

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ONLINE DI SHOPEE PADA KARYAWAN DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

CRISMENY WITALOCA PURBA

180910410

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ONLINE DI SHOPEE PADA KARYAWAN DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

CRISMENY WITALOCA PURBA

180910410

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Crismeny Witaloca Purba
NPM : 180910410
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee Pada Karyawan di Kota Batam

Adalah hasil karya saya 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 dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 29 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Crismeny witaloca Purba

180910410

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ONLINE DI SHOPEE PADA KARYAWAN DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh:

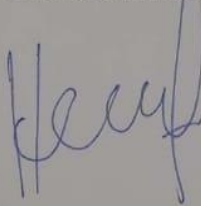
Crismeny Witaloca Purba

180910410

Telah disetujui pembimbing pada tanggal

Seperti tertera dibawah ini

Batam, 29 Juli 2022



Heryenzus, S.Kom., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Kota Batam baik secara parsial dan simultan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pengambilan sampel dengan metode *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Pengujian dalam Penelitian ini menggunakan SPSS 25. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f. Hasil koefisien determinan (R^2) yang diperoleh dari variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,792 (79,2%). Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 0,377 (37,7%) terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh sebesar 0,409 (40,9%) terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dari uji t dan uji f citra merek dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian serta citra merek dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian terhadap Shopee.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Price on Purchase Decisions on Shopee consumers in Batam City, both partially and simultaneously. The sampling method in this research is using descriptive quantitative methods. Sampling with probability sampling method with the type of simple random sampling. Data collection techniques using a questionnaire instrument as many as 100 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. Tests in this study using SPSS 25. Hypothesis testing in this study using t test and f test. The result of the determinant coefficient (R²) obtained from the brand image and price variables on purchasing decisions is 0.792 (79.2%). The results of multiple linear regression indicate that brand image has an effect of 0.377 (37.7%) on purchasing decisions and price has an effect of 0.409 (40.9%) on purchasing decisions. It can be concluded that from the t-test and f-test, brand image and price have a partially significant effect on purchasing decisions and brand image and price together have a significant simultaneous effect on purchasing decisions on Shopee.

Keywords: *Brand Image, Price and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan Rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Online di Shopee pada Karyawan di Kota Batam” yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu **Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.Si.**, selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak **Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T.,M.I.Kom.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu **Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak **Heryenzus, S.Kom., M.Si.** selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberi bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
6. Orang tua, kakak, adik-adik penulis dan keluarga besar yang telah memberi doa dan dukungan kepada penulis.
7. Semua teman-teman, kakak, abang seangkatan penulis yang memberi motivasi dan membantu penulis hingga penelitian ini selesai.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1. Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2. Kajian teori.....	10
2.1 Merek	10
2.1.1 Pengertian Merek	10
2.1.2 Citra merek.....	10
2.1.2.3 Manfaat Citra Merek.....	11
2.1.2.4 Indikator citra merek	12
2.1.2.5 Faktor-faktor citra merek	12
2.1.3 Harga.....	14
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	14
2.1.3.2 Metode Penetapan Harga	15

2.1.3.3 Indikator Harga	16
2.1.4 Keputusan pembelian	18
2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian.....	18
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian	18
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Sifat penelitian	29
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	30
3.3.1 lokasi penelitian	30
3.3.2 Periode Penelitian	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	31
3.4.3 Teknik Sampling	32
3.5 Sumber Data.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Defenisi Operasi Variabel Penelitian	33
3.7.1 Variabel Independen	34
3.7.2 Variabel Dependen.....	34
3.8 Metode Analisis Data.....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif	36
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	36
3.8.2.1 Uji Validitasi Data	36
3.8.2.2 Uji Realibilitas	37
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.3.1 Uji Normalistik Data.....	38

3.8.3.1 Uji Multikolinearitas	38
3.8.3.2 Uji Heterokedasita	39
3.8.4 Uji Pengaruh	39
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.9 Uji Hipotesis	41
3.9.1 Uji T	41
3.9.2 Uji F	41
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	43
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	45
4.3.2 Deskriptif Variabel Harga.....	47
4.3.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	49
4.4 Analisis Data.....	50
4.4.1 Uji Validitas	50
4.4.3 Uji Normalitas.....	53
4.4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
4.4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.5 Pengujian Hipotesis	58
4.5.1 Hasil Uji t.....	58
4.5.2 Hasil Uji F.....	59
4.6 Pembahasan.....	60
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.6.3 Pengaruh Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.7 Hasil Implasi Penelitian	61

BAB V	62
SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66
Lampiran 1	66
Lampiran 2	32
Lampiran 3	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Marketolace Q3 2021	3
Gambar 1. 2 Penjualan terbanyak merek smartphone Indonesia Q2.....	4
Gambar 1. 3 Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4. 1 Histogram	53
Gambar 4. 2 P-P plot	54
Gambar 4. 3 Scatterplot.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga di Shopee dan Tokopedia.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Jadwal penelitian	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 4. 1 profil responden berdasarkan jenis kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 4 Skor Indikator Variabel Citra Merek.....	46
Tabel 4. 5 Skor Indikator Variabel Harga	47
Tabel 4. 6 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 9 Uji Kolmogorov-Smirnov	54
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linier Berganda	57
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	59

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Rao	31
Rumus 3. 3 Alpa Cronbach	37
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	40
Rumus 3. 5 T hitung	41
Rumus 3. 6 F Hitung	41

BAB I

PENDAHULUAN

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Menurut Wardhana (2016) didalam (Lailliya, 2020) E-commerce adalah kependekan dari *electronic commerce* yang mengartikan pertukaran yang menggabungkan berbagai jenis kegiatan yang dibantu melalui media web mulai dari transaksi dan pembelian yang dilakukan melalui media berbasis sosial dengan internet. E-commerce juga mencakup distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk melalui media internet. Memanfaatkan internet dapat membantu perusahaan memasarkan barang yang akan mereka jual baik di luar negeri maupun dalam negeri. Saat ini sudah banyak yang memanfaatkan e-commerce atau komersial internet di Indonesia. Contoh bisnis e-commerce misalnya Tokopedia, Shoppe, Bukalapak, Lazada dan lain-lain. Bagaimanapun, saat ini Shopee dikunjungi oleh banyak orang.

Dengan adanya E-commerce kini berbelanja lebih mudah dilakukan oleh masyarakat tanpa harus keluar rumah lagi. Adanya e-commerce ini memudahkan konsumen agar bisa memperoleh produk yang mereka inginkan hanya dengan menagakses internet di gadget mereka masing-masing. Seperti yang kita ketahui suatu e-commerce yang terkenal saat ini di Indonesia seperti yang ada di kota Batam yakni shoppe. Dalam shopee ini konsumen bisa memilih dan membeli kebutuhan mereka

seperti pakaian, gadget, alat make-up, alat dapur, aksesoris, elektronik, bahan makan dan masih banyak lagi yang tersedia di shopee. Yang membuat menarik shopee juga sering mengadakan promo seperti big sale setiap bulannya selama satu tahun. Shopee juga menyediakan cashback, voucher gratis ongkir ke seluruh kota di Indonesia dan juga tersedia layanan COD untuk daerah tertentu menurut kita barang yang akan beli (Aviola, 2021).

Shopee termasuk suatu e-commerce yang berkembang dengan cepat di Indonesia begitu juga di kota Batam. Shopee berdiri di tahun 2009 dan didirikan oleh Forrest Li. Shopee diperkenalkan yakni di singapura di tahun 2015, sejak itu juga mulai meluas ke Indonesia, Vietnam, Taiwan, Malaysia, Filipina dan Thailand. Pada awalnya shopee hanya berjalan sebagai marketplace yang menyediakan *costumer ke costumer* tetapi pada saat ini sudah menjadi *business to costumer* dimana mereka mengeluarkan shopee mall yang menjadi platform toko online untuk brand yang ternama (Aviola, 2021).

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Atal Toko Pilih Data per Kuartal: Q3 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,680	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Bilibili	16,326,700	#8	#6	548,660	1,921,130	6,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599
11 Sociolla	1,836,700	#5	#4	6,010	1,012,230	16,840	610
12 Matahari	1,114,000	#9	n/a	92,200	1,744,880	1,568,340	509
13 Jakmall	896,300	#16	#12	3,670	53,270	99,610	77
14 Jakarta Notebook	684,500	#15	n/a	10,200	45,160	45,800	83
15 Mapemall	608,200	n/a	n/a	n/a	64,600	204,370	n/a
16 Elevenia	539,300	#20	#15	113,200	104,230	1,113,280	153

1. September 2019, SimilarWeb melakukan perubahan algoritma.
2. (*) Jumlah pengikut Facebook dari jumlah pedagang e-commerce didapatkan dari total pengikut dari beberapa negara, jumlah tidak mewakili secara tepat jumlah pengikut sosial media disatu negara saja.

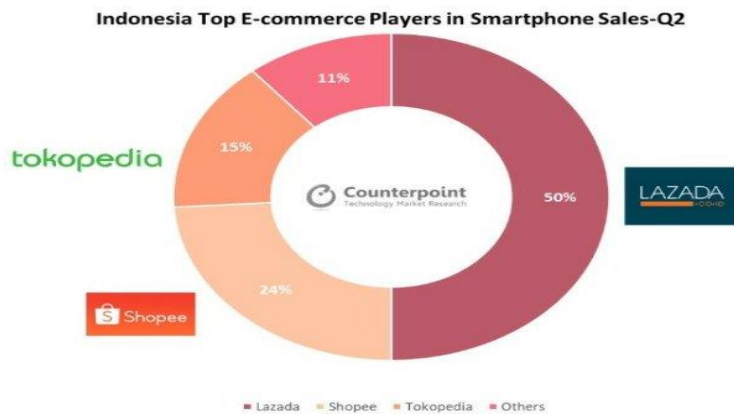
Gambar 1. 1Top Marketolace Q3 2021

Sumber: *iprice*

Berdasarkan data yang ada diatas dapat menjelaskan jika dari banyaknya pengunjung web pada nomor satu ada pada Tokopedia dengan angka 158,136,700 dan baru disusul oleh shopee di posisi ke dua yakni dengan angka 134, 383, 300. Dengan berjalannya waktu juga semakin banyak juga pesaing dalam transaksi online ini semakin banyak seperti Lazada, Bukalapak, Bilibli dan lainnya.

Shopiah dan sangadji (2016:92) didalam (Resi apriani, 2021) Citra Merek termasuk sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek adalah persepsi yang dipikirkan konsumen tentang sebuah merek, baik itu secara negatif dan positif. Dengan citra merek yang negatif dan positif dapat dikenal dengan mudah oleh konsumen, maka dari itu produsen harus berusaha untuk memperbaiki, meningkatkan dan mempertahankan citra produknya terhadap konsumen. Jika citra suatu merek dikenal konsumen secara positif maka konsumen juga akan lebih mudah dalam menentukan pilihannya pada suatu merek. Begitu

juga jika suatu merek dikenal secara negatif oleh konsumen biasanya akan ada lagi pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek tersebut.



Gambar 1. 2 Penjualan terbanyak merek smartphone Indonesia Q2

Sumber: *Counterpoint*

Dalam gambar ini terlihat jika platform Lazada berada dalam penjualan tertinggi yakni 50% dan disusul oleh Shopee 24%, Tokopedia 15%. Penjualan smartphone online di Indonesia tumbuh 70% YoY dan 7% QoQ selama Q2 2020. Total pangsa pasar smartphone online mencapai titik tertinggi dibandingkan 2019. Lonjakan ini disebabkan untuk kebutuhan yang dipicu oleh Covid-19 akan adanya jarak sosial dan strategi pemasaran yang inovatif seperti berbelanja melalui whatsapp.

Harga adalah faktor yang juga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu e-commerce dan juga untuk melakukan transaksi lainnya. Harga termasuk faktor yang jadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pilihan terhadap suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan berdasarkan harga dan produk yang sama dengan produk yang paling menyajikan kepuasan maksimal. Tetapi jika harga yang ditawarkan bisa

diterima maka konsumen akan menerima dan setuju untuk melakukan pembelian produk tersebut (Erik Nelson, 2021).

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga di Shopee dan Tokopedia







No	Merek produk	Harga Shopee	Harga Tokopedia
1	Sprei lady rose	Rp 110.000 – Rp 124.000	Rp 104.000 – Rp 139.000
2	Wadah bekal 3 lapis	Rp 36.500 – Rp41.5000	Rp 36.000
3	Pro grinder	Rp 28.000 – Rp 65.000	Rp 28.000 – Rp 35.000
4	Pemeras lemon	Rp 9.000 – Rp 20.000	Rp 5.000 – Rp 19.000
5	Dispenser pasta gigi	Rp 13.000 – Rp 15.000	Rp 13.000 – Rp 15.000
6	Alat pengiris bawang	Rp 16.500 – Rp 40.000	Rp 17.000 – Rp 32.000
7	Pengupas semangka	Rp 9.000 – Rp 15.000	Rp 9.000 – Rp 80.000

Sumber: *Rinditech.com*

Dalam tabel diatas bisa ditinjau pebandingan harga berbagai merek produk di Shopee dan Tokopedia. Dimana kisaran harga produk dari dua platform ini memiliki perbedaan dimana Shopee juga menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan Tokopedia.

Keputusan pembelian termasuk hal penting untuk konsumen dalam memutuskan untuk memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Pengambilan keputusan pembelian terjadi setelah melakukan beberapa pertimbangan dan perhitungan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut, perlunya kesadaran dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk agar produk yang sudah dibeli tersebut dapat bermanfaat sesuai

kebutuhan. Dalam hal itu juga konsumen mempunyai tingkat kepuasan dan standart yang berbeda untuk dicapai (Aviola, 2021)

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Gambar 1. 3 Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen

Sumber: *Dailysocial.id*

Dalam suatu transaksi jual beli, biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas pelayanan baik sebelum terjadi transaksi pembelian maupun pasca pembelian. Terutama dalam waktu pengiriman barang seperti pada gambar 1.3 pada *fast delivery* Shopee masih berada 7.6%. konsumen sering sekali mengeluh untuk jadwal pengiriman yang tidak sesuai misalnya pengiriman dilakukan dalam waktu maksimal dua hari, ternyata sampai pada konsumen membutuhkan waktu sepekan.

Dalam gambar ini juga bisa dilihat jika shopee di urutan pertama dalam harga produk termurah (*cheaper product price*) senilai 18% dan gratis ongkir (*free delivery*) 18.4%. Tetapi menurut ulasan pengguna dalam harga produk yang murah dan terjangkau ternyata fitur gratis ongkir Shopee banyak persyaratan sehingga menyulitkan pengguna. Pada *good reputation* Shopee 10.9% jauh dari blibli yang 14.8% dan Tokopedia yang 14.3%. Menurut pengguna aplikasi oren ini sering

sekali error dan sering menjumpai penjual yang tidak jujur sehingga hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap shopee.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka sebagai penulis memutuskan guna memahami lebih mendalam mengenai keputusan pembelian dan keputusan penggunaan E-Commerce Shopee. Sehingga peneliti memutuskan untuk mengangkat judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE DI SHOPEE PADA KARYAWAN DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka dapat diambil kesimpulan dalam kajian ini seperti:

1. Adanya merek lain yang menjadi pesaing Shopee.
2. Konsumen mengeluh untuk jadwal pengiriman tidak sesuai.
3. Harga produk di Shopee telalu tinggi.
4. Aplikasi sering error saat digunakan.
5. Adanya ditemukan penjual yang tidak jujur.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka penulis akan memfokuskan pembahasan pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan merek dan harga yang ada di Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam?
2. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam?
3. Apakah cita merek, harga memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan Shopee di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Guna memahami pengaruh citra merek pada keputusan pembelian di Shoppe.
2. Guna memahami pengaruh harga pada keputusan pembelian pada Shoppe.
3. Guna memahami adanya dampak kualitas pelayanan pada keputusan pembelian pada Shopee.
4. Guna memahami adanya dampak citra merek, harga serta kualitas pelayanan secara simultan pada keputusan pembelian penggunaan Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Guna memahami pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari, juga pada ekonomi manajemen dengan begitu dapat menerapkan ilmu yang di dapat dalam kajian ini ataupun juga untuk kemudian hari.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Berdasarkan kesimpulan diatas yang diperoleh peneliti maka dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan peneliti lebih memahami keputusan pembelian berdasarkan citra merek dan harga.

2. Bagi konsumen

Penulis mengharapkan kajian ini dapat memberi manfaat bagi konsumen terutama didalam menentukan keputusan pembelian terhadap penggunaan Shopee. Dapat memberikan tambahan informasi bagi setiap perusahaan terutama perusahaan shopee yang termasuk dalam E-Commerce.

3. Bagi pihak Universitas

Untuk menambahkan kepustakaan di dalam bidang marketing pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. Kajian Teori

2.1 Merek

2.1.1 Pengertian Merek

Menurut Alma (2016, hal.148) didalam (R. K. Nasution et al., 2019) yang mengutip tentang undang-undang merek (UU No.19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab 1 (ketentuan umum), pasal 1 ayat 1 jika “Merek termasuk tanda yang dapat diketahui berupa nama, kata, angka-angka, gambar, suasana warna, huruf-huruf, dan juga kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki perbedaan yang dipakai dalam kegiatan perdagangan jasa dan barang.

Merek termasuk pengertian dari nama, lambang atau simbol suatu barang, tanda, desain, istilah, warna dan kombinasi lainnya yang akan berguna untuk pengenalan suatu produk agar ada suatu perbedaan dari produk lain. Merek suatu produk tidak dibuat begitu saja, tetapi berdasarkan suatu pemikiran agar konsumen lebih mudah mengenal suatu produk. Maka dari itu merek sangat berpengaruh dalam penentuan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

2.1.2 Citra merek

Citra merek ialah suatu pemikiran yang sudah tertanam dalam dalam benak konsumen terhadap suatu produk sehingga merek tersebut mempunyai makna tersendiri terhadap konsumen. Citra merek juga sangat berpengaruh terhadap

pengenalan suatu produk atau jasa terhadap konsumen terutama merek tersebut baru masuk di pasaran sehingga dapat bersaing dengan merek lainnya.

Menurut Tangguh, dkk (2018, hal.120) didalam (R. K. Nasution et al., 2019) jika “Citra Merek termasuk suatu jenis yang ada dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek termasuk sebuah pembuktian kualitas suatu produk yang dimiliki perusahaan yang ada dalam benak konsumen”. Jika sebuah merek terkenal dan dapat dipercaya oleh konsumen maka merek tersebut dapat dikatakan aset yang tidak ternilai. Kemampuan yang dimiliki oleh pemasaran professional yakni mampu melindungi, menciptakan, meningkatkan dan memelihara merek.

Citra merek yang positif dapat tercapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap suatu produk yang menarik dan yang memiliki suatu kelebihan sehingga konsumen dapat membedakan dengan produk lain.

2.1.2.3 Manfaat Citra Merek

Merek sangat bermanfaat bagi produsen sebagai (R. K. Nasution et al., 2019):
Sarana identifikasi dalam memudahkan suatu proses pelacakan dan penanganan produk bagi perusahaan, terlebih dalam organisasi persediaan dan pencatatan dalam akuntansi.

Tingkat kualitas suatu produk untuk kepuasan konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih dan membelinya di lain waktu.

Sarana yang dapat menciptakan asosiasi dan makna yang menarik sehingga produk berbeda dari para pesaing.

Keunggulan dalam persaingan, terutama dalam perlindungan hukum, citra yang menarik dan loyalitas pelanggan yang terbentuk didalam benak konsumen.

Sumber *financial return* terutama menyangkut penghasilan di masa depan.

2.1.2.4 Indikator citra merek

Citra merek yakni sebagian dari persepsi merek secara keseluruhan, yang didapat dari informasi serta pengalaman atas merek tersebut. Merek termasuk personalitas dari suatu produk yang hanya sebagai tanda pengenal atau pembeda dari produk lain. Dibawah ini beberapa indikator dalam citra merek yakni (rudyanto, 2021)

1. Citra pembuat, ialah kumpulan dari suatu organisasi yang diketahui konsumen mengenai suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut menyajikan produk yang indikatornya termasuk dalam nama perusahaan.
2. Citra pemakai, ialah kumpulan organisasi yang diketahui konsumen sepakat dengan penggunaan produk yang indikatornya percaya diri, mewah, gaya dan gaul.
3. Citra produk, ialah gabungan suatu organisasi yang diketahui konsumen mengenai sebuah produk.

2.1.2.5 Faktor-faktor citra merek

Faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain (R. K. Nasution et al., 2019)

1. Keunggulan produk

Keunggulan produk yakni suatu faktor yang menjadi pembentuknya citra merek, sehingga unggul dalam persaingan dengan produk lain. Karena kelebihan dari kualitas dan ciri khas tersebutlah yang membuat suatu produk dapat mempunyai daya tarik tersendiri terhadap konsumen. *Favorability of brand association* termasuk asosiasi merek yang membuat konsumen percaya jika manfaat dan atribut yang diberikan oleh merek dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga merek tersebut memiliki nilai positif terhadap konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek

Termasuk kekuatan asosiasi suatu merek tergantung bagaimana informasi tentang merek tersebut dapat diingat dan dapat bertahan sebagai citra merek terhadap konsumen. Pentingnya suatu asosiasi merek terhadap ingatan konsumen yakni tergantung bagaimana citra merek tersebut dapat dipertimbangkan. Dalam membangun kepopuleran suatu merek memerlukan strategi komunikasi misalnya dengan melalui periklanan. Setiap merek yang tercipta sangatlah berharga dan mempunyai suatu kepribadian khusus yakni kewajiban bagi yang mendasar bagi seorang pemilik merek untuk dapat mengungkapkan kepribadian tersebut kedalam suatu bentuk iklan begitu juga dengan promosi pemasaran lainnya. Hal inilah yang menjadi penghubung antara suatu merek terhadap produk dengan konsumen. Popularitas termasuk salah satu kunci terbentuknya suatu citra merek.

3. Keunikan asosiasi

Termasuk asosiasi terhadap suatu merek yang terbagi dengan merek-merek lain. Karena adanya hal itu maka perusahaan harus menciptakan suatu keunggulan terhadap merek yang diciptakan sehingga merek tersebut dapat bersaing dengan produk lain dan menjadi sebuah alasan untuk konsumen untuk tetap memilih suatu merek tertentu. Dilihat dalam perbedaan yang ada seperti dari pelayanan, produk, personil dan saluran yang diharapkan dapat memberi perbedaan terhadap pesaing lain sehingga mendapatkan keuntungan baik dari produsen dan juga konsumen.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2015), didalam (Eva Miranda Lubis, 2019) Harga termasuk satu-satunya unsur yang ada dalam pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau pemasukan untuk perusahaan dan juga unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel yang artinya dapat diubah dengan cepat. Beberapa istilah yang sering dipakai dalam mengungkapkan harga seperti: gaji, sewa, honorarium, iuran, tariff, spp dan lainnya.

Sesuai dengan sudut pandang dalam pemasaran, serta harga termasuk satuan moneter ataupun ukuran lain bergitu juga barang serta jasa yang ditukar guna untuk mendapat hak kepemilikan dari pengguna jasa serta barang tersebut. Sedangkan sudut pandang dari pelanggan, seringkali harga dipakai sebagai indikator jika harga tersebut terhubung dengan keunggulan yang dapat dinikmati oleh suatu jasa serta barang. Artinya dalam suatu tingkat harga jika manfaat yang dinikmati oleh pelanggan naik, sehingga nilai bakal naik juga.

2.1.3.2 Metode Penetapan Harga

F.Tjiptono (2001: 157:166) pada (Erik Nelson, 2021) memaparkan jika: didalam garis besar proses penentuan harga dapat dibuat menjadi 4 bagian yang utama yakni metode dalam penentuan harga berlandaskan permintaan, hal itu lebih mendasarkan pada bagian yang berpengaruh dalam kebutuhan dan keinginan konsumen dibanding pada bagian seperti biaya, keuntungan serta pertentangan. Terdapat 7 desain dalam penetapan harga berbasis permintaan, seperti:

a. *Skimming pricing*

Skimming pricing biasanya akan dipakai untuk penetapan harga dalam produk baru. Ditetapkan untuk menutup biaya riset serta pengembangan dalam memaksimalkan pendapatan maksimum yang dari konsumen.

b. *Penetration pricing*

Penetration pricing yakni strategi yang dipakai dalam menawarkan harga yang murah untuk produk dan jasa yang baru. Hal itu biasanya dilakukan jika muncul produk baru yang serupa yang dikeluarkan oleh kompetitor.

c. *Prestige Pricing*

Prestige Pricing yakni strategi dengan menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga membuat konsumen akan peduli terhadap status produk tersebut dan konsumen akan memmbelinnya. Produk yang termasuk didalamnya seperti berlian, permata. Maka jika dijual dengan harga yang rendah akan membuat produk tersebut susah laku.

4. *Price lining pricing*

Hal ini dipakai jika perusahaan akan menjual lebih dari satu jenis produk. Biasanya harga produk tersebut akan bervariasi karena diterapkan dalam harga tertentu yang berbeda.

5. *Odd-even pricing*

Harga produk biasanya akan ditawarkan dengan harga yang ganjil. Hal itu biasanya dilakukan karena harga besarnya mendekati jumlah genap yang tertentu.

6. *Demand-backward pricing*

Biasanya perusahaan akan memperkirakan tangka harga yang konsumen akan bersedia untuk membayarnya untuk produk yang tergolong mahal seperti *shooping good*. Hal itu dilakukan berdasarkan oleh suatu target harga tertentu, lalu perusahaan akan menyesuaikan kualitas dalam komponen produknya yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi target harga yang akan ditetapkan.

7. *Bundle-pricing*

Yakni strategi pemasaran dengan dua produk atau lebih didalam harga satu paket. Hal itu didasarkan oleh pandangan konsumen yang lebih menghargai nilai paket tertentu secara keseluruhan dan nilainya secara individu.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kolter dan Armstrong(2012:278) didalam (Amalia Ghani Rizky, 2019) menguraikan adanya tiga ukuran yang mendeskripsikan harga ialah kesesuaian manfaat produk dengan harga, kesesuaian kualitas produk dengan harga

serta harga yang sesuai dengan kompetensi serta daya saing terhadap harga. Berikut ini penjelasan tentang tiga ukuran harga yakni:

a. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk

Harga termasuk indikator yang dipakai konsumen dalam melihat kualitasnya. Sering kali konsumen melakukan pemilihan harga yang tertinggi antara dua produk hal itu terjadi karena konsumen bisa melihat adanya perbedaan diantara kualitas produk tersebut. Biasanya konsumen akan beranggapan jika harga dari suatu barang itu tinggi maka kualitas dari produk tersebut juga akan lebih baik.

b. Kesesuaian harga terhadap manfaat

Dalam melakukan pembelian biasanya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk apabila mereka menganggap keunggulan yang disarankan lebih banyak ataupun seimbang dengan apa yang sudah mereka keluarkan untuk mendapatkan. Tapi apabila konsumen merasa manfaat suatu barang tersebut lebih rendah dari apa yang sudah mereka keluarkan, hal tersebut membuat konsumen akan berpikir dimana produk tersebut mahal maka dari itu konsumen akan berpikir dua kali dalam melakukan pembelian selanjutnya terhadap produk tersebut.

c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Seringkali konsumen menilai harga suatu produk atau jasa dengan produk lainnya. Mengenai mahal atau murahnya suatu produk atau jasa menjadi pertimbangan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

2.1.4 Keputusan pembelian

2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu proses dimana customer memilih barang yang bakal mereka beli keputusan pembelian juga sesuai dengan dari pengalaman pelanggan dari pembelian terdahulu (Candra, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut bisa diambil simpulan jika keputusan pembelian termasuk kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Jika konsumen sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sudah pernah dia beli maka biasanya konsumen tersebut juga akan melakukan pembelian lagi (Candra, 2021).

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan proses pada keputusan pembelian konsumen (Candra, 2021)

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah ini termasuk tahap dimana pelanggan mulai mengetahui masalah. Dalam tahapan ini biasanya konsumen bakal menarik perhatiannya ataupun hanya untuk menemukan informasi.

2. Mencari informasi serta menilai sumber

Dalam tahapan ini biasanya pelanggan akan mencari berbagai informasi yang ada pada beragam sumber yang berhubungan serta konsumen akan melakukan penilaian, pencarian data ini biasanya sifatnya aktif serta positif internal ataupun eksternal.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan ini Pelanggan biasanya akan menilai informasi yang telah diperoleh, serta pelanggan juga menilai berbagai merek secara alternatif yang dikumpulkan pada satu susunan terbaik.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahapan ini biasanya konsumen telah bisa mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebuah barang dari semua merek yang telah dievaluasinya.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahapan terakhir ini yakni operasi, dalam sebuah perusahaan tingkah laku dalam membeli produk begitu penting. Sikap konsumen bisa mempengaruhi penjualan ulang dan dari perkataan pun dapat mempengaruhi pelanggan untuk memakai produk yang sudah di produksi.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Vinta Anjayanti, 2020) keputusan pembelian termasuk proses dimana konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli dan bagaimana cara untuk membelinya. Setiap keinginan, keperluan dan kebutuhan atau semuanya. Indikator keputusan pembelian.

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam pengambilan keputusan untuk suatu pembelian konsumen harus padat menentukan pilihan terhadap suatu produk yang diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli dan memakai produk

Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu, biasanya hal itu terjadi karena penggunaan dari produk sebelumnya yang sudah pernah dibeli.

3. Memberi rekomendasi

Jika konsumen sudah sering membeli suatu produk, maka secara tidak langsung konsumen tersebut juga merasa puas terhadap produk itu. Biasanya jika seorang konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka konsumen juga bisa merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.

4. Pengevaluasian terhadap produk

Setelah memakai suatu produk, biasanya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap suatu produk yang sudah digunakan.

5. Melakukan pembelian ulang

Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kolter, 2003:202) didalam (Aviola, 2021) pada bauran pemasaran ada faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Perilaku pada keputusan pembelian pelanggan ini diberikan pengaruh oleh berbagai faktor seperti berikut:

1. Faktor Budaya

Setiap sub-budaya tersusun atas beberapa sub-budaya yang memanfaatkan sosialisasi serta identifikasi terkhusus untuk berbagai anggota misalnya kelompok, ras, kebangsaan serta daerah geografis.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok yang memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung untuk membentuk gaya hidup serta suatu perilaku gaya hidup suatu individu.
- b. Keluarga juga dipandang selaku kelompok yang dapat memberi memberi pengaruh dari seluruh contoh kelompok yang tersedia, dikarenakan perilaku pada produk yang dijalankan pengembangan di rumah tangga.
- c. Suatu individu yang mengambil bagian didalam kelompok sejauh hidupnya dalam organisasi, dan keluarga. Berdasarkan peran dan status seseorang maka dapat didefenisikan dalam setiap kelompok.

3. Faktor pribadi

a. Usia

Disepanjang hidup seseorang biasanya akan membeli berbagai jenis barang. Selera orang juga akan berpengaruh kepada pemilihan produk berdasarkan umurnya.

b. Pekerjaan

Berdasarkan sebuah pemahaman dalam berbagai jenis pekerjaan mmemberi pandangan terhadap keperluan setiap pelanggan. Banyaknya tempat kerja dan pekerjaan yang dilakukan maka bisa menyebabkan perubahan-perubahan dalam perilaku perbelanjaan.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang juga sangat berpengaruh dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk.

d. Gaya hidup

Dalam suatu kelompok terdapat berbagai keunikan yang dapat membedakannya dengan yang lain, yang melibatkan referensi, pengaruh dalam pemahaman, kelas sosial serta budaya dalam memilih produk.

e. Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik psikolog dalam kepribadian individu yang tidak sama maka dapat membuat tanggapan yang paling konsisten serta biasanya kan bertahan lama di lingkungan sekitarnya.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Sebuah dukungan yang dapat membuat setiap orang menjalankan perbuatannya dalam mencapai berbagai tujuan.

b. Persepsi

Proses yang dipakai individu secara individu untuk mengorganisasi, memilih dan menginterpretasi setiap informasi untuk menciptakan kehidupan yang berarti.

c. Pembelajaran

Dari sebuah pengalaman seseorang maka bisa menimbulkan perubahan dalam perilaku seseorang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Penelitian	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	(Amalia Ghani Rizky, 2019) (Google Scholar)	Kajian yang berjudul “Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shoppe Indonesia”	Analisa data yang dipakai ialah analisa statistik deskriptif serta analisa regresi linear berganda. Pada kajian ini datanya dilakukan pengolahan memakai SPSS versi 25.	Hasil analisa regresi linear berganda memperhatikan jika variabel X2 memberi pengaruh yang signifikan pada struktur keputusan pembelian. Variabel X1 serta X2 memberi pengaruh yang signifikan secara simultan pada Y.
2	(Kasfari & Soliha, 2022) (Google scholar)	Kajian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Vans Imitasi Pada E-Commerce shopee”	Motode penelitian memakai <i>purposive sampling</i> .	Hasil kajian memperlihatkan cita-cita merek serta persepsi harga memberi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan

6	(Mbetse & Tanamal, 2020) (Scopus)	Kajian yang berjudul “ <i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i> ”	Model hipotesa serta berikutnya bakal dalam menjalankan uji guna memberikan bukti hipotesa pada variabel bebas yang dipakai	Hasil studi memperlihatkan jika Citra merek serta kemudahan memberi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian di shopee
7	(Heryenzus, 2019) Jurnal Dosen UPB	Kajian yang berjudul “Pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan minat beli konsumen pada layanan online traveloka”	Teknik analisis data yang dipakai ialah memakai analisis regresi linier berganda, uji statistik	hasil kajian ini memperlihatkan jika citra merek, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada layanan Traveloka online.

Sumber: Peneliti 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berhubungan dengan keputusan pembelian dimana citra merek yang bagus dapat membuat pelanggan untuk tetap loyal dalam suatu pilihan. Merek yang dipercayai pelanggan dari suatu merek sangat beragam dari pendapat berbagai orang. Jika merek tersebut mendapatkan citra yang baik terhadap suatu produk, maka ada kemungkinan jika konsumen tersebut akan membeli produk itu lagi.

Suatu merek yang positif akan menjadi kekuatan brand dari produk yang dipakai (Aviola, 2021).

Apabila pelanggan tidak mempunyai informasi mengenai sebuah merek, jasa dan barang biasanya konsumen akan cenderung mempercayai merek yang sudah banyak disukai orang atau merek yang sudah terkenal. Keputusan pembelian berhubungan dengan perilaku konsumen, jika kebutuhan konsumen terpenuhi terhadap suatu merek dalam produk dan jasa, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, produk dan jasa tersebut (Aviola, 2021).

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bisa dikatakan harga termasuk suatu indikator yang utama untuk seorang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah barang ataupun seorang pelanggan yang melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah barang. Maka dari itu perusahaan wajib bisa membuat produk bukan cuma memiliki kualitas yang optimal namun juga harus mempunyai harga yang bisa memberikan persaingan dengan produk lain. Di masa saat ini banyak sekali produsen yang mendirikan bisnis dengan produk yang serupa oleh karena itu menimbulkan barang yang serupa. Maka dari itu dengan harga yang dapat dijangkau akan memudahkan produk dalam bersaing dengan produk lain (Erik Nelson, 2021).

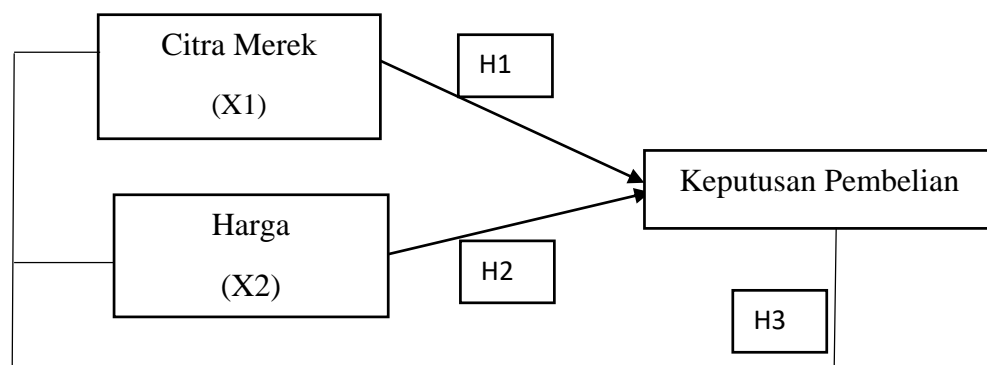
2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik memiliki dampak besar pada pembelian produk oleh konsumen. Walaupun jasa. Oleh karenanya Citra merek bisa dipakai sebagai sebuah faktor yang perlu dilakukan pertimbangan. Pelanggan mempertimbangkannya

ketika membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Siswanto (Siswanto Sutojo), memaparkan jika pelanggan dalam melakukan pembelian produk serta jasa sangat penting diberikan pengaruh oleh beberapa hal seperti Citra merek, pelanggan bakal lebih melakukan pemilihan barang dan layanan Citra merek yang positif.

Harga dalam kaitannya dengan bukan pembelian pelanggan termasuk suatu aspek yang paling dasar guna dipertimbangkan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung memilih apa yang mereka miliki Ini adalah nama yang ada di pasaran dan harganya terjangkau. Oleh karena itu, citra merek dan harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen atau Proses keputusan pembelian (Zamrodah, 2016).

Di bawah ini termasuk gambaran kerangka pemikiran yakni



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Berdaskan rumusan dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang dapat dipergunakan yakni:

H₀: Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di Shopee.

H₁: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk online di shopee.

H₀: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk online di Shopee.

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk online di Shopee.

H₀: Citra merek dan harga tidak memberi pengaruh secara positif dan simultan pada keputusan pembelian barang online di Shopee.

H₃: harga serta Citra merek memberi pengaruh secara positif serta bersama pada keputusan pembelian barang online di Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Kajian ini membuat hubungan antara variabel dan ukuran sampel serta populasi, metode dalam melakukan pengumpulan data, instrumen untuk menganalisa data yang digunakan untuk selanjutnya. Desain kajian ini tersusun dalam berbagai kategori seperti tindakan, eksperimental, kausalitas, kolerasional serta deskriptif. Tipe yang dipakai pada kajian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang berbentuk kuesioner atau angket yang dibagikan kepada berbagai responden yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel independen yakni: Citra merek (X1), Harga (X2) terhadap variabel independen yakni dengan keputusan pembeli (Y)

3.2 Sifat penelitian

Dalam gagasan ini yang merufakan manfaat analisis yakni gagasan dalam penelitian replikasi. Kajian replika di ini termasuk kajian di mana bisa dilakukan pengarahannya dengan memakai faktor, instrumen, obyek kajian ataupun petunjuk yang sama dengan kajian sebelumnya. Kajian pengembangan merupakan tipe eksplorasi yang memberi aspek tambahan maupun petunjuk yang sifatnya baru. Sementara eksplorasi orisinil yakni tipe pemeriksaan yang mempergunakan objek kajian serta penanda, faktor dan instrumen yang logis yang baru.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 lokasi penelitian

Lokasi penelitian termasuk tempat untuk menyelenggarakan penelitian, yang berguna untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk kajian ini. Adapun yang menjadi lokasi kajian ini dilaksanakan di Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal penelitian

Nama kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Perencanaan						
Bab 1						
Bab II						
Bab III						
Penyebaran kuisisioner dan olah data						
Bab IV						
Bab V						
Hasil						

Sumber: peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut sugiyono, (2019:80) didalam (Ibrahim, 2021) memaparkan sikap populasi termasuk bagian yang tersusun atas benda serta subjek dengan sifat serta kualitas yang menarik bisa disimpulkan secara menyeluruh. Populasi yang dipakai pada kajian ini merupakan pelanggan shopee serta ukuran populasi yang dipakai

tidak dipahami disebabkan tidak ada data pasti dari banyaknya jumlah pihak yang melakukan pembelian di shopee. Populasi kajian ini adalah karyawan di kota Batam yang sudah melakukan pembelian di Shopee dan juga jumlahnya tidak terbatas. Konsumen tersebut juga dari berbagai kalangan dari dewasa, remaja, perempuan dan laki-laki.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sugiyono, (2018:81) didalam (Erik Nelson, 2021) sampel ialah uraian total serta karakteristik yang ada didalam populasi yang akan dipakai penulis dalam menjalankan kajian.

$$\mathbf{n} = \frac{z^2}{4(moe)^2} \quad \mathbf{Rumus\ 3.\ 1\ Rumus\ Rao}$$

Keterangan;

n = jumlah sampel

$Z^2 = 1.96$ *score* dalam tingkatan signifikansi tertentu (rasio keyakinan ditetapkan senilai 95%)

$Moe = margin\ of\ error$, rasio kesalahan maksimal ialah 10% = 0.1

Sesuai dengan rumus tersebut maka didapatkan penghitungan seperti berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0.1)^2}$$

$n = 96.04$ ataupun dibulatkan 100.

Berdasarkan hitungan tersebut maka sampel pada kajian ini sejumlah 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengumpulan sampel yang dipakai peneliti ini yakni *probability sampling* dan pengambilan sampling dengan memakai *simple random sampling*. Populasi yang dilakukan teknik sampling acak sederhana (Indriantoro, 2018).

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer didalam kasihan diketahui selaku salah satu data yang ada dengan melalui mengumpulkan data dengan langsung yang dilakukan dengan berbagai metode. Kajian ini dilakukan dengan metode membagi angket yang disebut dalam sebuah data primer. Kuesioner yang akan disebarakan merupakan sekumpulan dari berbagai pertanyaan serta siapa yang berkaitan dengan kajian serta bakal disebarakan kepada berbagai pembeli yang ada di shopee.

2. Data Sekunder

Didalam sekunder selaku salah satu pendorong dalam kajian yang berupa jurnal, buku serta lain sebagainya. Dalam kajian ini memakai data yang sudah didokumentasikan perusahaan Shopee. Penelitian yang dipakai ini mempunyai data sekunder yang yang terdapat kumpulan jurnal yang relevan dengan beberapa variabel yang bakal dianalisa, buku yang berkaitan dengan berbagai variabel yang bakal dianalisis serta berbagai data yang dikumpulkan oleh perusahaan (Steven firdany, 2022).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam kajian ini memakai pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner atau angket yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah kepada konsumen Shopee yang untuk diisi (Erik Nelson, 2021).

Memakai skala *likert* ini, sehingga variabel bebas serta terikat untuk diungkapkan di dalam beberapa indikator variabel serta indikator tersebut berguna sebagai titik tolak di dalam kategori instrumen dengan berbagai pertanyaan (Sugiyono, 2019: 93) didalam (juniyanti, 2021).

Berikut termasuk tabel skala *likert* yang dipakai pada angket dalam kajian ini:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019:94)

3.7 Defenisi Operasi Variabel Penelitian

Variabel bisa diartikan sebagai sebuah petunjuk yang bisa dipakai menjadi suatu objek, oleh karenanya bisa disimpulkan dari penelitian yang tengah dilakukan (Sugiyono, 2016:38) didalam (Erik Nelson, 2021). Variabel yang akan dipakai tersusun dari variabel independen X1 Citra Merek, X2 Harga serta variabel dependen Y Keputusan Pembelian.

3.7.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono 2016: 39) didalam (Erik Nelson, 2021) variabel independen adalah variabel yang biasa disebut dengan variabel bebas. Selain itu Variabel bebas termasuk variabel yang merupakan akibat dari perubahan ataupun perbedaan variabel dependen. Dalam kajian ini, penulis bisa memilih berbagai variabel yakni Citra Merek (X1), Harga (X2) yang diharapkan bisa memberi dampak pada variabel dependen.

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2016: 39) didalam (Erik Nelson, 2021) memaparkan jika variabel independen termasuk variabel yang biasa disebut dengan variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang menjadikan pengaruh dengan sebab terdapat variabel bebas. Dalam kajian ini penulis menetapkan sebuah variabel dependen yakni kepuasan pembelian selaku salah satu variabel yang diberikan pengaruh oleh variabel independen.

Defenisi operasional variabel, serta indikator variabel dalam skala pengukuran yang bakal digarap pengujiannya diketahui dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1)	Citra merek termasuk dampak dari persepsi individu mengenai merek sebagai tipe tiruan dari keterkaitan konsumen dengan merek yang dipercayainya (Ibrahim, 2021).	1. Citra pembuat 2. Citra produk 3. Citra pemakai	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

2	Harga (X2)	Menurut (Hikmah, 2020:174) didalam (Erik Nelson, 2021) nilai diperoleh dipakai guna dilakukan penukaran dengan produk serta jasa adalah manfaat yang ada dibutuhkan oleh berbagai individu dalam tempat serta waktu tertentu yang dapat dinyatakan dengan harga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 	<i>Likert</i>
3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah pelanggan bisa mengambil suatu pilihan dari berbagai pilihan yang sudah ada. Pelanggan wajib mempunyai pilihan alternatif supaya bisa menentukan pilihan (Steven firdany, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan dalam suatu produk 2. Kebiasaan pada melakukan pembelian serta menggunakan barang 3. Memberikan rekomendasi 4. Pengevaluasian terhadap produk 5. Melakukan pembelian ulang 	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

(Sanusi, 2019:115) didalam (Ibrahim, 2021) penyajian informasi yakni proses yang harus dilakukan setelah informasi yang sudah disebarkan secara efektif dan akan disatukan melalui semua responden. Tindakan dalam membagi informasi yakni memisahkan gabungan dari informasi yang ditunjuk faktor, reponden, jenis dan menyelesaikan perkiraan untuk menguji teori yang sudah diajukan.

3.8.1 Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2019:147) analisis ini termasuk statistik yang dipakai didalam penganalisaan data dilakukan dengan metode menguraikan dan juga memberikan gambaran yang sudah disatukan sebagaimana adanya hal itu tidak dimaksudkan untuk membuat kesimpulannya yang akan diberlakukan secara umum. Tujuan dalam penganalisisan ini untuk menguraikan dan menyajikan informasi dari variabel terikat yakni keputusan pembelian dan variabel bebas yakni citra merek dan harga.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitasi Data

(Sugiyono, 2020: 267) Legitimasi termasuk rasio kebenaran diantara fakta yang ada didalam obyek sebuah kajian serta informasi yang bisa dikatakan dari sebuah pengujian. Instrumen ini bisa dinyatakan substansial apabila mempunyai kecenderungan dipakai sebagai estimasi media yang bisa melakukan penilaian dengan tepat dan dengan kondisi responden yang sesungguhnya. Uji instrumen estimasi wajib dijalankan guna memperoleh hasil estimasi yang sesuai dan dipengaruhi oleh informasi penulis sesuai dengan kajian yang didapatkan dari terdahulu. Setiap unit dalam kuesioner yang memiliki hasil yang tidak valid, tidak akan bisa dipakai dalam pengujian data yang selanjutnya. Dapat dikatakan valid jika memiliki hasil kolerasi > 0.3 , jika nilai kolerasi < 0.3 , maka unit pernyataan dianggap tidak valid.

Rumus didalam mendapatkan nilai kolerasi *pearson produk* moment yang dipakai seperti berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}} \quad \text{Rumus 3. 2 Pearson Product Moment}$$

Sumber: Sugiyono, 2020:212

Pengujian yang dijalankan dengan tes dua sisi pada taraf signifikansi 0,05.

Karakteristik uji tersebut ialah:

1. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) sehingga instrument atau poin-poin pertanyaan tidak berkorelasi signifikan pada nilai total atau dinyatakan tidak valid.
2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) sehingga instrument atau berbagai poin pertanyaan berkorelasi signifikan pada nilai total (dinyatakan valid).

3.8.2.2 Uji Realibitas

Guna dilakukan uji untuk pengukuran kuesioner, dari variabel konstruk. Jika jawaban atas pertanyaan seseorang bernilai konstan dalam waktu tertentu, maka kuesioner dapat dinilai bisa diandalkan.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma Si^2}{St} \right] \quad \text{Rumus 3. 3 Alpa Cronbach}$$

Sumber: Sanusi,2017:124)

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

ΣSi = Jumlah varian skor tiap-tiap unit

St = Varian total

k = Jumlah unit

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Pengujian ini dapat dijalankan sepenuhnya untuk melakukan pengecekan apa sisa dari nilai yang diperoleh itu sudah tersebar ataupun belum. Pengujian kolmogrov smirnov yakni tes yang biasanya dijalankan dalam kajian. Informasi tersebut sudah diubah menjadi nilai Z yang dinilai biasa yaitu uji yang penting dari keberaturan. Guna uji Kolmogorov Smirnov memperlihatkan apabila kepentingannya dibawah 0.05, hal itu memperlihatkan dimana informasi yang gagal dicoba mempunyai perbedaan yang kritis dengan data serta informasi tipikal standar, menunjukkan jika informasi itu tidak biasa.

Untuk memeriksa keteraturannya perlu memakai diagram plot porositas serta histogram. Pendekatan dengan cara lainnya guna membuktikan keteraturan yaitu apabila fokus tetap berada dekat dengan garis yang miring maka ras itu bisa dijelaskan guna dibagikan dengan teratur. Model itu bisa memenuhi berbagai dugaan pada kewajaran dalam tikungan histogram yang mana kondisi tikungan yang tidak menyimpang ke bagian satu sisi ataupun kana maupun dinyatakan seimbang (Ibrahim, 2021).

3.8.3.1 Uji Multikolinearitas

Hujan ini dipergunakan guna mengetahui apakah model reksi memiliki korelasi diantara variabel bebas. Model regresi dapat dinilai baik apabila tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Pengujian ini diminati berdasarkan

bersaran *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. *Tolerance* untuk menjalankan pengujian dan variabel bebas yang dipilih yang bukan dijelaskan variabel bebas lainnya. Oleh karenanya *VIF* besar dapat sama dengan toleransi yang minim. Nilai cut off digunakan pada menunjukkan keberadaan multikolinearitas yakni $VIF \leq 10$ ataupun $tolerance \geq 0.10$ (juniyanti, 2021).

3.8.3.2 Uji Heterokedasita

Dalam sebuah kajian yang sedang dilakukan bisa dikatakan baik atau tidaknya kajian itu apabila tidak terdapat gejala heterokedatisitas. Pengujian ini dipakai dalam memaparkan kajian yang dilaksanakan apakah terjadi perbedaan dalam variasi pada data. Dalam pengujian ini mempunyai berbagai metode, kajian ini memakai metode glejser memahami apakah kajian ini terjadi gejala heteroskedatisitas ataupun tidak. Kajian ini dapat dinyatakan mempunyai gejala apabila nilai sig lebih rendah dari 0,05 serta sebaliknya apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 sehingga tidak akan terjadi gejala itu. (Steven firdany, 2022).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini termasuk sebuah metode yang bisa memberi hasil yang bagus di mana data yang ada memiliki persyaratan di dalam pengujian regresi linear berganda contohnya data yang memiliki distribusi secara normal, terpenuhi dari suatu pengujian yang memperoleh nilai yang diperkirakan tidak dilandaskan syarat blue serta menggunakan informasi serta data yang memiliki jenis data dengan interal atau skala.

Analisa ini dipergunakan guna memahami serba banyak pengaruh variabel X1 serta X2 pada Y.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2017:135)

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel Independen (Citra Merek)

X₂ = Variabel Independen (Harga)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Garis Regresi

e = Variabel Pengganggu (*error*)

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji R Square ini termasuk tes yang dilaksanakan guna memahami seberapa banyak pengaruh di variabel bebas yang dianalisa dalam variabel terikatnya yang berbentuk presentase. Pengujian ini digunakan guna memahami dalam kajian ini berapa kontribusi variabel yang tidak bisa dianalisa sehingga dapat dijadikan sebagai variabel bebas (Steven firdany, 2022).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Uji ini dipakai guna memahami apakah variabel bebas berkaitan dengan variabe dependen apabila nilai sig < 0,05 yang diartikan variabel bebas serta terkait memberi pengaruh secara signifikan.

$$t - \text{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 5 T hitung}$$

Sumber: (Sanusi, 2017:123)

Keterangan:

r = Koefisien Sampel

n = Jumlah dalam sampel

3.9.2 Uji F

Jalankan guna memahami seberapa banyak kelainan antara variabel bebas dengan variabel. Bila nilai sig < 0.05, bisa dikatakan model itu layak dipakai.

$$Fh = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3. 6 F Hitung}$$

Sumber: (Sanusi, 2017:126)

Keterangan = R²: Koefisien berganda,

n: jumlah sampel.