

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Perawati Siregar**

**170910210**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:**

**Perawati Siregar**

**170910210**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Perawati Siregar  
NPM : 170910210  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah saya peroleh dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 29 Januari 2021



**Perawati Siregar**

NPM: 170910210

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Perawati Siregar  
170910210**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 29 Januari 2021**



**Raymond, S.E., M.Sc.**  
Pembimbing

**Raymond, S.E., M.Sc  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Brand Image, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Populasi dari penelitian ini diambil dari konsumen yang ingin melakukan pembelian di Tokopedia dengan jumlah sampel belum diketahui. Dengan menggunakan metode *non probability sampling, accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan jadi siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel. Sampel yang diambil dari bulan September sampai februari 2021 dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan kuisioner. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

**Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether the Brand Image, product quality and service quality affect purchasing decisions at Tokopedia. The population of this study was taken from consumers who wanted to make purchases on Tokopedia with the number of samples not yet known. By using the non-probability sampling method, accidental sampling is sampling based on chance so that anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample. Samples were taken from September to February 2021 using data collection techniques and questionnaires. Data processing used SPSS version 26 program. The method of analysis used in this study is the classical assumption test, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of the analysis show that there is a positive and significant influence between brand image, product quality and service quality partially and simultaneously on purchasing decisions on Tokopedia.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision*

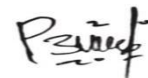
## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr.Hendri Herman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua (Ayah dan Ibu) yang telah membesarkan dan mendidik penulis sejak kecil dan adik penulis Nurhasanah Siregar beserta Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan semangat;
7. Teman-teman yang selalu berbagi pendapat dan saling mendukung serta yang selalu memberikan semangat;
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang memberikan bantuan dan dukungan.

Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua dan penulis mengucapkan terima kasih atas pihak-pihak yang turut berperan dan berjasa melatarbelakangi penulisan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya.

Batam, 29 Januari 2021



Perawati Siregar

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.6.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Teori Dasar.....	11
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	11
2.1.1.2 Komponen <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.1.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	13
2.2 Kualitas Produk.....	13
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	13



2.2.2 Indikator Kualitas Produk .....	15
2.3 Kualitas Pelayanan .....	16
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	16
2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	16
2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	17
2.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.4.2 Proses keputusan Pembelian .....	18
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.5 Penelitian Terdahulu .....	21
2.6 Kerangka Pemikiran.....	23
2.7 Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Operasional Variabel.....	21
3.2.1 Variabel Dependen.....	21
3.2.2 Variabel Indepeden .....	27
3.3 Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1 Populasi .....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5. Jenis Data .....	31
3.6 Instrumen yang Digunakan .....	31
3.7 Metode Analisis Data.....	32
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	32
3.7.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	32
3.7.2.1 Uji Validitas .....	32
3.7.2.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.7.3 Pengujian Asumsi Klasik .....	33
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	33
3.7.3.2 Uji Multikolinieritas.....	34
3.7.3.3 Uji Heteroskedastistas .....	34

3.7.4 Uji Hipotesis .....	35
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T).....	35
3.7.4.2 Uji Simultan ( F ) .....	35
3.7.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.7.4.4 Koefisien Determinasi.....	36
3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	38
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	38
3.8.2 Jadwal Penelitian.....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Profil Responden.....	39
4.1.1 Kualitas Responden Berdasarkan Umur .....	39
4.1.2 Atribut Responden tergantung jenis kelamin .....	40
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
4.1.4 Kualitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
4.2 Hasil penelitian.....	42
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2) .....	44
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X3) .....	45
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data .....	49
4.2.3.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Data.....	49
4.2.3.2 Hasil Uji Realibilitas .....	51
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	52
4.2.4.1. Hasil Uji Normalitas .....	52
4.2.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas .....	54
4.2.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
4.2.5 Uji Hipotesis .....	56
4.2.5.1 Hasil Uji t (Parsial).....	56
4.2.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	58
4.3.5.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.3 Pembahasan.....	61
4.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	61

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.3.4 Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> kategori Jenis Produk yang dijual di tokopedia .....	3
<b>Tabel 1. 2</b> 10 Daftar E-commerce .....	4
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	21
<b>Tabel 3. 1</b> Variabel Dependen .....	27
<b>Tabel 3. 2</b> Variabel Independent Indikator Penelitian.....	28
<b>Tabel 3. 3</b> Jadwal penelitian .....	38
<b>Tabel 4. 1</b> Data Responden Berdasarkan Usia .....	39
<b>Tabel 4.2</b> Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
<b>Tabel 4. 3</b> Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
<b>Tabel 4. 4</b> Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
<b>Tabel 4. 5</b> Brand Image Variabel (X1).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 4. 6</b> Variabel Kualitas Produk (X2).....	44
<b>Tabel 4. 7</b> Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	46
<b>Tabel 4. 8</b> Variabel Kualitas Pembelian (Y) .....	48
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Validitas Data .....	49
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	51
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	54
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Multikolinieritas pada tabel terlampir: .....	55
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
<b>Tabel 4. 14</b> hasil Uji t .....	57
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji f (Simultan).....	58
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	59
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Koefesien Determinasi.....	60

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Pemikiran .....	28
<b>Gambar 4. 1</b> Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	27
<b>Gambar 4. 2</b> Diagram Normal Plot.....	53

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> <i>Lemeshow</i> .....	30
<b>Rumus 3. 2</b> Uji Reliabilitas .....	33
<b>Rumus 3. 3</b> Analisis Regresi Linear Berganda .....	36

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan inovasi saat ini yang semakin berkembang dan mutakhir membuatnya lebih mudah bagi individu untuk mendapatkan data, dan individu dapat lebih efektif berbagi antara orang-orang yang menggunakan organisasi web. Kehadiran jaringan web yang sangat luas mendorong individu untuk melakukan berbagai latihan yang mungkin dapat menghasilkan uang dan membuka bisnis. Hal senada diungkapkan oleh (Mudiar dan Hervianto, 2019: 415-423) yang mengungkapkan bahwa pesatnya perkembangan inovasi saat ini dapat dilihat dari luasnya jangkauan web di mata masyarakat dimana kemajuan berbagai individu yang memanfaatkan web membuat Bukaannya bagi individu untuk berkembang. Dalam pembukaan bisnis belanja berbasis web, jumlah klien web sekitar 36 juta klien web atau 32,19% yang melakukan belanja berbasis web (Indonesian Specialist Co-ops Affiliation, 2017).

Banyaknya orang yang saat ini menggunakan web, dan dengan perubahan desain penggunaan individu dari toko biasa menjadi toko online, membuat kehadiran toko online yang sering dibicarakan telah membuat para pengelola keuangan Indonesia memanfaatkan organisasi web untuk memajukan barang-barang yang akan Dapat dipertukarkan kepada individu yang merupakan pembeli atau yang menjual barang tidak harus memiliki hubungan langsung namun dapat menyampaikan dengan menggunakan web yang dikenal sebagai bisnis berbasis web. Hal senada diungkapkan oleh (Mudiar dan Hervianto, 2019: 415-423) yang

menyatakan bahwa kapasitas web untuk membuat pembuat menggunakannya sebagai alat pameran dinilai sangat berhasil, dengan alasan dengan adanya web akan mempermudah pembuat untuk mengangkat barang yang akan ditawarkan kepada masyarakat umum, Internet juga dapat digunakan sebagai siklus dalam menjual dan membeli barang, data dan bantuan online yang disebut bisnis Internet.

Peningkatan pelaksanaan bisnis dengan memanfaatkan bisnis internet telah membawa banyak kemajuan bagi pembeli, semakin luas wilayah lokal atau pelaku bisnis itu sendiri, yang dipandang sangat mahir dan kuat dibandingkan dengan kegiatan bisnis yang memang terputus, karena dengan berbelanja di web, klien tidak perlu duduk-duduk malas berbelanja di toko pada dasarnya duduk santai menggunakan organisasi web, klien dapat secara terbuka membeli apa pun yang mereka butuhkan dengan biaya rendah dibandingkan dengan harga di toko tradisional dan dengan berbagai macam barang dagangan yang lebih berfluktuasi atau item.

Tokopedia adalah sebuah panggung penjualan fokus yang dilengkapi dengan kantor angsuran sebagai perwakilan antara vendor dan pembeli dalam melakukan latihan belanja berbasis web. Sesuai (Rahmawan dan Hidayat, 2020: 227-232) Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan tujuan menjadikan Indonesia menonjol di ranah web, perkembangan reformisnya menjadikan Tokopedia sebagai pusat komersial terbesar di Indonesia, dan mendapat penghargaan dari Bubu Grants pada tahun 2009 dimana Tokopedia telah berhasil menjadi organisasi bisnis Online terbaik. Sebagai pusat komersial dan organisasi



bisnis Online terbaik, tentunya Tokopedia harus menjaga brand image, kualitas barang dan kualitas administrasi yang baik sesuai dengan masyarakat umum.

**Tabel 1. 1** kategori Jenis Produk yang dijual di tokopedia

NO	KATEGORI JENIS PRODUK
1	Buku
2	Peralatan Dapur
3	Alat Elektronik
4	<i>Fashion</i> anak dan Bayi
5	<i>Fashion</i> Pria dan Wanita
6	Film, Musik dan <i>Gaming</i>
7	Kecantikan dan Kesehatan
8	Peralatan Olahraga dan Otomotif
9	Perawatan Hewan dan Perawatan Tubuh
10	Perlengkapan Pesta dan <i>Craft</i>
11	Peralatan Rumah Tangga dan Pertukangan
12	<i>Tour</i> dan Travel
13	Makanan dan Minuman

Sumber: [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)

Pada tabel 1.1, Anda dapat melihat berbagai macam kelas item yang dijual di Tokopedia.

Tingginya premi belanja berbasis web oleh masyarakat Indonesia membuat toko online berkembang pesat sehingga banyak pesaing atau pesaing dari Tokopedia, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada dan berbagai pusat komersial lainnya.

**Tabel 1. 2** 10 Daftar E-commerce yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia

No	Daftar <i>E-commerce</i>
1	Tokopedia
2	Bukalapak
3	Shopee
4	Lazada
5	Blibli
6	JD ID
7	Zalora
8	Sale Stock Indonesia
9	Elevenia
10	Ilotte

**Sumber** : iprice.co.id

Dilihat dari tabel 1.1, sangat mungkin terlihat bahwa terdapat 10 lokal bisnis berbasis web yang sesekali dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dan Tokopedia berada pada level utama (Tanady dan Fuad, 2020: 113-123). Untuk menjaga dedikasi klien agar organisasi dapat bersaing dan melakukan pembelian ulang di Tokopedia, organisasi harus lebih mempertimbangkan kebutuhan klien.

Ketika klien memilih untuk membeli suatu barang, jelas mereka memiliki alasan sendiri mengapa mereka memilih barang tersebut, pilihan pembelian pembeli umumnya didasarkan pada beberapa komponen, salah satunya adalah gambaran merek. Permintaan dan jumlah pesaing organisasi untuk barang-barang ini mengharuskan organisasi memiliki opsi untuk meningkatkan sifat barang yang akan dipamerkan kepada pembeli untuk menyimpan gambaran citra organisasi.

Gambaran merek suatu perusahaan juga merupakan gambaran atau bentuk kepercayaan dari pembeli dalam organisasi dan juga bisa menjadi bentuk penilaian dan pengalaman pembeli untuk kembali berbelanja jika diputuskan bahwa hasil yang diberikan sesuai dengan apa. antisipasi klien. Hal ini juga diungkapkan oleh (Efnita, 2017: 231) yang menyatakan bahwa brand picture didasarkan pada perspektif, pertemuan yang dirasakan oleh individu dalam suatu merek, yang tekadnya adalah membingkai perilaku terhadap merek yang bersangkutan, gambaran merek yang layak menurut pelanggan akan menjadi bahan perenungan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, organisasi harus mempertahankan gambaran merek organisasi untuk mendapatkan dari para pesaingnya. Klien yang memiliki reaksi yang baik terhadap merek tertentu mungkin akan membeli kembali produk tersebut, karena semakin baik citra merek perusahaan, semakin tertarik pembeli pada produk dan layanan yang diiklankan.

Seperti yang dikatakan oleh (Suhardi dan Carolin, 2019) jika organisasi memberikan barang-barang berkualitas dan dapat memenuhi asumsi pembeli, jelas evaluasi pembeli terhadap merek barang akan diterima dan sebaliknya jika yang disediakan organisasi tidak sesuai dengan yang klien Berharap, jelas, penilaian pembeli terhadap merek tersebut akan buruk. Seperti isu yang terjadi di Tokopedia setelah pencipta memimpin studi pembeli yang perlu melakukan pembelian di Tokopedia, barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan tampilan gambar, seluk-beluk yang tergambar, dengan apa yang didapat klien, jadi penilaian barang atau survei Diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian di tokopedia yang sangat buruk jelas hal ini berdampak buruk pada

gambar toko sehingga pembeli ragu untuk melakukan pembelian. Faktor kedua yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah kualitas barang, kerinduan untuk membeli klien online akan meningkat jika organisasi dapat memenuhi kebutuhan dengan barang dan administrasi yang mereka dapatkan.

Menurut (Rosyihuddin, 2020: 19-36) jika batasan suatu barang tidak dapat memberikan perspektif yang layak pada evaluasi pelanggan, barang tersebut tidak dapat memenuhi asumsi pembelanja sehingga pembeli akan frustrasi, dan jika batasnya dari suatu barang dapat berbagi apa yang diantisipasi pembeli. Pada saat itu pembeli akan merasa senang dan puas karena apa yang dianggap oleh klien terpenuhi. Banyaknya pesaing dan merek baru menyebabkan organisasi perlu membuat variasi Peningkatan item sehingga klien tidak merasa lelah dengan item yang ditawarkan dan dapat mengenali item tersebut dari item berbeda yang menjadi pesaing organisasi sehingga item yang diklaim oleh organisasi lebih baik daripada item pembanding lainnya. Selain itu, hal yang harus diperhatikan untuk memenangkan tentangan dengan toko online lainnya adalah rencana atau hal terbaru apa, shading, bundling dan size yang dapat dipikirkan untuk pembeli melakukan pembelian di Tokopedia. Kemudian, setelah analisis mengarahkan tinjauan, ditemukan bahwa masalah yang berbeda terjadi, misalnya gambar menunjukkan yang tidak sesuai dengan permintaan, misalnya, sifat barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan nada, gambar, ukuran. dan kancing yang tidak sempurna sehingga penilaian atau penilaian barang yang diberikan pelanggan rendah. Faktor ketiga adalah kualitas administrasi, kualitas bantuan yang dapat

diterima akan menopang kemakmuran organisasi, akan tetapi kualitas bantuan yang tidak berdaya akan mempengaruhi pilihan pembelian.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Tanady dan Fuad, 2020: 113-123) pembeli sering menilai sifat administrasi yang diberikan, jika pembeli merasa kecewa atau bingung dengan sifat administrasi yang diberikan oleh organisasi, ia akan memiliki opsi untuk memengaruhi pilihan pembelian pembeli bukan untuk melakukan pembelian di organisasi dan sebaliknya jika pelanggan senang dengan administrasi yang diberikan oleh organisasi, pembeli akan setia dan melakukan pengaturan ulang atau sekitarnya klien setia. Kemudian, dalam studi yang dipimpin oleh spesialis dari 20 responden, ditemukan bahwa ada reaksi moderat dari dealer tokopedia terhadap data tentang aksesibilitas stok barang kepada pembeli untuk menegaskan barang dan permintaan, seperti halnya pengiriman barang menguntungkan sehingga pelanggan pendapatan pembelian hilang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “ **Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Produk yang ditawarkan tidak sesuai yang dideskripsikan dengan apa yang pelanggan terima.
2. Kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan warna,

gambar, ukuran dan jahitan yang kurang rapi.

3. Respon yang lambat dari toko tentang ketersediaan stok produk pada pembeli untuk mengkonfirmasi produk dan pemesanan.
4. Pelayanan jasa pengiriman produk yang sering terlambat.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan dan agar peneliti dapat lebih fokus, maka penulis memandang perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, penulis membatasi diri hanya yang berkaitan dengan:

1. Variabel yang diteliti yaitu brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Objek penelitian dalam penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang ingin berbelanja di tokopedia

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari batasan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian di Tokopedia.

4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan penambahan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan apakah brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan wawasan dan saran terhadap Tokopedia dalam memahami apa saja yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Universitas Putra Batam

Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung dalam keputusan penilai



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

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

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

Sebuah merek yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat umum merupakan sumber yang tak ternilai harganya, untuk itu banyak organisasi yang berlomba-lomba bagaimana membangun gambaran merek yang layak menurut pembeli.

Seperti yang dikatakan oleh (Agmeka et al., 2019: 851-858) gambaran merek adalah mentalitas pelanggan dalam ingatan mereka yang menganggap gambar merek merupakan sumber daya immaterial yang mempengaruhi wawasan pembeli dalam organisasi.

Menurut (Suhardi dan Carolin, 2019: 39) gambaran merek adalah pertimbangan atau perspektif klien tentang apa yang mereka hargai tergantung pada barang yang mereka tawarkan. Apabila organisasi menunjukkan suatu barang yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan klien, maka penilaian merek barang tersebut akan menjadi positif. sebenarnya, jika apa yang ditawarkan oleh organisasi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan klien, ini akan memperburuk klien.

Seperti yang dikatakan oleh (Yuvita et al., 2019: 431) brand image adalah penyisihan ekspektasi, pemikiran, dan perjumpaan berbasis keyakinan tentang suatu merek yang umumnya ditentukan oleh gambar yang dibuat oleh artikel,

nama organisasi dibingkai dari merek yang dimulai dari Berbagai penilaian item, pemikiran, pemahaman, dan pengalaman oleh klien diperdagangkan ke dalam memori pembeli yang membentuk gambar.

Menurut (Istiyanto dan Nugroho, 2017: 1-8) brand image atau gambaran merek adalah perkembangan dari karakter asli dan sulit dipahami, misalnya penilaian, keyakinan, kualitas, kebutuhan dan administrasi yang membuatnya tidak umum. Secara lahiriah dan semua hal dipertimbangkan, gambaran merek harus memiliki pilihan untuk menggantikan semua kualitas di dalam dan di luar yang dapat memikat bagaimana merek dilihat oleh klien yang diharapkan. brand image yang baik dapat diatur dengan prosedur menampilkan yang solid untuk barang-barang yang luar biasa dan berbeda dari barang-barang pesaing.

#### **2.1.1.2 Komponen Brand Image**

Menurut (Adyanto & Santosa, 2018: 1-20) Brand image memiliki beberapa komponen atribut sebagai berikut:

1. Item menganggap

Hal ini ditandai sebagai elemen dari barang atau bahan apa pun yang dicari pembeli mengenai suatu struktur atau komponen sehingga barang dagangan dan perusahaan ini dapat bekerja dengan baik.

2. Kredit non-item

Merupakan bagian eksternal dari item yang terdiri dari data tentang biaya, individu, bundling, rencana, pertemuan atau orang terkenal yang dapat memanfaatkan item dan layanan tersebut.

### **2.1.1.3 Indikator Brand Image**

Menurut (Yuvita & Wahab, 2019: 435) aspek yang menjadi ukuran suatu merek terdiri adalah sebagai berikut:

#### *1. Favorability*

Adalah suatu sikap yang bermanfaat dari konsumen terhadap *brand* secara menyeluruh agar kebutuhan pelanggan terpenuhi

#### *2. Strength*

Merupakan kapasitas dari gambaran suatu merek bermula dari apa yang dirasakan oleh pelanggan mengenai suatu merek dan menjadikan suatu keterangan dalam memori pelanggan.

#### *3. Uniqueness*

Kelebihan sebuah *brand* untuk menarik pembeli sehingga menjadikan bahan pertimbangan yang kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihannya.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh organisasi karena kualitas barang adalah salah satu kunci dalam operasi bagi

pelaku bisnis, sehingga barang dapat diakui oleh pembeli dan keseriusan untuk pesaing yang berbeda.

Seperti yang dikatakan oleh (Mutammam et al., 2019: 233) kualitas produk adalah batasan item untuk melengkapi kebutuhan klien, dimana kualitas item yang baik akan mempengaruhi gambaran merek suatu organisasi dan secara positif akan mempengaruhi pilihan pembelian pembeli.

Menurut oleh (Amron, 2018) kualitas produk adalah kapasitas barang untuk memenuhi setiap kebutuhan pelanggan di mana sorotan umum dan atribut barang atau administrasi bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang disarankan dan tersurat.

Menurut (Pratama dan Nurbaya, 2018: 495-499) Kualitas barang adalah masuknya berbagai atribut barang pajangan, yang disusun secara perakitan dan pemeliharaan agar barang yang digunakan dapat memenuhi asumsi klien. Sedangkan menurut (Efnita, 2017: 115) produk adalah semua tujuan rencana atau teknik yang berbagi kualitas atau kapasitas dengan klien. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan masalah yang harus mendapatkan premi fundamental organisasi karena kualitas barang memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan motivasi dibalik latihan periklanan yang dilakukan oleh organisasi.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Yamit, 2013: 11) indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance*

Keadaan dari kualitas produk yang mencerminkan situasi sebenarnya mengenai bantuan yang diberikan sudah sesuai merupakan hal penting bagi konsumen.

2. *Range and Type of Features*

Pelanggan yang kerap terkesan atas keistimewaan atau kemampuan yang dimiliki pelayanan dan produk merupakan fungsi utama dari suatu produk.

3. *Reliability and Durability*

Ketahanan produk dalam pemakaian secara normal dan perbaikan diperlukan dengan berapa lama produk bisa dipakai.

4. *Maintanability and Serviceability*

Ketersediaan komponen pengganti serta kemudahan dalam perbaikan dalam kemudahan pengoperasian suatu produk.

5. *Sensory Characteristics*

Aspek penting dalam kualitas produk yaitu: daya Tarik, penampilan, corak,bau dan selera.

6. *Ethical Profile and Image*

Bagian penting yang menjadi kesan dari pelanggan yaitu kualitas terhadap prooduk dan pelayanan yang diberikan.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Merentek et al., 2017: 2841) Kualitas pelayanan adalah jenis dan karakter yang berbeda dari suatu item atau administrasi yang mungkin dapat digunakan untuk memenuhi persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya atau atribut yang diharapkan.

Menurut (Sejati, 2016: 4) Kualitas pelayanan merupakan alat estimasi yang digunakan untuk menentukan derajat pelayanan yang diberikan kepada klien sesuai dengan kebutuhan klien. Sedangkan menurut (Novertiza dan Khasanah, 2016: 1-12) Kualitas administrasi adalah penentuan dari manajemen pembelanja jarak jauh dari administrasi yang diberikan oleh suatu organisasi.

### **2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Adyanto & Santosa, 2018: 1-20) Dimensi kualitas dari pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1. E-service quality*

Dijelaskan seberapa jauh sebuah *platform website* menaruh fasilitas pada konsumen yang melakukan aktivitas belanja , pembelian hingga dari pengiriman dan layanan sales atau mampu diklaim menciptakan layanan yang efektif dan efisien.

- 2. Fulfillment*

merupakan janji perusahaan yang harus dipenuhi seperti kondisi stok dan detail pengiriman suatu barang.

### 3. *Reliability*

*Website* dari penyedia *platform e-commerce* yang menunjukkan fungsi dan performa yang bisa dilihat oleh konsumen.

### 4. *Privacy*

merupakan *website* dari layanan *e-commerce* yang menunjukkan sejauh mana kerahasiaan data dari konsumen dalam melakukan aktivitas belanja.

### 5. *Responsiveness*

penyedia layanan yang menyediakan setiap pertanyaan dan informasi yang ingin diajukan konsumen dengan cepat, tepat dan memberikan *support* yang baik.

### 6. *Compensation*

merupakan sarana atau fitur yang disediakan untuk meminta pertanggung jawaban apabila terjadi perihal yang tidak cocok dengan keinginan pelanggan seperti melakukan pengembalian barang.

### 7. *Contact*

Sebuah layanan atau fasilitas yang diberikan oleh perusahaan agar konsumen dapat berkomunikasi secara langsung.

## 2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Wasiman, 2017: 124) Indikator kualitas pelayanan adalah:

1. Reliabilitas, yakni kesanggupan memberikan bantuan yang telah disepakati.
2. Responsivitas, yaitu insiatif karyawan dalam melayani konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pemahaman, kompetensi, kesopanan, dan perilaku dapat dipercaya yang karyawan miliki.

4. Empati, mencakup koneksi dan memperlambat interaksi dengan pelanggan.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut oleh (Pratama dan Nurbaya, 2018: 496-497) keputusan pembelian adalah tanggapan dari pembeli yang dihadapkan pada suatu masalah, menganalisis data tentang item yang telah diselesaikan dan kemudian memilih seberapa baik setiap keputusan ini dapat menangani masalah, yang akhirnya diatur ke arah keputusan pembelian.

Menurut (Maharani, 2019: 1-10) keputusan pembelian dicirikan sebagai demonstrasi yang melihat setidaknya dua yang akhirnya memilih keputusan merek dan melakukan pembelian. Sedangkan (Efnita, 2017: 231) keputusan pembelian adalah hasil akhir klien yang ditentukan oleh uang, inovasi, pengaturan, kecenderungan, item, biaya, posisi, kemajuan, bukti aktual, individu dan strategi, sehingga perilaku pelanggan dibingkai untuk mencari semua data dan menyimpulkan sebagai reaksi yang muncul terakhir memilih untuk membeli.

Sebagaimana dikatakan oleh (Wahyuni et al., 2019: 146) keputusan pembelian adalah jaminan yang dipilih oleh pelanggan dari berbagai alternatif yang dapat diakses atau bagaimana pembeli memberikan jawaban atas pilihan dan motivator pembelian yang telah diatur oleh organisasi.

### **2.4.2 Proses keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan



menjadi tiga macam yaitu:

1. *Nominal (habitual) Decision Making*

Ikatan emosional yang dimiliki konsumen yang telah loyal dengan merek atau spesifikasi tertentu yang dinilai baik.

2. *Limited Decision on Making*

Konsumen mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhannya dan mengevaluasi produk dari beberapa pilihan merek yang diketahuinya tanpa berusaha mencari informasi mengenai produk tersebut. Hal ini biasanya dikarenakan proses pengambilan keputusan bersifat emosional atau disebabkan konsumen bosan dengan merek yang sudah ada dan ingin mencoba suatu hal yang baru.

3. *Extended Decision Making*

Merupakan keputusan yang diambil berdasarkan dari identifikasi masalah kemudian mengidentifikasi berbagai pilihan merek produk kemudian mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Merupakan keputusan yang diambil berdasarkan dari identifikasi masalah kemudian mengidentifikasi berbagai pilihan merek produk kemudian mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman yang dirasakan pelanggan (Tjiptono, 2015: 55).

### **2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Mutiara & Wibowo, 2020: 10-20) ada 5 indikator

keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Yaitu proses pembelian diawali waktu pembeli sadar suatu persoalan atau keperluan yang didasari oleh pengaruh internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi yaitu: pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan. Komersial: iklan dan situs web. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan rancangan dasar untuk mendukung proses penilaian. Konsumen berupaya memenuhi semua keperluan. selanjutnya, konsumen memeriksa fungsi tertentu dari penyelesaian produk. Berikutnya konsumen memprediksi tiap-tiap produk sebagai sekelompok petunjuk dengan berbagai keahlian dalam memberikan fungsi yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Tahap evaluasi

yaitu konsumen membangun preferensi antar merek dalam himpunan yang dipilih. Konsumen juga akan mengarahkan tujuannya untuk membeli merek yang paling disenangi. Dalam melaksanakan tujuan yang ingin dibeli, konsumen dapat

menentukan lima keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

yaitu setelah pembelian dilakukan konsumen mungkin mengalami masalah dikarenakan adanya fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan hati-hati terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	(Tanady & Fuad, 2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Efnita, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.gajah Mada Cabang Padang	Hasil penelitian Bahwa Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

3	(Amron, 2018)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MPV	Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan seluruh variable independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan uji F dan uji t yang menghasilkan F-hitung sebesar 60,468 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ).
4	(Pratama & Nurbaya, 2018)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi	Berdasarkan dari hasil penelitian analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan brand image dan kualitas produk secara parsial dan simultan menyatakan bahwa variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Novertiza & Khasanah, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara	Dengan hasil penelitian ini maka kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, dan persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian secara simultan.
6	(Sejati, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

7	(Sari et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat di CV.Hayati Cabang Pasaman Barat	Hasil penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan pada keputusan pembelian dengan hasil t hitung 5,321 > t tabel sebesar 1,98827 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$
8	(Situmeang et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Palman co di PT. Palman co Inti Sawit Medan	Hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan adanya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dimana hasil pengujian hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau 2,008 > 1,981 dengan signifikansi $0,047 < 0,05$

## 2.6 Hubungan Antar variable

### 2.6.1 Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

(Pratama dan Nurbaya, 2018) memimpin penelitian yang menunjukkan bahwa brand image memiliki peran dan pada saat yang sama menghasilkan hasil yang konstruktif pada pilihan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh efek samping dari tabel  $f > f$ .

### 2.6.2 Hubungan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian diarahkan (Amron, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian,

hal ini dibuktikan dengan uji F dan uji t yang menghasilkan F-check sebesar 60,468 dengan tingkat kepentingan  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 0,05$ ).

### **2.6.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

(Sejati, 2016) memimpin penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi pilihan pembelian dan konsekuensi dari penyelidikan ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membangun keputusan pembelian pelanggan. (Merentek et al., 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian.

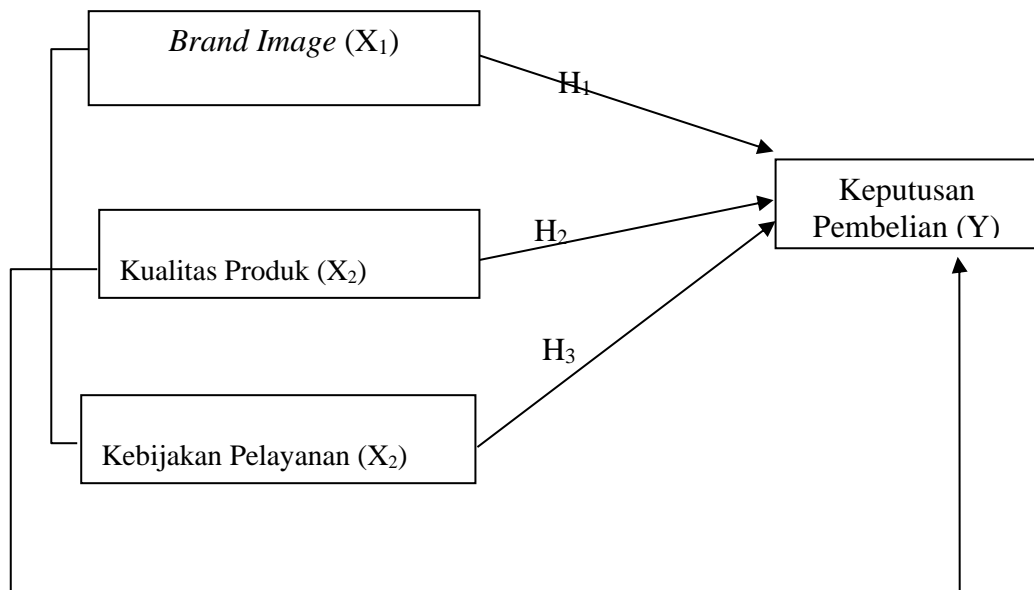
### **2.6.4 Hubungan Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas**

#### **Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan (Tambariki, 2018: 11) menunjukkan *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variable keputusan pembelian dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.005$ .

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka yang berupa pembahasan teori dan penelitian terdahulu, maka terdapat susunan dari kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang peneliti kemukakan yaitu sebagai berikut:

1. H1: *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. H2: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. H3: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
4. H4 : *brand image*, kualitas poduk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kualitas pembelian di Tokopedia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain Penelitian ini merupakan laporan grafik dengan kuantitatif. Seperti yang diindikasikan oleh (Wibowo dan Heryjanto, 2020: 83-90) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berpusat pada kejadian-kejadian informasi sebagai angka-angka dengan harapan menggambarkan dan menggunakan model numerik, ide dan spekulasi yang saling terkait.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Operasional variabel diharapkan dapat menentukan aturan yang dilihat pada faktor-faktor yang terkait dalam penyelidikan ini. Operasional variabel juga mengharapkan untuk menentukan ukuran estimasi dari setiap faktor, sehingga spekulasi yang dicoba lebih mudah untuk diperhatikan.

Operasional variabel adalah sifat atau kualitas suatu barang, mempunyai variasi yang dikendalikan oleh analisis sehingga cenderung terkonsentrasi dan kemudian diberikan tujuan. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel membutuhkan dan variabel otonom.

##### **3.2.1 Variabel Dependen**

Variabel Dependen adalah faktor yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Variabel yang diandalkan dalam pengujian ini adalah keputusan pembelian



**Tabel 3. 1** Variabel Dependen

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
1	Keputusan Pembelian	Menurut (Wahyuni et al., 2019) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan yang dipilih oleh konsumen dari berbagai pilihan yang ada atau bagaimana cara dari konsumen dalam memberikan jawaban terhadap keputusan dan ransangan pembelian yang telah diatur oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Tahap Evaluasi</li> <li>5. Prilaku Pasca Pembelian</li> </ol>

### 3.2.2 Variabel Indepeden

Variabel Indepeden adalah faktor yang mempengaruhi faktor yang berbeda. Variabel Indepeden pertama (X1) dalam penelitian ini adalah brand image, Variabel Indepeden kedua (X2) adalah kualitas produk, dan Variabel Indepeden ketiga (X3) adalah kualitas pelayanan.

**Tabel 3. 2 Variabel Independent Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Brand Image</i>	Menurut (Suhardi & Carolin, 2019: 39) <i>brand image</i> pemikiran atau pandangan pelanggan tentang apa yang mereka nikmati berdasarkan produk yang mereka tawarkan. Apabila perusahaan memperlihatkan produk yang bermutu dan bisa memuaskan keinginan pelanggan, hal ini akan membuat penilaian terhadap merek produk tersebut akan positif. kebalikanya jika apa yang ditawarkan oleh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Favorability</i></li> <li>2. <i>Strength</i></li> <li>3. <i>uniqueness</i></li> </ol>
		perusahaan tidak cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, hal ini membuat penilaian pelanggan menjadi buruk.	
2	<i>Kualitas Produk</i>	Menurut (Eka Patama & Nurbaya, 2018: 495-499) Kualitas produk adalah cakupan dari seluruh karakteristik produk pemasaran, yang direncanakan dalam pembuatan dan perawatan sehingga produk yang dipakai dapat memuaskan apa yang menjadi harapan-harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Range of Type of Features.</i></li> <li>3. <i>Reliability and Durability.</i></li> <li>4. <i>Maintainability and Serviceability.</i></li> <li>5. <i>Sensory characteristics.</i></li> <li>6. <i>Ethical Profile and Image.</i></li> </ol>

3	<i>Kualitas Pelayanan</i>	Menurut (Sejati, 2016: 1-19) Kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengetahui tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang menjadi keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reliabilitas</i></li> <li>2. <i>Responsivitas</i></li> <li>3. <i>Jaminan</i></li> <li>4. <i>Empati</i></li> <li>5. <i>Bukti fisik</i></li> </ol>
---	---------------------------	--	---

**Sumber:** (Suhardi & Carolin, 2019), (Eka Patama & Nurbaya, 2018)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Merentek dan Lopian, 2017: 2839-2847) Populasi adalah wilayah generalisasi, objek / subjek yang memiliki ciri dan karakter yang diselesaikan dan diterapkan oleh analisis sehingga dapat dipersepsikan dan diberikan tujuan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang ingin melakukan pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia yang jumlahnya belum diketahui karena populasinya tidak dibatasi. Sedangkan (Tambariki, 2018: 4) Teladan penting untuk kualitas yang dikuasai oleh masyarakat. Pemeriksaan dalam ujian digunakan non-likelihood testing, Accidental exam, yaitu contoh yang diambil dengan resiko, yaitu setiap individu yang akhirnya mengumpulkan spesialis dan dapat dijadikan contoh. Dalam pengujian ini jumlah pengujian belum diketahui karena populasinya tidak dibatasi dan ukuran populasi dalam penelitian ini tidak begitu saja dikenali, jadi untuk mempermudah mempelajari ukuran contoh tersebut persamaan lemeshow digunakan sebagai berikut:

**Rumus 3.1 Lemeshow**

$$z = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimasi proporsi populasi (0,5)

Q = 1-p

d = internal atau penyimpangan (0,10)

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus lemeshow, didapatkan sampel sebanyak 97,6 responden maka dari itu peneliti membulatkan jumlah sampel dari 97,6 menjadi 100 responden.

**3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Strategi bermacam-macam informasi harus dimungkinkan sebagai berikut:

1. interview (wawancara)

interview (wawancara) adalah metode bermacam-macam informasi yang dipimpin oleh analis vis-à-vis dan pertanyaan dan jawaban langsung antara mediator dan individu aset.

2. Angket (kuisisioner)

Angket (kuisisioner) adalah strategi pengumpulan informasi yang digunakan

oleh spesialis dengan memberikan dan memberikan pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada seseorang untuk menemukan solusi.

### 3. Observasi (pengamatan)

Observasi (pengamatan) adalah strategi kumpulan informasi secara umum yang mencakup berbagai sumber variabel dalam pelaksanaannya. Strategi assortment informasi persepsi mengukur mentalitas responden dan melaporkan kejadian berbeda yang terjadi sehingga strategi assortment informasi ini masuk akal untuk memahami insting manusia, kerangka kerja, dan kejadian normal yang terjadi di sekitar kita.

## **3.5. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Yang lebih mengkhawatirkan tentang pemeriksaan informasi berupa angka-angka dan kemudian disiapkan dengan menggunakan teknik-teknik yang terukur, sehingga cenderung dipahami dan diberikan tujuan. Informasi yang digunakan merupakan informasi penting, dimana informasi diperoleh dari hasil polling yang merupakan reaksi atas pernyataan yang diberikan kepada pembeli yang berbelanja di Tokopedia.

## **3.6 Instrumen yang Digunakan**

Survei yang disampaikan kepada responden ditutup menggunakan skala Likert dan reaksi yang ditawarkan dibatasi oleh keputusan tanggapan yang dapat diakses. Mengingat skala Likert, tanggapan terhadap pernyataan responden pada jajak pendapat untuk gambar merek, kualitas barang dan kualitas administrasi. Diberikan alternatif yang menyertai:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan faktor otonom dan faktor lingkungan yang diperhatikan. Seperti yang diindikasikan oleh (Efnita, 2017:231) Pemeriksaan khusus adalah strategi yang digunakan untuk memecah informasi yang mengidentifikasi dengan pengenalan data dengan menggambarkan informasi yang telah dikumpulkan.

#### **3.7.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **3.7.2.1 Uji Validitas**

Uji Validitas adalah tes yang digunakan untuk menunjukkan apakah suatu survei sah. Sesuai (Tanady dan Fuad, 2020) Uji Validitas digunakan untuk menentukan keabsahan suatu survei. Jajak pendapat dapat dianggap sah jika penunjuk survei dapat menunjukkan sesuatu yang akan diperkirakan oleh Dalam survei, suatu pernyataan dianggap substansial jika konsekuensi dari  $r$  hitung  $> r$  tabel (Fauziah, 2019).

### 3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Sebagaimana dikatakan oleh (Efnita, 2017: 231) Uji Reliabilitas adalah seberapa besar tes tersebut dapat secara tepat mengukur target instrumen estimasi. Survei diharapkan dapat diandalkan jika reaksi dari responden secara konsisten stabil dan menunjukkan jawaban komparatif setiap kali perkiraan dibuat. Jika nilai estimasi Cronbach alpha ( $\alpha$ )  $\alpha > 0,60$  maka semua hal dari variabel tersebut solid. **Rumus 3. 2** Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] 1 - \left[ \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas Instrumen

K : Banyaknya item pertanyaan atau pernyataan

$\sum a_b$  : Jumlah varian butir

$a_1^2$  : Varian total

### 3.7.3 Pengujian Asumsi Klasik

#### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk menentukan apakah dalam model relaps, faktor yang membuat frustrasi atau bertahan memiliki dispersi biasa atau tidak teratur. Harga diri yang biasanya disampaikan akan menjadi seolah-olah digambarkan membingkai dering. Dalam investigasi ini tes Kolmogorov Smirnov digunakan dengan kondisi penilaian tes yang menyertai:

1. Dalam hal makna informasi yang ditentukan ( $\text{sig}$ ) > 5% atau > 0,05, informasi tersebut biasanya tersampaikan.
2. Jika arti dari informasi yang ditentukan ( $\text{sig}$ ) adalah <5% atau <0.05, maka informasi tersebut biasanya tidak tersebar (Eka Patama dan Nurbaya, 2018: 495-499).

### **3.7.3.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas untuk melihat apakah pada kondisi relaps terdapat hubungan antara faktor bebas. Model relaps yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara faktor-faktor bebas. Dalam hal terjadi keterkaitan maka terjadi permasalahan multikolinieritas atau disebut juga dengan variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel otonom yang hubungannya antara faktor-faktor bebasnya sama dengan nol. Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan model relaps yang terdapat pada hubungan antara faktor bebas tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai Change Expansion Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka terbebas dari multikolinieritas. (Kebenaran, 2016: 1-19).

### **3.7.3.3 Uji Heteroskedastitas**

Menurut (Sejati, 2016: 1-19) Uji heteroskedastitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseimbangan perubahan untuk semua persepsi. Untuk menyelidiki heteroskedastisitas, teknik Glejser digunakan dengan melepaskan semua faktor otonom dengan kualitas sisa tertinggi mereka. Jika efek samping dari likelihood esteem memiliki nilai kepentingan > nilai tidak penting (0.05), maka model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian spekulasi



### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) untuk menentukan hubungan antara faktor bebas sebagian besar berdampak pada variabel reliabel besar atau tidak (Sejati, 2016: 1-19). Pengaturan dilakukan pada uji t setelah adanya efek samping dari penghitungan t. Kemudian kontras estimasi dari t tabel dan t hitung. Metodologi dinamikanya adalah: jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan estimasi kepentingan ( $\alpha$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diberhentikan. Sehingga terdapat pengaruh variabel otonom umum terhadap variabel membutuhkan.

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat kepentingan ( $\alpha$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diakui. Jadi faktor bebas secara keseluruhan tidak berdampak pada variabel yang membutuhkan.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan taraf besar ( $\alpha$ )  $>$  maka  $H_0$  diakui maka ada pengaruh faktor bebas terhadap variabel dependen secara keseluruhan.

#### 3.7.4.2 Uji Simultan ( F )

Uji f digunakan untuk menentukan apakah model relaps dapat digunakan untuk melihat pengaruh faktor-faktor bebas secara bersama-sama terhadap variabel reliabel. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan nilai kritis  $> 0,05$ , maka teori tersebut diberhentikan. pada titik itu teori tersebut diberhentikan. Sedangkan jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai kepentingan  $< 0,05$  maka faktor otonom saling mempengaruhi variabel reliabel (Efnita, 2017: 231).

### 3.7.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Berbagai rencana kekambuhan langsung untuk melihat dampak dari setidaknya dua faktor bebas (logis) pada satu variabel lingkungan. Model ini menggambarkan adanya garis lurus / hubungan langsung antara variabel yang membutuhkan dan setiap indikatornya. Investigasi kekambuhan yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah Brand Image (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) serta keputusan pembelian (Y) (Efnita, 2017: 231). Padahal dalam penelitian ini resep yang dibentuk adalah:

#### Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_2$  = Koefisien regresi variable indepeden

X1 = Brand Image

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

### 3.7.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi direferensikan dengan R<sup>2</sup> untuk menguji perbedaan langsung yang menggabungkan beberapa faktor sehingga sejauh mana semua

ketidakekalan pada variabel yang membutuhkan (Y) dapat direalisasikan yang dapat dijelaskan oleh faktor bebas (X) yang terkandung dalam berbagai relaps lurus model kondisi bersama-sama. Sebagaimana dikatakan oleh (Sejati, 2016: 1-19) Investigation of assurance (R), yang memiliki kapasitas untuk menunjukkan kapasitas terafiliasi antara faktor bebas dan faktor lingkungan secara umum. Nilai koneksi berkisar pada kisaran 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa estimasi 0 untuk hubungan yang terjadi lemah, dan 1 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi sangat padat. Estimasi R Square merupakan tingkat solidaritas determinan variabel otonom untuk menggambarkan setiap penyesuaian pada variabel membutuhkan. R square sering juga disebut Koefisien Determinasi

### 3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.8.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini terhadap konsumen yang berbelanja di Tokopedia melalui aplikasi tokopedia.

#### 3.8.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 3. 3** Jadwal penelitian

Kegiatan	Bulan					
	Septem ber	Oktober	Nove mber	Desem ber	Januar i	Februari
Pengajuan judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuisisioner						
Pengolahan data						
Bab IV						
Bab V						
Penyerahan Hasil						