

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

ELYANA

170910117

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

ELYANA

170910117

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Elyana
NPM : 170910117
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE DI KOTA BATAM”.

Adalah hasil karya saya sendiri bukan duplikasi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbit oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Batam, 28 January 2021

Yang membuat pernyataan,



Elyana
170910117

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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


Oleh:

Elyana

170910117

**Telah disetujui pembimbing pada tanggal
seperti di bawah ini**

Batam, 28 Januari 2021


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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan variabel kualitas yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (2) menjelaskan variable kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) menjelaskan variable *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) menjelaskan kualitas produk, kepercayaan dan *brand image* secara Bersama-sama membuktikan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Variable penelitian ini meliputi Kualitas Produk, Kepercayaan, *Brand image* dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah warga perumahan pondok asri indah yang pernah melakukan transaksi pembelian online produk pakaian pada *e-commerce* Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Data pada penelitian ini diolah menggunakan spss (StatisticalwPackage for SocialsSciences) versi 25 for windows. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variable kualitas produk (x1), kepercayaan (2) dan *brand image* (3) berpengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: *Brand Image*; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.

ABSTRACT

This study aims to (1) explain the quality variables that do not have a significant effect on purchasing decisions (2) explain that the trust variable has a positive and significant effect on purchasing decisions (3) explains that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions (4) explains the quality product, trust and brand image collectively prove that there is a significant influence on purchasing decisions. This type of research is a quantitative method. The variables of this study include product quality, trust, brand image and purchase decisions. The population in this study were residents of Pondok Asri Indah housing estate who had made online purchases of clothing products at Shopee e-commerce. The sample used in this study were 110 respondents who were taken using purposive sampling and data collection methods using a questionnaire. The data analysis used was descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The data in this study were processed using spss (Statistical Package for Social Sciences) version 25 for windows. The results of multiple linear regression analysis show that the variable product quality (X1), trust (X2) and brand image (X3) have a significant effect together on purchasing decisions (Y).

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Purchasing Decision; Trust.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Universitas Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal 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. Dr. Hendri Herman, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora 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 pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
6. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 28 Januari 2021

(Elyana)

DAFTAR ISI

Halaman

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE DI KOTA BATAM

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE DI KOTA BATAM

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iii

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE DI KOTA BATAM iv

ABSTRAK v

***ABSTRACT* vi**

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR RUMUS xv

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Identifikasi Masalah 11

1.3. Batasan Masalah 12

1.4. Rumusan Masalah 12

1.5. Tujuan Penelitian 13

1.6. Manfaat Penelitian 13

BAB II 15

KAJIAN TEORI 15

2.1. Teori Dasar 15

2.1.1. Kualitas Produk 15

2.1.2. Kepercayaan 17

2.1.3.	Brand Image.....	20
2.1.4.	Keputusan Konsumen	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Pemikiran	26
2.4	Hipotesis	27
BAB III.....	28	
METODE PENELITIAN	28	
3.1.	Desain Penelitian	28
3.2.	Definisi Operasional Variabel	28
3.2.1.	Variabel Bebas (Variabel Independen).....	28
3.2.2.	Variabel Terikat (Variabel Dependen)	29
3.3.	Populasi Dan Sampel.....	32
3.3.1.	Populasi.....	32
3.3.2.	Sampel	32
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1.	Pengertian Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data	34
3.5.	Metode Analisis Data	35
3.5.1.	Analisis Deskriptif	35
3.5.2.	Uji Kualitas Data	35
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.4.	Uji Pengaruh	38
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	41
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	41
3.6.2.	Jadwal Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42	
4.1.	Identifikasi Responden	42
4.1.1.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2.	Data Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.3.	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
4.1.4.	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	44

4.1.5. Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Responden Melakukan Transaksi Pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee	44
4.2. Hasil Penelitian.....	45
4.2.1. Analisis Deskriptif	45
4.3. Hasil Pengujian Kualitas Data.....	54
4.3.1. Hasil Penguji Validitas Instrumen	54
4.3.2. Hasil Penguji Reliabilitas Instrumen	57
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	58
4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas	60
4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
4.5. Hasil Uji Pengaruh	62
4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.6. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	63
4.6.1. Uji t (Parsial).....	63
4.6.2. Hasil Uji F.....	65
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.7.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.7.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.7.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.7.4. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
Lampiran 1	
Pendukung Penelitian	
Penelitian Terdahulu	
Lampiran 2	

Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3
Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	26
Gambar 4.2 Diagram Histogram	59
Gambar 4.3 Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top 10 Toko Online Yang Sering Dikunjungi	8
Tabel 2.1 Penelitian Terhadap.....	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	41
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasar Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasar Usia	43
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasar Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasar Pekerjaan.	44
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasar Berapa Kali Responden Melakukan Transaksi Pembelian di E-commerce Shopee	45
Tabel 4.6 Rentang Skala Kriteria Analisis Deskriptif	46
Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Konsumen	47
Tabel 4.8 Nilai Rata-Rata Variabel Kepercayaan	49
Tabel 4.9 Nilai Rata-Rata Variabel Brand Image	50
Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.11 Output Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	54
Tabel 4.12 Hasil Validitas Kepercayaan (X2)	55
Tabel 4.13 Hasil Validitas Brand Image (X3)	55
Tabel 4.14 Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Kualitas Produk	57
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Kepercayaan	57
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Brand Image	58
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.19 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	60
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.24 Hasil Uji t	64
Tabel 4.25 Hasil Uji F	65

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Sampel Slovin.....	33
Rumus 3.2 Rumus Validitas.....	35
Rumus 3.3 Koefisien Reliability	36
Rumus 3.4 Regresi Berganda	38
Rumus 3.5 Uji T	39
Rumus 3.6 Uji F.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran yakni faktor utama berhasilnya sebuah usaha. Dalam arti mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran ialah suatu keperluan atau keinginan seseorang maupun kelompok yang diperoleh dengan menggunakan proses pertukaran ataupun penciptaan produk dengan pihak lain. Suatu kelompok maupun individu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara menggunakan produk. Secara meluas produk diartikan objek yang digunakan guna mewujudkan keperluan dan kemauan konsumen (Putri, 2017: 01). Umumnya makna pemasaran yakni teknik perusahaan yang dilangsungkan dengan maksud mengingatkan, mempublikasikan dan mengajak konsumen supaya mau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Pengupayaan perusahaan saat merilis barang seharusnya diselaraskan dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, agar produk yang dirilis dapat berkembang di pasaran. Oleh sebab itu, terdapat pilihan produk yang banyak ditawarkan pada konsumen guna memudahkan pengambilan keputusan dalam melangsungkan pembelian tiap produk.

Perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan yang besar dan pengeluaran yang sedikit, maka penjual harus mampu bersaing di dunia bisnis karena perkembangan teknologi yang canggih. Pemasaran mempunyai karakteristik guna mendistribusikan kepuasan pada konsumen dengan produk/jasa yang sudah diberikan hingga bisa menciptakan rasa nyaman dan akan melakukan proses ulang pembelian.

Setiap perusahaan mesti berusaha untuk menawarkan produk yang baik kepada pelanggan, supaya dapat menerka keinginan konsumen yang tidak terhitung dan mudah berganti. Karena belum tentu semua barang yang dipasarkan akan sesuai dengan kebutuhannya, karena konsumen membutuhkan keputusan yang benar untuk melakukan proses pembelian sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi dari manfaat produk yang sudah dibeli.

Langkah penentuan keputusan serta tindakan seseorang saat melangsungkan pembelian serta pemakaian produk bisa diamati dari kemauan membeli produk, terlalu seringnya melangsungkan pembelian ulang serta mengusulkan pembelian produk pada orang lain. Pemasar wajib menyanggupi melahirkan langkah yang bisa menyedot konsumen guna meyakini produk itu (Refi, 2019: 128).

Keputusan pembelian dijadikan komponen penting saat menjaga konsumen agar tidak beralih. Keputusan pembelian yakni tanggapan konsumen atas tidak samanya tingkatan keperluan sebelumnya dan hasil kerja nyata yang dinikmati sesudah mengonsumsi produk/jasa. Penentuan keputusan ialah serangkaian kegiatan memilah kumpulan pilihan penentuan keputusan yang berguna bagi atasan sebab karena kegiatan ini mengantongi peranan penting mencakup motivasi, berkomunikasi, berkoordinasi, dan modifikasi organisasi (Badu.Q & Djafri, 2017: 75). Setiap perusahaan atau pemasar harus mengetahui beberapa aspek yang bisa memengaruhi konsumen saat menetapkan ingin membeli produk, misalnya dengan ikut serta saat penentuan keputusan pembelian.

Kualitas produk sangat berpengaruh saat melangsungkan aktivitas berbelanja. Aspek ini terwujud berbentuk penelusuran informasi, pengevaluasian

alternatif, hingga sampai ke pemilihan produk. Peranan kualitas produk ialah supaya produk lebih diminati konsumen, dan menyebabkan melonjaknya penjualan produk. Hal itu terjadi dengan tujuan terwujudnya harapan membentuk kesan yang positif bagi konsumen dengan maksud agar konsumen membeli. Banyak ahli yang berpendapat bahwa secara sosial, perekonomian, kebudayaan, serta maksud individual kualitas produk dijadikan pertimbangan bagi konsumen. Sebab diyakini kualitas produk bisa memengaruhi penilaian perekonomian, kesosialan, serta kebudayaan. Kualitas produk yakni dimensi penting saat penentuan keputusan pembelian via online.

Dalam penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018: 65), kualitas produk yakni karakter produk/jasa yang bergantung atas kesanggupan memuaskan keperluan konsumen yang diminati. Perolehan perencanaan produk oleh perusahaan wajib relevan dengan keperluan konsumen. Selain itu, hasil produksi berkeharusan melukiskan kualitas baik, agar relevan dengan maksud perusahaan, hasil produksi bisa disetujui dan relevan dengan keinginan konsumen dan bisa membentuk kepuasan konsumen. Kualitas produk diyakini sebagai pusat dari aktivitas pemasaran, kesuksesan perusahaan bisa diketahui dari tanggapan yang diperlihatkan konsumen.

Persyaratan yang wajib dilengkapi oleh perusahaan supaya bisa meraih kesuksesan didalam kompetisi yakni berusaha menggapai tujuan. Supaya tujuan bisa digapai, perusahaan harus memproduksi produk berkualitas yang relevan dengan keinginan konsumnen. Tidak hanya kualitas produk yang mengantongi

peranan penting saat penentuan keputusan pembelian, melainkan juga kepercayaan konsumen.

Kepercayaan ialah keseluruhan wawasan konsumen serta keseluruhan kesimpulan yang diciptakan oleh konsumen terkait objeknya, komponennya serta peranannya. Penafsiran objek ialah berupa produk/jasa, perorangan, perusahaan dan keseluruhan keyakinan serta perilaku (Maharama & Kholis, 2018: 207). Kepercayaan terwujud jika produk/jasa sudah mencukupi kemauan konsumen, dimana konsumen merasakan kepuasan atas produk. Kepercayaan akan muncul jika konsumen sudah merasakan kepuasan sesudah mengonsumsi produk. Konsumen yang merasakan kenyamanan serta kepercayaan akibat sebuah merek, tidak akan mudahnya menukar merek tersebut dengan merek lain.

Kepercayaan yakni landasan kuat guna menetapkan berhasil atau tidaknya perusahaan kedepannya. Agar menarik konsumen supaya melakukan pembelian serta bertransaksi, perusahaan wajib membentuk keyakinan tinggi pada calon pembeli. Saat seorang ingin bertransaksi di suatu perusahaan, hal utama yang menjadi perhatian yakni kedudukan perusahaan apakah bisa dipercayai atau tidak, hal ini dapat dilangsungkan dengan mengamati tanggapan pembeli yang sudah mengonsumsi prroduk perusahaan tersebut. Konsumen pastinya berharap uang yang dikeluarkannya tanpa arti, melainkan harus memperoleh imbalan berupa produk kebutuhannya. Selain itu yang bisa memengaruhi keputusan pembelian yakni *brand image*, yang berperan penting saat penentuan keputusan pembelian.

Brand Image berperan penting didalam pertumbuhan merek, sebab terkait kedudukan serta keyakinan merek yang bisa menjadi acuan konsumen guna mengonsumsi produk/jasa. Merek (*brand*) ialah sebuah istilah, lambang, model, sketsa yang dipergunakan pengidentifikasian produk dengan produk pesaing. *Brand image* yakni himpunan yang bergantung atas anggapan seseorang terhadap *brand* (Sangadji dan Sopiah 2013:327). *Brand image* ialah asumsi dan kepercayaan konsumen (Wulandari & Oktafani, 2017: 50). Positifnya *Brand image* memerikan penambahan penilaian produk/jasa hingga memperoleh *brand equity* yang dijadikan aset perusahaan (Yuvita, 2019: 435).

Pada perkembangan era globalisasi ini, pemakaian sosial media internet bertumbuh dengan pesat dan menjadi bagian utama dalam dunia ekonomi untuk melengkapi kebutuhan manusia. Jumlah pemakainya juga meningkat, bukan hanya dari kaum remaja seperti anak pelajar dan mahasiswa, melainkan anak muda, para orang tua hingga kaum lanjut usia juga mulai aktif menggunakan internet. Maka dari itu, semua informasi yang bersifat positif ataupun negative dapat diakses dengan mudah oleh seluruh masyarakat. Internet juga dapat mempertemukan berjuta hingga milyaran orang yang menggunakan internet di seluruh dunia. Internet ini tidak dibatasi dari penyebaran informasi yang diakses dari satu media, tetapi dapat dipakai menjadi tempat untuk melaksanakan kegiatan transaksi yang mampu menghasilkan usaha yang baru yang meluas serta tidak terbatas.

Di Indonesia melonjaknya pemakai internet, dapat mewujudkan pemasaran yang baik bagi pelaku *e-commerce*. Maka wajarlah di Indonesia berkembangnya

e-commerce atau *market place* untuk industri di Indonesia, misalnya Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lainnya. Tidak hanyalah situs belanja resmi bertambah banyak, melainkan pelaku *e-commerce* merambah dimedia sosial juga, seperti facebook, twitter, instagram dan lainnya. Pertumbuhan informasi dan system teknologi mampu memberikan dampak yang dalam tindakan konsumen. Perilaku konsumen ialah aktivitas terkait metode pembelian produk membantu konsumen membuat keputusan.

Melakukan transaksi pada *e-commerce* pasti mempunyai kekurangan dan kelebihan. Kelebihan melakukan transaksi pembelian secara online yaitu, menghemat waktu, terdapat pilihan yang banyak, dan praktis. Dengan adanya perdagangan secara online, konsumen dapat dimudahkan saat melakukan pembelian. Konsumen yang ingin berbelanja dapat langsung mengunjungi website *e-commerce* yang mau dituju dan memilih produk yang dibutuhkan konsumen tanpa harus datang ke tokonya langsung. Ada juga tujuan *online shopping* untuk menambah ketertarikan konsumen dalam berbelanja yang dibantu oleh kecanggihan teknologi, hingga mampu membuat konsumen tertarik dari bentuk, gambar, suara, warna, pelayanan dan kelengkapan produk yang ditawarkan pada *e-commerce* tersebut sehingga konsumen dapat langsung membeli produk tersebut. Sedangkan kekurangannya ialah konsumen tidak mampu melihat produknya secara langsung sehingga produk yang diterima terkadang tidak sesuai harapan konsumen, masih adanya resiko penipuan, proses pengiriman produk yang lama serta mahalnya ongkos pengiriman.

Dari semua *e-commerce* yang ada di Indonesia, Shopee berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh Chris Feng. Shopee masuk ke pasar Indonesia yakni Mei 2015 dan Shopee beroperasi di Indonesia yakni Juni 2015. Shopee yakni anak perusahaan Garena berbasis di Singapura. Shopee hadir di negara-negara di kawasan Asia Tenggara mencakup Thailand, Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Relevan situs pelayanan bisnis *online* dengan model bisnis *customer to customer* (C2C) dan *business to customer* (B2C), Shopee memberikan fasilitas penjualan dari bisnis ke konsumen maupun konsumen ke konsumen di mana saja. Shopee mempunyai sistem untuk memudahkan para UKM (Usaha Kecil Menengah) yang berada di Indonesia dalam melangsungkan proses negosiasi jual beli secara online. Hal ini dapat mempermudah para UKM dalam menawarkan produknya tanpa harus mempunyai toko *offline*. Salah satu produk yang paling sering dicari dalam *e-commerce* adalah produk *fashion*.

Kebutuhan sandang termasuk kebutuhan primer tiap orang. Perannya begitu penting bagi manusia, pakaian pun bisa menonjolkan rasa kepercayaan pada diri dan membentuk modisnya seseorang. Bisnis pakaian kini begitu marak terutama di Indonesia, dibuktikan dengan banyaknya bermunculan outlet toko yang menjualkan beragam pakaian. Relevan perkembangan *fashion*, kompetisi guna memperoleh konsumen serta laba juga makin meningkat.

Makin lama peningkatan produk ini begitu pesat. Bermunculannya bisnis pakaian yang mengakibatkan kompetisi di dunia *fashion* makin tinggi, dan penjual dituntut menetapkan perencanaan teknik pemasaran yang digunakannya saat menghadapi kompetisi saat ini. Wajar apabila bisnis ini begitu potensial guna

melaksanakan usaha pakaian sedangkan keinginan konsumen bergantung pada sikap konsumen.

Bisnis pakaian menuntut tingginya kreativitas pelakunya guna konsumen tertarik membeli pakaian. Beraneka modelnya, pakaian layaknya kebutuhan wajib saat berbelanja. Selain berperan melindungi diri, juga sebagai eksistensi di dunia *fashion*. Penyebab ini memunculkan beragam *fashion*.

Kompetisi dalam usaha pakaian membuat penjual harus menghadapi persaingan dalam kalangan bisnis yang berkembang sangat dinamis sehingga penjual diminta harus mampu bertindak dengan cepat dan juga harus pandai bersikap. Maka dari itu, *e-commerce* shopee menyajikan beragam jenis produk. Keanekaragaman produk yang tersedia di *e-commerce* mempunyai berbagai pilihan yaitu, baju laki-laki, baju perempuan, Handphone & aksesoris, Kosmetik, Komputer & Aksesoris, Perlengkapan Rumah, Sepatu, Tas dan lain sebagainya. *e-commerce* Shopee mempunyai tujuan dalam menciptakan permintaan dari calon pembeli.

Tabel 1.1 Top 10 Toko Online Yang Sering Dikunjungi

Sumber: Christy, Tempo.co

Tabel 1.1. yakni hasil survei yang dilakukan oleh Christy dalam situs Tempo.co. Survei tersebut mengungkapkan deretan toko online yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada tahun 2020. Hasil studi juga mengungkapkan bahwa shopee peringkat pertama yakni memperoleh 71,53 juta klik per bulan di tahun 2020 (Christy, 2020).

Relevan perolehan observasi yang diteliti dengan mewawancarai 20 responden yang pernah berbelanja di shopee, terdapat bahwa masih ada yang kurang suka berbelanja di shopee, walaupun shopee berada di peringkat pertama dari hasil survey yang dilakukan oleh Christy pada situs Tempo.co.

Berdasarkan hasil observasi permasalahan yang telah dilangsungkan, dengan menyebarkan kuesioner pada 20 orang. Terdapat 30% responden menyatakan produk yang diterima relevan dengan pendeskripsian produk,

sedangkan 70% responden lainnya menyatakan produk yang diterima tidak relevan dengan pendeskripsian produk. Terdapat 40% responden yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tersedia pada *e-commerce* shopee berkualitas baik, sedangkan 60% responden lain menyatakan produk di *e-commerce* shopee berkualitas tidak baik. Selanjutnya terdapat juga 35% responden yang merasa puas dengan kualitas produk yang diterima dalam kondisi baik, sedangkan 75% responden lainnya merasa tidak puas dengan produk yang diterima dalam kondisi tidak baik.

Dari hasil observasi permasalahan tersebut bisa dikatakan kualitas produk yang terdapat pada *e-commerce* Shopee masih kurang dari kata baik serta kurang memberi kepuasan pada konsumen. Konsumen berpendapat produk yang terdapat pada *e-commerce* Shopee masih banyak yang tidak relevan dengan pendeskripsian produk. Shopee haruslah memperbaiki kualitas produk disitus jual beli Shopee, guna memperoleh banyaknya konsumen. Shopee bisa dijadikan tempat menjual produk yang berkualitas baik supaya bisa berkompetisi dengan bersaing.

Kepercayaan konsumen juga menjadi permasalahan pada *e-commerce* shopee. Setiap konsumen pasti ingin memperoleh kesesuaian produk dengan keinginan. Relevan observasi yang dilangsungkan sebelumnya, adanya 45% responden yang menyatakan tersedianya produk *e-commerce* shopee relevan dengan penawaran harganya. Sedangkan 55% responden menyatakan penaaaran produk *e-commerce* shopee tidak relevan dengan harga. Kemudian terdapat 35% responden menyatakan produk yang tersedia *e-commerce* shopee relevan dengan harapannya, sedangkan 65% responden menyatakan produk yang tersedia *e-*

commerce shopee tidak relevan dengan harapannya. Berikutnya terdapat 40% responden menyatakan produk yang diterima pada *e-commerce* shopee sesuai dengan tampilan visualnya, sedangkan 60% responden lainnya menyatakan bahwa produk yang diterima pada *e-commerce* shopee tidak sesuai dengan tampilan visualnya.

Dari hasil observasi permasalahan tersebut bisa dikatakan kepercayaan konsumen pada *e-commerce* shopee masih kurang baik. Karena konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan *e-commerce* shopee banyak yang tidak relevan tampilan visualnya dan penawaran harganya.

Brand image juga menjadi salah satu permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* shopee. Berdasarkan hasil observasi permasalahan sebelumnya, terdapat 30% responden yang merasa *brand image* yang tersedia pada *e-commerce* shopee dapat dipercaya, sedangkan 70% responden menyatakan *brand image* yang tersedia *e-commerce* shopee tidak dapat dipercaya. Kemudian terdapat 35% responden yang menyatakan bahwa *brand image* produk yang terdapat pada *e-commerce* shopee dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja, sedangkan 65% responden lainnya menyatakan bahwa *brand image* produk yang ditawarkan masih kurang menarik perhatian konsumen. Selanjutnya terdapat 35% responden yang menyatakan bahwa *brand* produk yang ditawarkan sudah mengikuti perkembangan jaman, sedangkan 65% responden lainnya menyatakan bahwa *brand* produk yang ditawarkan tidak mengikuti perkembangan jaman.

Dengan memajukan kesejahteraan umum serta luasnya wawasan mengakibatkan masyarakat begitu selektif saat pemilihan produk guna mencukupi kebutuhannya, makin banyaknya perolehan informasi yang menimbulkan beragam pilihan bagi konsumen guna menentukan produk, maka bagi *e-commerce* ini ialah peranan penting yang harus dijalani.

Bersumber pada latar belakang diatas, penulis akan melaksanakan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen yang pernah berbelanja secara online di *e-commerce* shopee, supaya dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Di Kota Batam” (Studi Kasus Pada Toko Online Shopee).

1.2. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang terlampir, pengidentifikasian permasalahan penelitian ini yakni:

1. Kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dideskripsikan pada keterangan produk.
2. Kurangnya puasnya konsumen saat berbelanja di shopee karena produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan.
3. Berkurangnya kepercayaan konsumen akibat penerimaan produk tidak seperti tampilan visualnya.
4. Kurangnya ketertarikan konsumen dalam berbelanja di shopee karena *brand* produk yang tidak mengikuti perkembangan jaman.

1.3. Batasan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah, penulis memberi batasan masalah agar tidak menyebar, dan fokus serta arah pembahasan lebih tegas, agar tidak berlawanan dari tujuan yang diharapkan. Adapun batasan variabel independen penelitian ini yakni Kualitas Produk (X1), Kepercayaan (X2) dan *Brand Image* (X3). Variable dependennya yakni Keputusan Pembelian (Y). Responden penelitian ini yakni warga perumahan Pondok Asri Indah, kawasan Kecamatan Batam kota yang pernah bertransaksi pembelian pada *e-commerce* Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Relevan identifikasi masalah, ditetapkanlah rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam?
4. Apakah pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah yang dijabarkan, tujuan yang bisa dicapai penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Agar penelitian ini bisa memerikan peranan secara teoritis serta dijadikan sudut pandang bagi dunia pendidikan khususnya pemasaran dan dijadikan sumber data untuk penelitian berikutnya.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi Universitas Putera Batam, diharapkan bisa memerikan pandangan pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* bagi mahasiswa dan mahasiswi khususnya jurusan manajemen.

2. Bagi peneliti, diharapkan sebagai pendalaman ilmu terkait e-commerce serta sebagai perolehan penerapan ilmu sepanjang menjalani studi, dan bisa meningkatkan wawasan cara penulisan ilmiah serta syarat guna kelulusan atas pendidikan sarjana ekonomi di Universitas Putera Batam.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas yakni kecakapann produk/jasa guna memuaskan tuntutan pelanggan. Kualitas dalam hal ini yakni produk yang mengantongi karakteristik berkenaan yang disebutkan dengan mutu, sedang sifat-sifat mencakup: kekuatan, dimensi, warna, dan bentuk. Konsumen condong mengevaluasi produk berdasar kualitasnya. Baiknya kualitas produk menciptakan ketidakraguan konsumen menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk yakni kecakapan produk guna melangsungkan peranannya, kecakapan tersebut mencakup ketahanan, kemahiran, kehati-hatian yang didapati (Santoso, 2016: 47).

Kualitas produk yang ciri khusu produk/jasa yang bergantung kesanggupannya memuaskan keperluan pelanggan yang diimplikasikan. (Aditi & Hermansyur, 2018: 65). Kualitas produk yakni penalaran produk oleh penjual yang mengantongi harga penjualan yang tidak diproduksi oleh kompetitor. Perusahaan berfokus diri atas kualitas produk dan memadankannya dengan produk pesaing. Kualitas produk yakni pertunjukan fungsinya mencakup keseluruhan daya ketahanan, keandalan, keakurasian, serta kemudahan pekerjaan dan perbaikan produk (Chendradewi & Khasanah, 2016: 02)

2.1.1.2. Manfaat Kualitas Produk

Ada manfaat yang diperoleh dari menciptakan kualitas yang baik, yaitu:

1. Menaikkan reputasi perusahaan

Perusahaan memproduksi barang/jasa berkualitas akan dipredikatkan sebagai organisasi berkualitas.

2. Penurunan biaya, tidak diperlukannya tingginya biaya menjadi perusahaan berkualitas, karena mendasar jenis, macam, durasi, dan total produk yang diproduksi relevan dengan keinginan konsumen.

3. Menambah pangsa pasar, bisa maksimal apabila meminimalkan biaya.

4. Dampak internasional, jika sanggup menawarkan produk/jasa berkualitas, selain dikenal di pasaran lokal, maka akan dikenali dipasar internasional.

5. Hadirnya tanggung jawab produk, perusahaan diwajibkan bertanggung jawab atas proses sertra distribusi produk guna mencukupi kebutuhan konsumen.

6. Penampilan produk, mengakibatkan perusahaan penghasil produk akan dikenal masyarakat luas.

7. Meraih kualitas yang dirasakan penting

2.1.1.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gaspersz, dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja ialah ciri khusus operasional utama yang berasal dari produk utama serta didefinisikan tampilan dari produk sebenarnya. *Performance* produk yakni bagaimana produk itu ditampilkan pada konsumen. Tingkatan pengukuran *performance* mengacu tingkatan ciri khusus dasar produk

beroperasi. Produk dinyatakan mempunyai *performance* baik jika bisa mencukupi harapan.

2. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan ialah ciri khusus pelengkap serta bisa diartikan tingkatan pelengkap komponen yang ada diproduksi. Utamanya *performance* tiap merek hampir sama melainkan perbedaannya yakni fiturnya.

2.1.1.4.Indikator Kualitas produk

Indikator kualitas produk penelitian ini (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 97) yakni:

1. Kinerja, ciri khusus operasional utama yang berasal dari produk utama serta didefinisikan tampilan dari produk sebenarnya.
2. Keunggulan tambahan yakni pendukung kinerja produk.
3. Kesesuaian dan spesifikasi, bagaimana peranan produk bisa mencukupi standar yang dibuat.
4. Keandalan, kesanggupan produk menghindari kecatatan saat produk digunakan.
5. Keawetan, acuan yang berkaitan dengan rentang pemakaian suatu produk.
6. Estetika, daya ketertarikan produk yang dilihat dan dirasakan konsumen.

2.1.2. Kepercayaan

2.1.2.1.Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah bertopangnya pada orang lain serta adanya rasa yakin padanya. Kepercayaan yakni kondisi yang berdasar pada keadaan serta kedudukan sosialnya seseorang. Saat seseorang memutuskan ssebuah keputusan, maka ia

memutuskan keputusan relevan dengan pilihan dari orang yang bisa dipercayai. Kepercayaan (*trust*) dimaknai sebagai anggapan dari kemahiran pandangan konsumen berdasar pada pengalaman, berupa proses interaksi yang dikhususkan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk (Maharama & Kholis, 2018: 207).

Kepercayaan ialah ketangguhan suatu produk menyanggah atribut tertentu yakni keyakinan konsumen tentang mungkin terdapat keterkaitan antara objek dengan yang relevan. Kepercayaan disimpulkan keyakinan penuh pada orang yang menyanggah pengalaman saat menentukan sebuah keputusan.

2.1.2.2. Hal Penting Dari Kepercayaan

Pedefinisian kepercayaan memiliki hal penting yang diantaranya yaitu:

1. Konsumen berkeyakinan serta bersedia berkaitan pada penyedia jasa serta berkemauan melangsungkan aktivitas untuk penyedia jasa.
2. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari ciri penyedia jasa yakni *ability*, *integrity*, *motivation*. Konsumen mengevaluasi apakah *provider* berkompeten melangsungkan tugasnya serta melayani konsumen. Konsumen mengevaluasi apakah perusahaan berintegritas, dimana konsumen bisa diyakini atas pekerjaannya. Konsumen meyakini penyedia jasa bermotivasi untuk tidak melangsungkan aktivitas yang tidak terkait keinginan konsumen.
3. Pihak yang diyakini mengawasi pihak lain, mengamati kebutuhan serta harapan pihak lain bukan hanya mengamati kebutuhan dan harapannya sendiri.

2.1.2.3. Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan yakni hal terpenting bagi keberhasilan relationship. Manfaat “*Benefit relationship*” yang berlandaskan atas keyakinan ialah mencerminkan hal berikut:

1. *Cooperation*

Kepercayaan bisa mengurangi rasa ketidakjelasan. Bertaktivitas untuk memperoleh peningkatan kerjasama antar anggota relationship. Dengan melonjaknya tingkatan kepercayaan anggota belajar, kerjasama memerikan perolehan melampaui lebih banyak dibanding dikerjakan sendiri.

2. Komitmen

Komitmen yakni elemen yang bisa membentuk relationship dan elemen yang mudah hilang serta dibentuk hanya dengan pihak yang terpercaya.

3. *Relationship Duration*

Kepercayaan memotivasi anggota bekerja untuk memperoleh relationship serta tidak mengutamakan hasil berjangka pendek. Kepercayaan dari penjual dikaitkan dengan kesempatan pembeli terlibat dalam usaha dimasa mendatang.

4. Kualitas

Pihak terpercaya memungkinkan menerima dan memakai informasi pihak terpercaya, hingga akhirnya mendapatkan besarnya benefit dari informasi terkait. Hingga adanya keyakinan yang membuat konflik terselesaikan dengan damai. Situasi tanpa adaya kepercayaan, konflik dirasakan ialah tanda adanya kesulitan dimasa mendatang.

2.1.2.4.Indikator Kepercayaan

Kepercayaan yakni kemauan pihak untuk merespon perbuatan pihak lainnya (Maharama & Kholis, 2018: 208). Indikator dalam pengukuran kepercayaan ialah:

1. Kemampuan (ability)

Kesanggupan mengacu pada keahlian penjual saat memengaruhi dan wilayah yang spesifik.

2. Kebaikan hati (benevolence)

Kebaikan hati yakni ketersediaan penjual saat memerikan kepuasan yang menguntungkan kedua belah pihak.

3. Integritas (integrity)

Integritas berkenaan bagaimana kebiasaan penjual saat melangsungkan usahanya. Informasi yang dipeperoleh konsumen benar atau tidaknya.

2.1.3. Brand Image

2.1.3.1.Pengertian *Brand Image*

Brand Image yakni pembeda antara produk satu dengan lainnya. Merek sudah dijadikan komponen penting yang ikut andil atas keberhasilan organisasi pemasaran. Citra merek ialah himpunan merek yang terbangun dan menempel dipikiran pelanggan. Pelanggan yang sudah biasa memakai merek tertentu pasti mempunyai kesetiaan pada mereknya. Citra merek diartikan sebagai keragaman asosiasi yang melintas dipikiran konsumen saat teringat merek tertentu dan ingin segera menetapkan pembelian.

Hinglley, Waley, Lindgren, Custance dan Taylor menyatakan merek yakni lambang dari kualitas produk. Merek produk yang telah lama dijadikan citra bagi penggunanya. Citra merek ialah kepercayaan konsumen misalnya tertuang pada himpunan diingatan konsumen yang bersifat realita, maka dari itu bila interaksi pasar tidak ada kecocokan dengan kenyataan, normanya kenyataan lah yang menang. Ujungnya citra berubah baik, saat konsumen cukup berpengalaman dengan kenyataan baru (Sanjiwani & Suasana, 2019: 6724).

Menurut Rangkuti, pembagian merek dalam penjabaran lain, yakni:

1. Brand Name, elemen dari yang bisa dinyatakan misalnya, Aqua, Honda, Indomie, dan lainnya
2. Brand Mark, elemen yang bisa diketahui namun tidak bisa diungkapkan, seperti desain huruf atau warna khusus. Misalnya: symbol Daihatsu.
3. Trade Mark, elemen dari merek yang terlindungi hukum, sebab kesangupannya untuk mendapatkan sesuatu yang istimewa. Tanda ini mengawasi penjual dengan keistimewaanya untuk memakai nama merek.
4. Copyright, elemen yang terlindungi undang-undang guna menghasilkan, mempublikasikan, dan menjual karya tulis, karya musik, dan karya seni.

2.1.3.2. Manfaat Brand Image

Adapun manfaat dari *brand image* ialah:

1. Memerikan ketertarikan konsumen.
2. Mempermudah perusahaan memperoleh kelayakitaans pelanggan
3. Menghadirkan kesempatan perusahaan guna memutuskan tingginya harga jual.

4. Kesempatan perusahaan sebagai pelaku usaha guna melangsungkan diferensiasi produk.
5. Menjadikan pembeda produk perusahaan dengan produk kompetitor.

2.1.3.3.Indikator Brand Image

Indikator membentuk *brand image* yakni (Hikmah, 2020: 98):

1. Citra Perusahaan, himpunan yang dianggap konsumen sebagai perusahaan yang menghasilkan produk/jasa.
2. Citra Pemakai, sekelompok pandangan yang dimaknai konsumen
3. Citra Produk, anggapan yang terbentuk dibenak konsumen terhadap produk/jasa dipasarkan.

2.1.4. Keputusan Konsumen

2.1.4.1.Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan (Hanaysha, 2018: 8). Konsumen menghasilkan keputusan terkait perilaku yang tepat guna meraih tujuan. Penghasilan keputusan konsumen yakni arus interaksi antara faktor lingkungan, serta tindakan perilaku. Keputusan konsumen ialah proses konsumen saat melangsungkan pembelian. Konsumen dijadikan pelaku utama saat tahapan pembelian yang diperhatikan oleh produsen (Aditi & Hermansyur, 2018: 65).

Konsumen tetap datang lagi guna melaksanakan pembelian produk/jasa ketika memperoleh kepuasan. Lazimnya permasalahan pemasaran tidak diarahkan

guna memuaskan konsumen semata, namun juga untuk memengaruhi keputusan konsumen. Keputusan konsumen yakni ketetapan saat memilih dari tersedianya beberapa alternatif pilihan, siasat penentuan ketetapan melangsungkan pembelian. Pengambilan keputusan yakni aktivitas individu yang terlibat saat memperoleh dan memakai barang. Keputusan konsumen yakni ketetapan pelanggan konsumen hingga melahirkan pola konsumen guna manajemen keseluruhan sumber data dan menyimpulkannya dengan merespon produk ingin dibelinya. Keputusan yakni tindakan konsumen saat penentuan keputusan guna membeli atau tidaknya produk (Sanjiwani & Suasana, 2019: 6725).

2.1.4.2. Dimensi-dimensi keputusan pembelian

Dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: p. 188) yakni:

1. Pilihan produk.
2. Pilihan merek.
3. Pilihan penyalur.
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian.
6. Metode pembayaran.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian, yaitu (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 98):

1. Pengenalan masalah, pembeli mengenali masalah akibat stimulus internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi, perolehan informasi konsumen dari berbagai sumber yakni keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan.
3. Evaluasi alternatif, konsumen memerikan perhatian lebihnya pada hal yang bermanfaat besar guna mencukupi kebutuhannya.
4. Keputusan pembelian, konsumen sudah melangsungkan keputusan pembelian dan sudah menikmati manfaat produknya.
5. Perilaku pascapembelian, kemungkinan konsumen menderita konflik akibat mendapati kekurangan dari produknya serta memperoleh informasi menyenangkan atas produk lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini hasil penelitian terdahulu, terkait judul penelitian ini diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

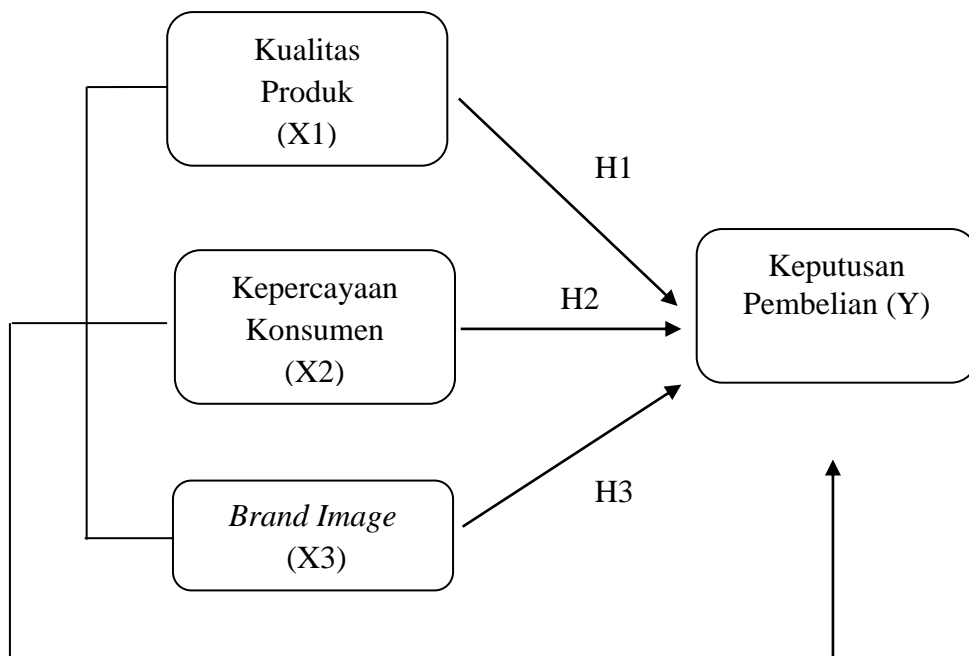
No.	Penelitian & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	(Santoso, 2016: DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Kualitas Produk X2 = Ekuitas Merek Y = Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek dan keputusan pembelian.
2.	(Aditi & Hermansyur, 2018: Sinta)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	X1 = Atribut Produk X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi	Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial memengaruhi keputusan pembelian.

			Y = Keputusan Pembelian	
3.	(Sanjiwani & Suasana, 2019: DOAJ)	Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Brand Image X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan <i>brand image</i> memengaruhi keputusan pembelian pada prodiuk Miniso di Kota Denpasar.
4.	(Chendrade wi & Khasanah, 2016: Google Scholar)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)	X1 = Persepsi Harga X2 = Kepercayaan Pelanggan X3 = Kualitas Pelanggan X4 = Kualitas Pelayanan X5 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Maharama & Kholis, 2018: DOAJ)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Tang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan X3 = Persepsi Risiko Y = Keputusan Pembelian	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
6.	(Wahyuni & Rahanatha, 2020: Sinta)	Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1 = Citra Merek X2 = Harga Y = Keputusan	Citra merek mampu memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan

		Onlineshop Zalora Di Denpasar	Konsumen	pembelian konsumen.
7.	(Nurchaya, 2020: DOAJ)	Sikap <i>Etnosentrisme</i> Memoderasi Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM	X1 = Sikap <i>Etnosentrisme</i> X2 = <i>Product Knowledge</i> X3 = Citra Merek X4 = Gaya Hidup Y = Keputusan Pembelian	<i>Product knowledge</i> , citra merek dan <i>etnosentrisme</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain endek UMKM Bali.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini mengamati secara kuantitatif mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.. Dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Relevan uraian kerangka pemikiran di atas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis yakni:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Kualitas Produk, Kepercayaan, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Siasat yang disiapkan peneliti guna memperoleh data, lalu dipergunakan guna meneliti hipotesis disebut juga desain penelitian. Desain penelitian juga dapat disebut rancangan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan secara *causal komperatif* yang mana penelitian dengan kekhususan masalah berkenaan keterkaitan antara variabel bebas serta variabel terikat guna meneliti bagaimana pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel yakni elemen penelitian yang memerikan informasi terkait bagaimana meneliti sebuah variabel. Operasional penelitian adalah proses yang merumuskan variabel berdasarkan karakteristik variabel yang diamati. Tidak hanya dalam meneliti variabel yang diamati saja namun pernyataan hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang telah diprediksi dahulu apakah berupa hubungan kolerasional atau hubungan kasualitas (Pratise & Yuwono, 2018)

3.2.1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam kaitannya masalah yang diteliti, variabel independennya yakni kualitas produk (X1), Kepercayaan (X2), Brand Image (X3) .

Indikator kualitas produk (X1) (Rizqillah & Kurniawan, 2019) yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Karakteristik atau keunggulan tambahan
3. Kesesuaian dan spesifikasi
4. Keandalan (*Realibility*)
5. Keawetan (*Durability*)
6. Estetika (*Aesthetics*)

Indikator Kepercayaan (X2) (Maharama & Kholis, 2018) yaitu :

1. Kemampuan (*ability*)
2. Kebaikan Hati (*benevolence*)
3. Integritas (*integrity*)

Indikator Brand Image (Citra Merek) (X3) (Rizqillah & Kurniawan, 2019)

yaitu :

1. Citra Perusahaan
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

3.2.2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat atau dependen ialah variabel yang dipengaruhi atau menjadi dampak sebab adanya variabel bebas. Variabel dependen penelitian ini yakni keputusan konsumen (Y).

Indikator keputusan pembelian (Rizqillah & Kurniawan, 2019) yakni:

1. Identifikasi Kebutuhan

2. Menggali Informasi Produk
3. Melakukan Pembelian Produk
4. Perilaku Setelah Membeli

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen ialah proses konsumen saat melangsungkan pembelian. Konsumen dijadikan pelaku utama saat tahapan pembelian yang diperhatikan oleh produsen (Aditi & Hermansyur, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi Kebutuhan 2. Menggali Informasi Produk 3. Melakukan Pembelian Produk 4. Perilaku Setelah Membeli (Rizqillah & Kurniawan, 2019)	Skala likert
Kualitas Produk (X1)	Kualitas dalam hal ini yakni produk yang mengantongi karakteristik berkenaan yang disebutkan dengan mutu, sedang sifat-sifat mencakup: kekuatan, dimensi, warna, dan bentuk (Supriyadi et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Karakteristik atau keunggulan tambahan 3. Kesesuaian dan spesifikasi 4. Keandalan (<i>Realibility</i>) 5. Keawetan (<i>Durability</i>) 	Skala likert

		6. Estetika (<i>Aesthetics</i>) (Rizqillah & Kurniawan, 2019)	
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan ialah bertopangnya pada orang lain serta adanya rasa yakin padanya. Kepercayaan yakni kondisi yang berdasar pada keadaan serta kedudukan sosialnya seseorang. (Sulistiowati, 2018)	1. Kemampuan (ability) 2. Kebaikan Hati (benevolence) 3. Integritas (integrity) (Maharama & Kholis, 2018)	Skala likert
Citra Merek (X3)	<i>Brand Image</i> yakni pembeda antara produk satu dengan lainnya. Merek sudah dijadikan komponen penting yang ikut andil atas keberhasilan organisasi pemasaran. Citra merek ialah himpunan merek yang terbangun dan menempel dipikiran pelanggan. (Sanjiwani & Suasana, 2019)	1. Citra Perusahaan 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk (Rizqillah & Kurniawan, 2019)	Skala likert

3.3. Populasi Dan Sampel

Pada penelitian guna memperoleh data diperlukannya teknik pengumpulan data. Oleh sebab itu, saat proses pengumpulan data dibutuhkan populasi dan sampel.

3.3.1. Populasi

Segolongan orang yang berciri menyerupai di suatu wilayah dan waktu tertentu disebut populasi (Sugiyono, 2013). Berkaitan dengan keterbatasan dan beberapa alasan, peneliti hanya dapat memutuskan sebagian yang ingin dijabarkan, diramalkan dari populasi tersebut (Sanusi, 2011: 87). Populasi penelitian ini ialah warga perumahan Pondok Asri Indah, dalam kawasan Kecamatan Batam kota yang pernah melakukan transaksi pembelian online produk pakaian pada e-commerce Shopee yang mana jumlah dari populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.3.2. Sampel

Sektor dari ukuran dan karakteristik populasi dapat disebut sampel. Karena anggota populasi (kelompok yang tidak diketahui) maka guna mencukupi keakuratan hasil kompilasi indeks (Sanusi, 2011: 88). Teknik pengambilan sampel penelitian ini yakni teknik *nonprobability sampling*. Teknik yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur. Sebagai salah satu syaratnya adalah responden yang pernah melakukan pembelian secara online. Dikarenakan Jumlah populasi yang tidak diketahui, maka peneliti menentukan jumlah sampel memakai rumus Slovin (Sanusi, 2011).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Sampel Slovin

Sumber: (Sanusi, 2011)

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase (%) ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, yaitu 5% (0,05). Sehingga sampel dihitung dengan cara:

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times (0.05^2))}$$

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0.375}$$

$$n = \frac{150}{1.375}$$

n = 109.09 dibulatkan menjadi 110

Diketahui peneliti mengasumsi batas toleransi kesalahan yakni 5% dan hasilnya peneliti akan mengambil sampel sebanyak 110 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Pengertian Teknik Pengumpulan Data

Teknik penghimpunan ini mencari data primer dan data sekunder. Teknologi penghimpunan data sebagai tonggak bagi keberhasilan penelitian, karena misi terpenting dalam penelitian ialah memperoleh data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan penulis yakni pernyataan yang diutarakan kepada responden berbentuk kuesioner (Jakni, 2016).

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai skala likert yang digunakan mengukur sikap dan pendapat seseorang terhadap variabel bebas (kualitas produk, kepercayaan dan *brand image*) dalam perusahaan. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Model skala ini bisa diamati sebagai berikut: (Sanusi, 2011: 80)

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5. Metode Analisis Data

Hasil yang diperoleh pengujian ini dibantu dengan aplikasi untuk analisa pengaruh diantara variabel memakai aplikasi SPSS.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dipergunakan menganalisa data dengan menjabarkan data yang terhimpun atau secara langsung memerikan bayangan obyek yang ditelaah memakai sampel atau data keseluruhan. Penelitian dilangsungkan pada populasi jelas akan memakai statistik deskriptif dalam analisisnya dengan program SPSS versi 23 (Sanusi, 2016).

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji yang dilangsungkan guna menelusuri sejauh mana alat pengukur bisa mengukur yang ingin diukur. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan mampu memperoleh suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika hasil menunjukkan signifikan maka tiap indikator pertanyaan ialah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilangsungkan dengan program SPSS.

$$r_{xy} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Rumus Validitas

Sumber: (Sanusi, 2016)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

- i = Skor Item
- x = Skor total dari x
- n = Jumlah banyaknya subjek

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan melewati konsistensi internal, yakni dengan meneliti instrument satu kali, lalu meneliti hasil yang didapati melalui teknik tertentu Hasil analisis digunakan guna meramalkan reliabilitas instrumen. Suatu instrumen atau jika nilai koefisien reliabel *Cronbach's Alpha* dari variabel tersebut > 0.60 maka variabel diakui reliabel (Sanusi, 2016: 80).

Nilai Alpha dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Wiratna, 2014: 85):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.3 Koefisien Reliability

Sumber: (Sundayana, 2018: 69)

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- k = Jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir
- σ_1^2 = Varian Total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Lakukan uji normalitas guna menyimpulkan data yang didapati dari populasi yang distribusinya normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika berdistribusi normal. Residu dari distribusi normal membentuk kurva, yang mana jika digambar menjadikan kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*). Kita bisa memakai *Histogram Regression Residual* standar, analisis Chi Square serta Nilai Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas. Jika kondisi terwujud, nilai sisa terstandarisasi diakui normal jika: Kolmogorov-Smirnov $Z < Z^{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig} > \alpha$; $\text{sig} > 0.05$ (Sundayana, 2018).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas guna meneliti model regresi membentuk hubungan antara variable independen atau tidak. Uji Multikolinieritas pengujian memakai *Examination of partial correclation* dilaksanakan dengan memadankan koefisien determinasi total (R^2) dengan nilai koefisien korelasi parsial seluruh variabel independent. Jika koefisien determinasi $R^2 >$ nilai koefisien korelasi parsial semua variabel independen, maka tidak didapati gejala multikolinearitas. Untuk melihat ada atau tidak terjadinya multikolinearitas dengan ditunjukkan oleh nilai $\text{VIF} < 10$ dan nilai *torelance* $> 0,10$ maka terjadi multikolinearitas (Widodo, 2017: 78-79).

3.5.3.3. Uji Hetetoskedastisitas

Masalah heteroskedastisitas berarti variabel dalam model yang tak sama terindikasi bervarian. Fenomena ini dijabarkan karena pada model, varian residual

pada penelitian model regresi tidak sama. Dikatakan bahwa model mengandung masalah heteroskedastisitas, artinya variabel dalam model memiliki varian yang berbeda-beda, dan diperlukan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah gejala tersebut ada. Digunakan uji *Park Glejser*, mengaitkan residual absolut dengan variabel independen. Jika nilai signifikan hasil nilai probabilitas < dari nilai alpha (0.05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Widodo, 2017).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda lazimnya ialah kelanjutan regresi linear sederhana, yakni dengan menambah jumlah variabel bebas (Sanusi, 2016)

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Rumus 3.4 Regresi Berganda

Sumber: (Sanusi, 2016)

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

x₁ = Variabel independen pertama

x₂ = Variabel independen kedua

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Adjust R^2)

Koefisien determinasi (R^2) atau biasa disebut koefisien determinasi majemuk. R juga sama seperti r , namun keduanya memiliki fungsinya masing – masing atau berbeda (terkecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan rasio variasi dalam variabel dependen (Y) yang sudah dijelaskan variabel independen (X) secara bersama (Sanusi, 2016).

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T yakni uji yang dipergunakan mengetahui ada tidaknya perbedaan rata – rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Sundayana, 2018).

$$t - \text{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji T

Sumber: (Sundayana, 2018)

Keterangan:

T = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bila ($P \text{ Value}$) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen. Bila ($P \text{ Value}$) > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen (Sundayana, 2018).

3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini untuk menunjukkan mengenai variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Irmaya & Sirait, 2017). Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3.6 Uji F

Sumber: (Irmaya & Sirait, 2017)

Keterangan:

F = Nilai F

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 95 persen (= 5%). Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang ditetapkan penelitian ini ialah warga perumahan Pondok Asri Indah, kawasan Kecamatan Batam kota dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang pernah berbelanja di Shopee.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3 3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan																			
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Pengajuan Surat Penelitian																				
Studi Pustaka																				
Metode Penelitian																				
Kuesioner																				
Pengelolaan Data																				
Saran dan Kesimpulan																				
Penyelesaian Skripsi																				

Sumber: Penelitian