

## **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 keperluan 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.

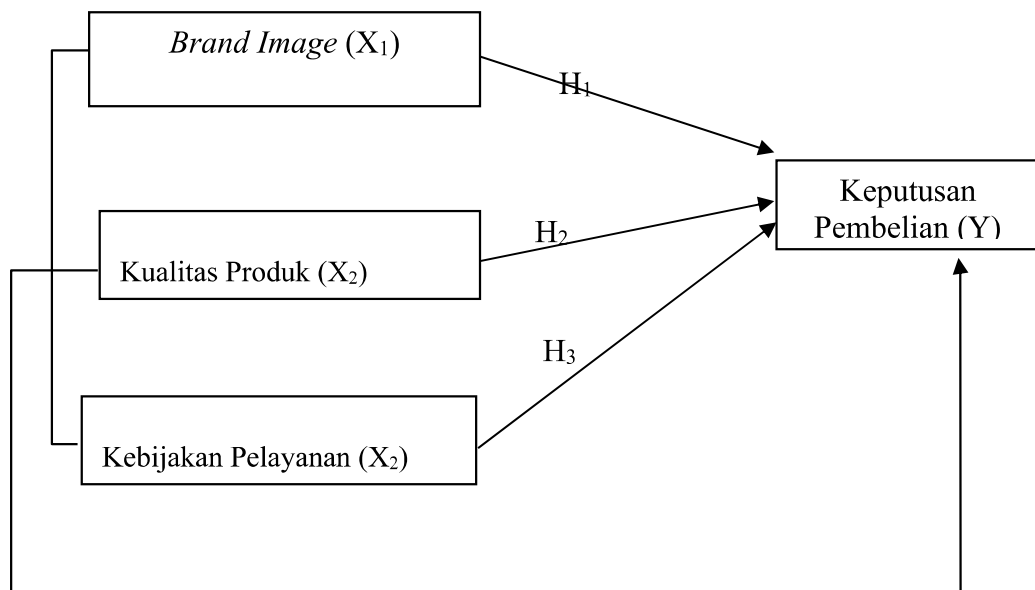
### **2.6.4 Hubungan Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas**

#### **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.