami dan dipercaya oleh pelanggan, serta dapat meningkatkan harga merek dan daya saing (Harahap *et al.*, 2021).

Menurut Soltani dalam (Nasution *et al.*, 2020) pengetahuan, pendapat dan karakteristik non-fisik dari sebuah merek serta karakteristik fisik produknya membentuk citra mereknya. Sedangkan menurut Keller dalam (Hastoko & Wati, 2022) mengungkapkan bahwa persepsi dan preferensi konsumen, serta evaluasi konsumen terhadap suatu merek diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Ini dikenal sebagai citra merek.

Kesimpulan yang dapat penulis tarik mengenai citra merek adalah cerminan dari keseluruhan persepsi merek, pengetahuan dan pengalaman sebelumnya serta persepsi merek positif memiliki identitas yang kuat, posisi yang kuat di benak pelanggan, dipahami dan dipercaya oleh pelanggan, dan dapat meningkatkan harga merek dan daya saing.

### **2.1.1.2 Peranan Citra Merek**

Adapun peranan penting dalam citra merek menurut (Sawhani, 2021) antara lain sebagai berikut:

1. Membantu mengelola persaingan: Merek yang kuat mudah diingat oleh pelanggan.
2. Berikan nilai lebih pada produk. Karena merek terkenal dikaitkan dengan kualitas tinggi, pelanggan bersedia membayar mahal untuk itu.
3. Membangun keteguhan klien: Pelanggan akan terus berusaha membeli produk yang sama di masa mendatang setelah mencobanya.
4. Karena terkait dengan loyalitas konsumen dan kemudahan penjualan pasar, nama merek dapat mempengaruhi penjualan pasar.

### **2.1.1.3 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek**

Schiffman dan Kanuk dalam (Sawhani, 2021) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Mutu, berhubungan dengan mutu produk yang diproduksi dengan merek tertentu.
2. Dapat diandalkan sehubungan dengan pendapat atau kesepakatan masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat, yang berkaitan dengan cara kerja suatu produk dan dapat digunakan oleh pelanggan.
4. Jasa, yang berhubungan dengan tanggung jawab produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, yaitu terkait dengan besarnya hasil yang mungkin terjadi, seperti

keuntungan atau kerugian bagi nasabah.

6. Harga, yang dalam hal ini mengacu pada keekstriman atau jumlah uang yang dibelanjakan konsumen untuk mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, khususnya berupa opini, kesepakatan, dan informasi tentang merek suatu produk.

#### **2.1.1.4 Indikator – Indikator Pembentuk Citra Merek**

Indikator – indikator pembentuk citra merek menurut Maria Magdalena dalam (Juniyanti & Saputra, 2022) ialah:

##### 1. Citra produsen

Kemudahan yang dirasakan pelanggan di perusahaan yang menyediakan layanan atau produk. Produk atau jasa dapat diingat dengan kuat di benak konsumen karena badan usaha dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan badan usaha.

##### 2. Citra pemakai

Kemudahan persepsi pelanggan terhadap produk meliputi manfaat bagi konsumen dan atribut produk. Citra suatu produk dapat membentuk kesan yang baik di benak konsumen

##### 3. Citra produk

Berbagai kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan menggunakan layanan atau produk. Kesan yang dimiliki konsumen terhadap konsumen yang telah menggunakan layanan atau produk dari waktu ke waktu.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh atas keputusan pembelian. Kualitas produk yang dibuat harus diperhatikan perusahaan, sebab kualitas produk itu penting dan berpengaruh atas keputusan pembelian produk atau layanan konsumen. Semakin baik produknya, semakin baik menaikkan minat pembeli dalam membeli produk tersebut. Dengan menyediakan produk yang berkualitas, perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Sebab itu, satu perusahaan akan dapat memahami permintaan pelanggan sehingga mereka dapat menciptakan produk yang berkualitas serta sesuai yang diharapkan pelanggan (Agustino & Syaifullah, 2020).

Nilai suatu produk dapat diukur dari kualitasnya, yang dapat memuaskan pelanggan secara psikologis atau fisik. Oleh karena itu, jika kualitas produk jauh dari harapan seseorang, pelanggan mungkin tidak lagi mempercayainya (Caroline & Tjiptodjojo, 2021).

Kualitas produk merupakan cerminan dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti tahan lama, handal atau maju, kuat, mudah dikemas dan mudah diperbaiki (Kartika, 2021). Perusahaan harus memahami dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijualnya dari produk pesaing jika ingin mempertahankan keunggulan pasarnya (Nasution *et al.*, 2020).

Penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kualitas produk yang dibuat harus diperhatikan perusahaan, sebab itu penting dan berpengaruh atas keputusan pembelian produk atau layanan konsumen. Perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai suatu produk dapat diukur dari kualitasnya,

yang dapat memuaskan pelanggan secara psikologis atau fisik.

### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche dan Boyd dalam (Nasution *et al.*, 2020) antara lain:

1. Performance, berkaitan dengan karakteristik operasional fundamental suatu produk.
2. Daya tahan mengacu pada berapa lama suatu produk bertahan sebelum perlu diganti atau berapa umurnya. Daya tahan produk meningkat seiring dengan jumlah waktu yang dihabiskan untuk menggunakannya oleh pelanggan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, atau sejauh mana karakteristik operasional dasar suatu produk memenuhi persyaratan yang ditentukan pelanggan atau bebas dari cacat.
4. Fitur adalah karakteristik suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau meningkatkan fungsinya.
5. Kemungkinan suatu produk akan berkinerja memuaskan atau tidak selama periode waktu yang telah ditentukan dikenal sebagai keandalan. Semakin andal suatu produk, semakin kecil kemungkinannya untuk rusak.
6. Estetika (estetika) adalah studi tentang bagaimana bentuk, rasa, bau, dan penampilan suatu produk berkontribusi pada penampilan keseluruhannya.
7. Karena ada kemungkinan konsumen tidak memahami atau kekurangan informasi mengenai produk yang bersangkutan, *Perceived Quality*, juga dikenal sebagai kesan kualitas, sering disebut sebagai hasil dari pengguna pengukuran secara tidak langsung. Akibatnya, faktor-faktor seperti harga,

merek, iklan, reputasi, dan negara asal memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain (Zamora & W, 2023):

1. Fungsi produk, berhubungan dengan manfaat dan kegunaan produk yang dihasilkan.
2. Wujud luar, faktor wujud dan bentuk luar tidak hanya menunjukkan wujud dan isinya tetapi termasuk kemasan dan warna.
3. Biaya produk, biaya yang dikeluarkan untuk perolehan produk.
4. Uang, kebutuhan untuk menciptakan produk dalam pengeluaran yang lebih besar.
5. Manajemen, pengaturan dan perancangan produk.
6. Manusia, sebagai pelaku dalam tumbuhnya bidang teknis serta bidang baru dan sebagai pencipta.
7. Material, pemilihan bahan baku lebih ketat untuk menjaga kualitas produk serta menjaga biaya.
8. Mesin dan mekanik, media yang digunakan untuk mengurangi biaya serta volume produksi.
9. Metode informasi modern, berhubungan dengan cara pengendalian mesin serta menjaga pembuatan produksi sehingga dapat memberikan informasi yang akurat.
10. Syarat pembuatan produksi.

### **2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk diukur dengan beberapa indikator antara lain (Zamora & W,

2023):

- 1) *Design*,
- 2) *Performance*,
- 3) *Confermance*.

### **2.1.3 Kepercayaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Adityo dan Khasanah dalam (Mulyani *et al.*, 2020), Saat melakukan belanja online seseorang, hal yang paling penting untuk dipikirkan adalah apakah mereka percaya atau tidak dengan website yang menjual produk dan penjual online disana. Konsekuensinya, ketika seseorang atau pelanggan ingin melakukan bisnis online, kepercayaan online adalah kepercayaan mereka terhadap situs web dan penjual toko online.

Menurut Sunarto dalam (Caroline & Tjiptodjojo, 2021), mengatakan bahwa kesadaran dan perasaan konsumen selama penggunaan suatu produk dapat dianggap sebagai pengalaman konsumsi. Karena itu, pengalaman pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian inilah yang membangun kepercayaan terhadap suatu produk. Untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk, bisnis harus selalu menawarkan kualitas dan harga produk terbaik. Pelanggan yang memiliki banyak kepercayaan kepada penjual bisa mendapatkan pelanggan baru dari mulut ke mulut. Ketika seorang pelanggan menerima produk yang tidak sesuai dengan harapannya, hal ini dapat mempengaruhi calon pelanggan berikutnya yang ingin mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut.

Kepercayaan menurut Priansa dalam (Dian Purwa Lestari & Murtiyanto, 2020) adalah keyakinan satu pihak pada ketergantungan, daya tahan, dan integritas

pihak lain dalam hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan pihak lain adalah demi kepentingan terbaik pihak yang dipercaya dan akan menghasilkan hasil yang positif, semuanya adalah komponen kepercayaan.

Dapat penulis simpulkan jika kepercayaan adalah kepercayaan konsumen terhadap situs web dan penjual toko online serta pengalaman pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian inilah yang membangun kepercayaan terhadap suatu produk dapat dianggap sebagai pengalaman konsumen. Pelanggan yang memiliki banyak kepercayaan kepada penjual bisa mendapatkan pelanggan baru dari mulut ke mulut.

#### **2.1.3.2 Manfaat Kepercayaan Konsumen**

Menurut Priansa dalam (Simangunsong & Morina, 2021) manfaat dari kepercayaan konsumen yaitu:

1. Kerja sama dan kepercayaan dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan risiko, sehingga tindakan dapat meningkatkan kerja sama antar anggota hubungan.
2. Komitmen yang merupakan bagian tak terpisahkan dari membangun hubungan merupakan sesuatu yang mudah hilang dan hanya dapat terbentuk antara pihak yang saling percaya.
3. Durasi hubungan, kepercayaan dorong anggota hubungan untuk bekerja keras membangun hubungan dan tahan godaan untuk tidak memprioritaskan hasil jangka pendek dan/atau oportunistik.
4. Kualitas, pihak terpercaya lebih cenderung menerima dan gunakan informasi dari pihak terpercaya dan sebaliknya menghasilkan manfaat yang lebih besar dari informasi.

### **2.1.3.3 Elemen-Elemen Kepercayaan**

Seperti yang ditunjukkan oleh Priansa dalam (Simangunsong & Morina, 2021), beberapa elemen kepercayaan antara lain:

1. Kebajikan terkait dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa penjual berperilaku baik kepada konsumen. Itikad baik berarti penjual dapat terus melayani kepentingan konsumen.
2. Integritas merujuk pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap integritas penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan dengan konsumen.
3. Capability competition adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan penjual untuk membantu konsumen melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inti dari kapabilitas adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.3.4 Indikator-Indikator Kepercayaan**

Menurut Mayer dalam (Lestari & Murdiyanto, 2020) yang menjadi indikator dari kepercayaan yaitu:

- 1) Kesungguhan/ketulusan.
- 2) Kompetensi.
- 3) Integritas.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen ini adalah tahap ketika konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk paling disukai, konsumen memutuskan untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (Fatimah Sari *et al.*, 2022). Keputusan pembelian adalah proses dimana

konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang ada, kemudian memutuskan pilihan tersebut menjadi suatu keputusan, atau dapat dikatakan proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli (Dinda Puji Lestari & Widjanarko, 2023).

Keputusan pembelian merupakan fase pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pilihan pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Sinaga & Evyanto, 2023). Keputusan pembelian merupakan hal penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan Pilih produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Anda. Pengambilan keputusan pembelian timbul setelah beberapa pertimbangan dan perhitungan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, perlunya kehati-hatian dalam mengambil keputusan pembelian produk agar produk yang dibeli dapat bermanfaat pada saat dibutuhkan (Purba & Heryenzus, 2023).

Kesimpulan yang penulis tarik dari keputusan pembelian konsumen adalah tahap ketika konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk paling disukai, memutuskan untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko dan juga fase pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pilihan pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Pride dan Ferrell dalam (Simangunsong & Morina, 2021), terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terkait pembelian. Ini adalah faktor-faktornya:

1. Faktor sosial, yaitu suatu bentuk perkumpulan yang juga mempengaruhi variabel sosial, yaitu di mana seseorang ikut ambil bagian, misalnya perkumpulan keluarga, sahabat, tetangga, rekan kerja, perkumpulan olah raga, perkumpulan kerajinan, dan sebagainya.
2. Faktor budaya, khususnya faktor budaya yang melibatkan banyak kelompok. Dimulai dari kelompok negara dan berlanjut ke kelompok etnis/suku yang masing-masing memiliki budaya dan cara hidup sendiri. Ada Sunda, Jawa, Minan, dan Batak di negara kita, masing-masing dengan rutinitas konsumsi dan kesenangannya sendiri.
3. Faktor pribadi, meliputi umur, pekerjaan, kedudukan sosial, keadaan keuangan, cara hidup, dan kepribadian.
4. Faktor psikologis, khususnya yang didasarkan pada teori Maslow dan insentif lain yang mempengaruhi motivasi pembelian seseorang.

#### **2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian**

Ada lima tahap proses pengambilan keputusan menurut Adnan dalam (Yoeliastuti *et al.*, 2021) sebagai berikut:

1. Mengenali kebutuhan

Proses mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan membedakan antara apa yang sebenarnya mereka alami dan apa yang mereka antisipasi. Untuk mengarahkan pemenuhan kebutuhan tersebut, perlu untuk mengenali persyaratan yang tidak terlalu dirasakan konsumen.

2. Pelanggan memenuhi kebutuhannya dengan mencari informasi dengan cara yang paling efektif. Tergantung pada tingkat pencarian informasi, setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda.

3. Mengkaji sumber informasi yang tersedia bagi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan. Pelanggan akan mempertimbangkan manfaatnya, seperti kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang terkait dengan produk yang mereka beli.
4. Memilih Tempat Membeli: Setelah mempertimbangkan dengan seksama hasil evaluasi, konsumen akan memutuskan tempat membeli. Sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga berdampak pada keputusan dan tujuan pembelian konsumen.
5. Evaluasi setelah pembelian.  
  
Konsumen akan mengevaluasi tindakannya dalam melakukan pembelian jika pembelian telah dilakukan. Pelanggan akan mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak puas.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Ramadhani dan Maskur dalam (Irvan *et al.*, 2022) indikator keputusan pembelian ialah:

- 1) Keputusan merek;
- 2) Keputusan pemasok;
- 3) Keputusan kuantitas;
- 4) Keputusan waktu;
- 5) Keputusan metode pembayaran

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini tabel penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Juniyanti & Saputra, 2022) ( <i>Google Scholar</i> )	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam	Analisis Kuantitatif	Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian frozen food di kota Batam.
2	(Irvan <i>et al.</i> , 2022) ( <i>Google Scholar</i> )	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee Di Surakarta)	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online
3	(Hastoko & Wati, 2022) ( <i>Google Scholar</i> )	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King Trans Studio Mall Cibubur	Analisis regresi linear berganda	Secara simultan semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Wijaya & Annisa, 2020) (Sinta 2)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Regresi Linear Berganda	Citra merk tidak berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian, melainkan dimediasi secara penuh oleh kepercayaan merk. Informasi kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Kartika, 2021) (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaan dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh.
6	(Dian Purwa Lestari & Murtiyanto, 2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situse-Commerce	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan dan keanekaragaman secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs e-

	( <i>Google Scholar</i> )	B To C Platform Jd.Id		commerce B2C JD.ID.
7	(Nasution <i>et al.</i> , 2020) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	Regresi llinear berganda	Kepercayaan, Kemudahan serta Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.

**Sumber** : Peneliti, tahun 2023

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis ingin menjelaskan tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

### 2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Produk dengan brand image yang baik mempengaruhi persepsi masing-masing konsumen, memberikan konsumen citra positif terhadap produk dengan brand image yang baik, membuat konsumen yakin akan membeli produk yang ditawarkan (Sianturi *et al.*, 2021).

### 2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan pembeli akan memperhatikan kualitas produk sebelum membeli.

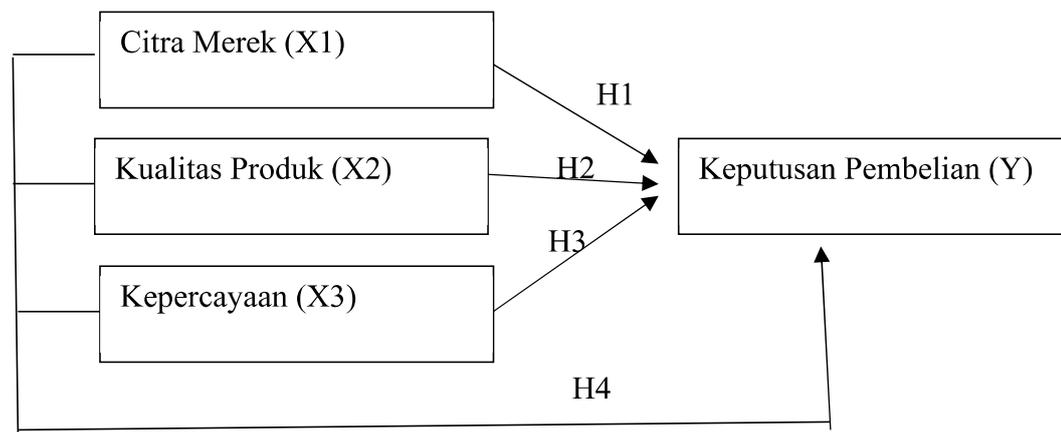
### 2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen yang tinggi dapat menarik konsumen baru dari mulut ke mulut. Ketika produk yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapannya, maka dapat mempengaruhi calon konsumen selanjutnya yang ingin melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Caroline & Tjiptodjojo,

2021).

### 2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda tentang citra merek dan tingkat kepercayaan yang berbeda terhadap produk tersebut, namun pada dasarnya yang mereka inginkan adalah produk yang berkualitas. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses tahap demi tahap keterlibatan konsumen dan sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel tertentu (Hastoko & Wati, 2022).



**Gambar 2. 1** Kerangka Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada gambar 2.1 berikut ini adalah hipotesis untuk penelitian ini, yang merupakan tanggapan sementara yang harus dikonfirmasi berdasarkan ide-ide teoritis dan masalah yang diajukan di atas:

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-*

*commerce* Shopee.

H4: Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.