

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Chairul Anan

190910193

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

2023

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Chairul Anan

190910193

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Chairul Anan
NPM : 190910193
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan dari karya orang lain. Kecuali yang tertulis dalam skripsi ini dan yang dikutip dalam daftar pustaka dan sumber kutipan. saya tidak mengetahui adanya karya atau pandangan ilmiah yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain.

Saya bersedia naskah skripsi ini diterlantar dan gelar akademik saya dicabut. Serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku apabila ternyata didalam naskah skripsi saya dini dibuktikan terhadap unsur-unsur plagiarisme.

Demikian pernyataan saya dengan suka rela tanpa paksaan siapapun.

Batam, 05 Juli 2023



Charul Anan

190910193

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

Chairul Anan

190910193

**Telah disetujui Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 22 Juli 2023



Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Ada pun populasi dari sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan aplikasi bukalapak minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah perposive sampling dengan kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh, uji hipotesis. Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek dengan nilai signifikan $0,01 < 0,05$ dan variabel kepercayaan $0,02 < 0,05$ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dengan nilai signifikan $0,166 > 0,05$ tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, brand image and trust on purchasing decisions of bukalapak application users in Batam City. This research uses quantitative methods. There is also a population of a sample of 100 respondents who use the bukalapak application at least once. The sampling technique used is purposive sampling with certain criteria to be sampled. Data processing using SPSS version 25. The analysis method used in this research is descriptive statistical test, validity test and reliability test, classical assumption test, influence test, hypothesis testing. The analysis results of the study prove that the brand image variable with a significant value of $0.01 < 0.05$ and a trust variable of $0.02 < 0.05$ has a positive and significant influence on purchasing decisions, while the promotion variable with a significant value of $0.166 > 0.05$ does not have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords : *Promotion, Brand Image, Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kota Batam” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagan, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Trianan Ananda Rustam, S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu serta arahan selama masa perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Kepada kedua orang tua, kakak, keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Untuk teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen yang turut membantu dan memberi semangat kepada penulis.
9. Dan kepada pihak-pihak lain yang selalu memberikan semangat serta doa yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin Yarabbal Alamin.

Batam, Januari 2023



Chairul Anan



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Promosi	12
2.1.1.1 Pengertian Promosi	12
2.1.1.2 Tujuan Promosi	13
2.1.1.3 Indikator Promosi	14
2.1.2 Citra Merek	15
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	15
2.1.2.2 Dimensi Citra Merek	16
2.1.2.3 Indikator Citra Merek	17
2.1.3 Kepercayaan	17
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan	17
2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan	18

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	20
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian	20
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2 Peneliti Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.4 Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Sifat Penelitian	30
3.3 Lokasi Penelitian	31
3.3.1 Lokasi Penelitian	31
3.3.2 Periode Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Teknik Penentuan Besarnya Sampel.....	32
3.4.3 Teknik Sampel	33
3.5 Sumber Data	33
3.5.1 Data Primer.....	33
3.5.2 Data Skunder	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	34
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.7.1 Variabel Independen	34
3.7.2 Variabel Dependen	35
3.8 Metode Analisis Data	36
3.8.1 Statistik Deskriptif	36
3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	37
3.8.2.1 Uji Validitas	37

3.8.2.2 Uji Reabilitas.....	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	38
3.8.3.2 Uji Multikolinieritas	39
3.8.3.3 Uji Heterokedasitas	39
3.8.4 Uji Pengaruh	39
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.8.4.2 Uji Determinasi (R ²)	40
3.9 Uji Hipotesis	40
3.9.1 Uji T	40
3.9.2 Uji F	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Hasil Penelitian	42
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	43
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan	43
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasar Umur	44
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasar Pernah Menggunakan Bukalapak	45
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasar Pengeluaran	45
4.4 Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.4.1 Variabel X1	46
4.4.2 Variabel X2	48
4.4.3 Variabel X3	49
4.4.4 Variabel Y	51
4.5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	52
4.5.1 Hasil Uji Validitas	52
4.5.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	52
4.5.1.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek	53
4.5.1.3 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	54
4.5.1.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	55
4.5.2 Uji Reabilitas.....	56
4.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	56

4.5.3.1 Uji Normalitas.....	56
4.5.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas	59
4.5.3.3 Hasil Uji Heteroskedatisitas	59
4.5.4 Uji Pengaruh	60
4.5.4.1 Hasil Uji Pengaruh Regresi Linear Berganda	60
4.5.4.2 Hasil Uji Determinasi (R ²)	61
4.5.5 Hasil Uji Hipotesis	62
4.5.5.1 Hasil Uji T	62
4.5.5.2 Hasil uji F	64
4.6 Pembahasan	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-Commerce Kunjungan Terbanyak di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Merek e-commerce yang sering digunakan	4
Gambar 1. 3 Apa yang tidak disukai konsumen dari setiap pasar elektronik	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Histogram Regression Standardized Residual	57
Gambar 4. 2 P-P Plot of Regression Standardized Residual	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 3. 4 Rentang Skala	37
Tabel 4. 1 Profile responden berdasar jenis kelamin	43
Tabel 4. 2 Responden Berdasar Pendidikan.....	44
Tabel 4. 3 Responden Berdasar Umur	44
Tabel 4. 4 Responden pernah menggunakan bukalapak	45
Tabel 4. 5 Responden berdasar pengeluaran	45
Tabel 4. 6 Skala Likert	46
Tabel 4. 7 Hasil pernyataan indakator promosi.....	46
Tabel 4. 8 Hasil pernyataan indikator citra merek.....	48
Tabel 4. 9 Hasil pernyataan indikator kepercayaan.....	49
Tabel 4. 10 Hasil pernyataan indikator keputusan pembelian	51
Tabel 4. 11 Hasil uji validitas Promosi.....	52
Tabel 4. 12 Hasil uji validitas Citra Merek.....	53
Tabel 4. 13 Hasil uji validitas Kepercayaan	54
Tabel 4. 14 Hasil uji validitas Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 15 Hasil uji reabilitas	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 4. 17 Hasil uji multikolineritas	59
Tabel 4. 18 Hasil uji heteroskedatisitas.....	59
Tabel 4. 19 Regresi linear berganda.....	60
Tabel 4. 20 Hasil uji determinasi (R2).....	62
Tabel 4. 21 Hasil uji T.....	62
Tabel 4. 22 Hasil Uji F	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow	32
Rumus 3. 2 Rentang Skala	36
Rumus 3. 3 Uji Validitas.....	37
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	39
Rumus 3. 5 Uji T	40



BAB I

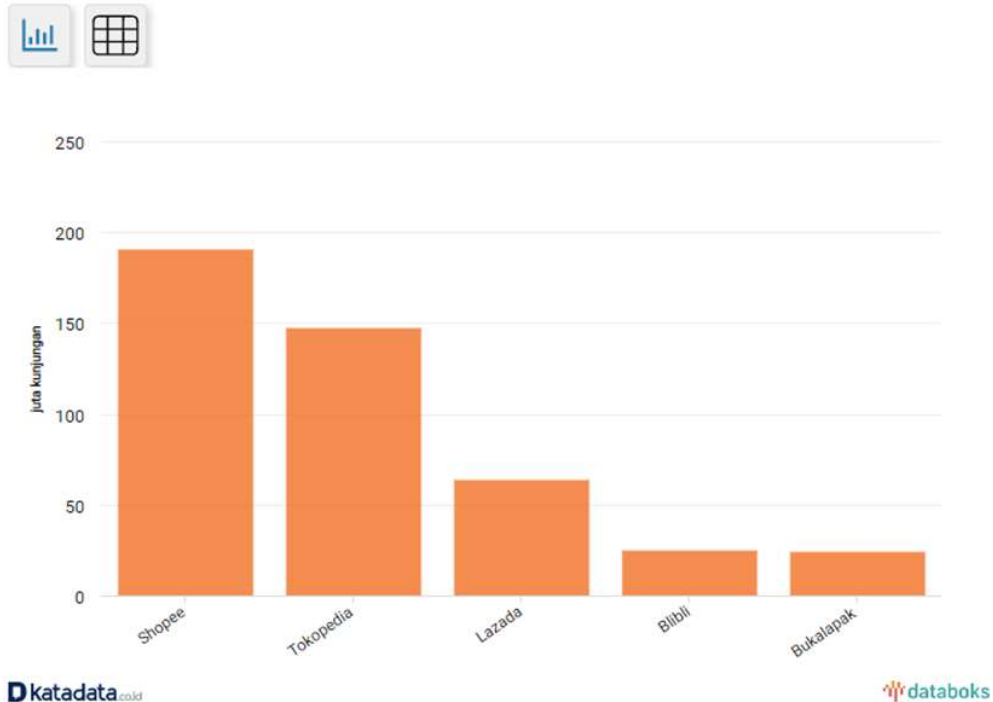
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang ini teknologi dan informasi semakin canggih dan terus mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama pada internet. perkembangan yang semakin canggih dan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama pada internet. Internet memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap gaya hidup sebagian besar masyarakat, dan memberikan pengaruh terhadap bisnis di Indonesia. Tumbuhnya internet membawa manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, ataupun menciptakan peluang bisnis baru dalam dunia usaha. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, hal ini juga menjadi peluang besar bagi para pelaku e-bisnis di Indonesia. Akses internet diyakini akan menjadi kontributor yang signifikan dalam industri perdagangan elektronik (e-commerce). Internet memberikan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi dalam menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas (Andriani, 2021).

Di Indonesia sendiri perdagangan elektronik ini sudah sangat terkenal yang sering disebut *e-commerce*. Di Indonesia sudah ada banyak sekali toko *online* ini berbagai Aplikasi yang tersedia bisa di *download* di Google, *Play store*, *Appstore*. *E-commerce* ini ada Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Terutama aplikasi Bukalapak memiliki banyak sekali pengunjunnya.

Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)



Gambar 1. 1 E-Commerce Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan Gambar 1.1, Terlihat bahwa kunjungan Aplikasi Bukalapak lebih sedikit dari pada pesaingnya. Dilansir dari *databoks.katadata.co.id* menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 Aplikasi Shopee tercatat menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Jumlah ini meningkat 11,37% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke aplikasi Shopee sebesar 171,2 juta pada Juli 2022. Pengunjung Aplikasi Blibli tercatat sekitar 24,9 juta orang berbanding sedikit dari Bukalapak yang kunjungannya hanya 24,1 juta orang saja.

Bukalapak merupakan sebuah perseroan terbatas yang bergerak di bidang jasa layanan situs web. *e-commerce* ini didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad

Zacky. Aplikasi Bukalapak ini situs terpercaya, aman dan murah di Indonesia. Tujuannya ialah untuk membantu masyarakat Indonesia dalam meningkatkan UMKM (usaha mikro kecil menengah) di Indonesia. Aplikasi bisa digunakan pada *Smartphone*, Laptop maupun komputer. Bisa bebas berbelanja apa yang saja yang diinginkan seperti sepatu, baju, tas dan lain-lain. Disana juga banyak orang menjual barang terkenal dari yang murah hingga mahal.

Promosi menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk penjualan dan pemasaran. Aktivitas promosi berperan sebagai alat penghubung antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Budiono, 2020). Aktivitas promosi sangat menentukan citra dari produk dan perusahaan di mata masyarakat. khususnya pelanggan, yang pada akhirnya sangat berpengaruh pada permintaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan. produk-produk yang mereka tawarkan. Aktivitas promosi termasuk juga pemilihan media periklanan menurut bagian pemasaran adalah aktivitas yang sangat penting bagi seorang pengusaha (Zherlina & Setiawan, 2023).

Promosi penjualan dapat dianggap sebagai sebuah promosi yang secara langsung mengirimkan nilai produk dan jasa kepada penjualan dan memberikan distribusi untuk penjualan langsung. Promosi penjualan memberikan pengarahannya ke pengguna suatu produk barang dan jasa misalnya pemberian kupon, mencoba contoh produk dan menyelenggarakan potongan harga, pengundian dan lain-lain (Kevin & Saputra, 2022).

Citra merek adalah pandangan yang timbul di benak pelanggan ketika mereka memikirkan nama produk tertentu ketika mereka memikirkan citra merek secara umum di kalangan masyarakat (Putri & Syafullah, 2022). Ketatnya persaingan merek dikalangan bisnis, banyak perusahaan membuat citra mereknya lebih berkembang jauh lagi dari pesaingnya dengan berbagai cara seperti menjual dibermacam-macam *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, Blibli dan lainnya.



Gambar 1. 2 Merek e-commerce yang sering digunakan

Sumber : <https://kabarjoglosemar.pikiran-rakyat.com/>

Berdasarkan gambar 1.2, merek yang sering digunakan adalah Shopee yang mencapai 54%. Sedangkan platform pesaingnya seperti Tokopedia 30%, Lazada 13%, Bukalapak 2%, Blibli 1%. Terutama Bukalapak yang menduduki posisi ke 4

dibandingkan pesaing lainnya, penggunaanya hanya mencapai 2% berbanding jauh dari Shopee yang 54%.

Citra merek merupakan sebuah kondisi yang berarti dalam sebuah barang. Karena citra merek dapat juga dikatakan sebagai gambaran masyarakat terhadap suatu merek yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Ditengah masyarakat, minat beli konsumen dipengaruhi salah satunya dari merek barang tersebut, sebuah industri yang menimbulkan merek yang positif akan membangkitkan minat seseorang atau kepercayaan seseorang terhadap barang yang ditawarkan. Merek yang telah dikenal di tengah masyarakat dapat memberikan kesan yang baik di pikiran seseorang. Merek juga dapat dijadikan sebagai mutu dan kualitas dalam suatu produk yang akan didapatkan oleh seseorang. dengan adanya citra tertentu, pembeli dapat melihat perbedaan barang dan memastikan pilihan (Veronika & Hikmah, 2020).

Kepercayaan merupakan sebuah faktor konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk secara online (Putri F, 2020). Konsumen juga membutuhkan kepercayaan pada aplikasi Bukalapak dalam hal keputusan pembelian, mereka jika ingin membeli produk online di Bukalapak pasti tujuannya apakah platform ini bisa dipercaya atau tidak dalam bertransaksi yang aman. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan kepercayaan dari aplikasi Bukalapak untuk kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

What do consumers dislike about each e-marketplace?

Another dimension to assess how each website is positioned in Indonesia is to look at what customers dislike about the sites. A few patterns emerge:



Figure 13 The top reasons consumers are unsatisfied with Indonesia's top e-commerce platforms; e-commerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

Gambar 1.3 Apa yang tidak disukai konsumen dari setiap pasar elektronik

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/>

Berdasarkan gambar 1.3, Bukalapak berada di posisi kedua yang tidak disukai oleh konsumen, pengalaman penggunaan aplikasi Bukalapak mendapatkan 15,8% bahkan lebih tinggi dari pesaing-pesaingnya yang membuat tidak disukai oleh konsumen karena berbagai faktor hal yang membuat tidak terlalu percaya pada Bukalapak. Terutama pada waktu yang dibutuhkan pengirimannya mencapai 19,9% yang berarti pengiriman barang ke konsumen sangat lama, yang akan membuat konsumen tidak nyaman dan akan membuat kepercayaan konsumen menurun ditakutkan ditipu karena barangnya tidak kunjung datang.

Sementara itu, keputusan pembelian secara online adalah sebuah proses pemilihan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk melakukan evaluasi

terhadap dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang sangat berkaitan dengan karakter dari vendor/layanan jasa, kualitas website, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli secara online, dan pengambilan keputusan (Andriani, 2021).

Pada penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada oleh (Prilano et al., 2020), menyatakan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,428 lebih besar dari t_{tabel} 1,658 dan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. pada penelitian lain yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Batam Cipta Industri oleh (Wati & Syaifullah, 2022), menyatakan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,019 lebih besar dari t_{tabel} 1,978 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Pada penelitian dengan judul Analisa Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak oleh (Fabiana Meijon Fadul, 2019), menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 3,872 lebih besar dari t_{tabel} 1,983 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada penelitian dengan judul Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM oleh (Nurcaya, 2020), menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai koefisien estimasi 0.391 dengan nilai P value 0.001.

Pada penelitian dengan judul Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Berkat Aanatasia oleh (Sarumaha & Nainggolan, 2022), menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 11,072 lebih besar dari t_{tabel} 1,97769 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada penelitian lain dengan judul Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Olx) oleh (Aziz & Tiarawati, 2021), menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan nilai sebesar 3,888 dan didukung dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berminat untuk melakukan penelitian. dengan judul “ PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang peneliti dapat menyimpulkan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Banyak merek lain yang beredar dipasar
2. Pesaing selalu lebih unggul dari semua hal
3. Kurangnya kepercayaan konsumen

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperkecil ruang lingkup dalam penelitian ini batasan masalah ini mencakup semua masyarakat pengguna aplikasi di kota batam batu aji. Maka penelitian ini tentang variabel pengaruh promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang disusun maka rumusan masalah penlitisi sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.
4. Apakah promosi, citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan target yang harus diraih oleh peneliti dalam sebuah penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.
4. Untuk mengetahui apakah promosi, citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari pelaksanaan penelitian memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Memberikan masukan dan kembangkan kemampuan berfikir, sistematis, dan pengalaman bagi penulis dalam menyusun untuk memperbanyak ilmu pengetahuan.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penyusunan skripsi ini secara langsung yang didapat dari perkuliahan.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat menjadikan sebagai arsip dan referensi yang untuk mahasiswa kedepannya.

c. Bagi Pengguna

Untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

kajian teori merupakan sebuah definisi yang tersusun rapi, yang menyangkut pada variabel promosi, citra merek, kepercayaan dan keputusan pembelian. Serta mencakup peneliti terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Gitosudarno didalam (Permatasari & Maryana, 2021) menjelaskan, promosi adalah suatu kegiatan yang didesain untuk mempengaruhi para konsumen agar dapat mengenali produk yang perusahaan sediakan untuk mereka, lalu mereka akan senang dan selanjutnya membeli produk tersebut.

Promosi adalah jenis usaha yang dikerahkan oleh penjual atau perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi mereka untuk bertransaksi pembelian kepada konsumen baru maupun konsumen lama (Wati & Syaifullah, 2022).

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dijalankan antara pihak penjual dan pembeli dengan cara memberitahukan tentang keterangan suatu barang, baik itu produk maupun jasa dengan bertujuan untuk merubah sikap konsumen dengan suatu barang yang semula konsumen tidak mengetahui produk

tersebut menjadi mengetahui produk tersebut hingga konsumen membeli produk yang ditawarkan dan konsumen dapat ingat akan produk tersebut (Veronika & Hikmah, 2020).

Berdasarkan yang dikemukakan para ahli diatas tentang promosi, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan promosi merupakan kegiatan perusahaan dengan mempengaruhi pembeli untuk mengenali produk mereka supaya pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong didalam (Solihin, 2020) menjelaskan, terdapat tujuan promosi diantara lain sebagai berikut:

1. Mendukung pembelian pelanggan dalam jangka pendek atau mengembangkan relasi jangka panjang dengan pelanggan.
2. Mendukung penjual untuk menjual barang baru dan menyiapkan lebih banyak inventori.
3. Iklankan produk perusahaan dan menyediakan lebih banyak tempat di gudang.
4. Bagi para penjual, sangat membantu untuk mendapatkan lebih banyak.
5. Mendukung tenaga penjualan untuk produk yang telah ada atau produk yang baru atau mengajak tenaga penjualan untuk mendapatkan konsumen baru.

Berdasarkan yang dikemukakan para ahli diatas tentang tujuan promosi, maka dapat peneliti memberi kesimpulan dari kelima tujuan diatas sangat

mendukung penjual dalam jangka pendek maupun jangka panjang, menyiapkan persediaan yang banyak dan untuk mendapatkan konsumen baru.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Menurut (Veronika & Hikmah, 2020) Terdapat lima indikator-indikator dalam pengukuran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan

Kelancaran proses penjualan dengan membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen dengan memberikan informasi terkait penjualan yang akan dipasarkan.

2. Promosi Penjualan

Metode yang dipakai untuk kelangsungan proses penjualan dengan cara memasarkan produk perusahaan melalui cara meyakinkan, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen.

3. Hubungan Masyarakat

Suatu cara untuk menjalin komunikasi antar penjual dan pembeli dalam upaya membangun dan mempertahankan nama baik merek produk.

4. Penjualan Personal

Penjualan langsung antara penjual dan pembeli dengan bertatap muka secara langsung untuk saling memperkenalkan produk yang akan dijual kepada konsumen.

5. Pemasaran Lansung

Dimana perusahaan tersebut melakukan pemasaran produk dengan cara beriklan kepada pelanggan secara langsung dengan barang yang akan dipromosikan.

Berdasarkan yang dikemukakan para ahli diatas, maka peneliti dapat simpulkan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran lansung untuk mendapatkan hasil yang maksimal untuk melakukan promosi.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono didalam (Nasution et al., 2020) menjelaskan, Citra merek merupakan observasi dan persepsi yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam memori atau ingatan konsumen.

Citra merek adalah sudut pandang konsumen terhadap merek dan menjadi dasar respon dan perbandingan terhadap merek yang berbeda. Atau produk yang sejenis (Juniyanti, 2022).

Citra merek adalah anggapan dan juga keyakinan konsumen sebagai refleksi dari adanya asosiasi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek. Sehingga dapat dijabarkan bahwa citra merek adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang melekat dalam memori atau ingatan (Ristanti & Iriani, 2020).

Berdasarkan menurut para ahli diatas tentang citra merek, maka peneliti dapat simpulkan jika citra merek merupakan pandangan konsumen tentang suatu merek yang dapat mereka ingat dalam pikiran masing-masing.

2.1.2.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Thambrin didalam (Somantri et al., 2020) menyatakan bahwa dimensi citra merek terdapat tiga dimensi sebagai berikut:

1. Citra Pembuat

Kumpulan citra yang dipersepsikan oleh konsumen kepada perusahaan yang menyediakan produk (barang dan jasa). Citra produsen meliputi: Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan.

2. Citra Pemakai

Kumpulan citra yang dianggap oleh konsumen kepada pengguna yang mengkonsumsi produk (barang atau jasa), mencakup pengguna itu sendiri dan status sosialnya.

3. Citra Produk

Kumpulan citra yang dianggap oleh konsumen pada suatu produk (barang atau jasa), yang mencakup aspek atribut produk itu sendiri, manfaat bagi para konsumen, penggunaannya, dan garansi.

Berdasarkan menurut para ahli tentang dimensi citra merek, maka peneliti dapat simpulkan citra pembuat, citra pemakai, citra produk merupakan kumpulan dari pandangan konsumen mengenai produk yang dikonsumsinya.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Juniyanti, 2022) terdapat tiga indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

1. Citra Produsen

Produk atau jasa yang dapat menempel di pikiran konsumen karena perusahaan dapat membuat kepercayaan konsumen kepada produk yang perusahaan hasilkan.

2. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Adalah produk yang dapat memenuhi standarisasi yang ditentukan oleh perusahaan.

3. Daya tarik estetika

Bagaimana penampilan produk yang dapat terlihat dan dirasa oleh konsumen.

Berdasarkan menurut para ahli tentang indikator citra mereka, maka peneliti dapat simpulkan jika citra produsen, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tarik estetika produk yang dimaksimalkan dengan menggunakan sebuah merek dan membuat konsumen terus mengingat merek dan produk.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

kepercayaan adalah suatu rasa percaya pembeli terhadap kemampuan penjual online baik itu penjual online dapat menjamin keamanan saat bertransaksi pembayaran untuk meyakinkan transaksi akan segera diproses (Lailiya, 2020).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam hubungan penjual-konsumen yang menjadi penentu dalam menjalin hubungan jangka panjang (Sarumaha & Nainggolan, 2022).

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap Kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan untuk menerima resiko serta bersedia untuk memberikan sebuah informasi mengenai dirinya pada saat bertransaksi secara online (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Berdasarkan menurut para ahli diatas tentang kepercayaan, maka peneliti dapat simpulkan kepercayaan merupakan rasa percaya seorang kosumen kepada penjual dan juga untuk menjalin hubungan antara pembeli dan penjual dalam jangka panjang.

2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut (Lailiya, 2020) terdapat tiga dimensi kepercayaan sebagai berikut:

1. Kejujuran
2. Kemampuan
3. Perilaku yang baik

Berdasarkan menurut para ahli diatas tentang dimensi kepercayaan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kejujura, kemampuan, perilaku yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut (Fabiana Meijon Fadul, 2019) terdapat lima indikator-indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Jaminan kepuasan

Ekspektasi konsumen adalah janji dan kepuasan konsumen yang harus terpenuhi jika ingin memperoleh kepercayaan konsumen.

2. Perhatian

Kesanggupan perusahaan untuk memperlihatkan perhatian kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pemahaman konsumen.

3. Kekuatan dari asosiasi merek

Sangat bergantung pada seberapa besar informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut diolah oleh data indrawi sebagai bagian dari citra merek.

4. Keunikan asosiasi merek

Asosiasi yang kokoh dan unik sangat berpengaruh besar terhadap kesuksesan sebuah merek. mengatasi masalah pada produk, akan mendorong kepercayaan kepada merek tersebut.

5. Kejujuran

Perusahaan ini menawarkan produk yang sesuai dengan informasi yang disampaikan perusahaan tersebut kepada konsumen.

Berdasarkan menurut para ahli diatas tentang indikator kepercayaan, maka peneliti dapat simpulkan jaminan kepuasan, perhatian, kekuatan dari asosiasi

merek, keunikan asosiasi merek dan kejujuran merupakan hal yang penting untuk kepuasan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan pada membeli merek yang terpopuler, namun ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa yaitu minat beli dan keputusan pembelian (Zherlina & Setiawan, 2023).

Keputusan pembelian adalah mengenali semua pilihan, evaluasi pilihan secara reguler, masuk akal, tentukan tujuan, kelebihan dan kekurangannya. Pilihan pembelian dapat mengarah pada keputusan awal (Sarumaha & Nainggolan, 2022).

Keputusan pembelian adalah tingkah laku konsumen yang muncul sebagai reaksi dari sebuah objek yang menunjukkan keinginan dari seseorang untuk melakukan pembelian (Solihin, 2020).

Berdasarkan menurut para ahli tentang keputusan pembelian, maka peneliti dapat simpulkan keputusan pembelian merupakan seorang konsumen yang menentukan pilihan dirinya sendiri untuk membeli produk yang diinginkan.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Andriani, 2021) terdapat lima dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Pelanggan dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya pada orang-orang yang berminat untuk membeli suatu produk dan alternative yang mereka sedang pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Para pembeli mesti mengambil keputusan soal merek mana yang akan dibeli. Masing-masing merek memiliki perbedaannya sendiri. Dalam hal ini perusahaan mesti mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus menentukan sendiri distributor mana yang akan dikunjungi. Masing-masing pembeli memiliki kriteria yang berbeda dalam hal menentukan distributor, bisa dikarenakan faktor lokasi yang berdekatan, harga murah, persediaan barang-barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen saat memilih waktu pembelian dapat bervariasi.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen pun dapat menentukan sendiri berapa banyak produk yang akan mereka beli sekaligus. Pembelian bisa dilakukan lebih dari satu.

Berdasarkan teori para ahli tentang dimensi keputusan pembelian, maka peneliti dapat simpulkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian ialah konsumen bisa bebas memilih produk

merek tertentu yang mereka inginkan serta tanpa batas waktu dan batas jumlah yang ingin dibeli.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Prilano et al., 2020) terdapat empat indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Sesuai Kebutuhan

Konsumen yang melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang mereka butuhkan dan sangat mudah untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang telah dibeli sangat berarti dan dapat bermanfaat bagi pelanggan.

3. Ketepatan dalam Membeli Produk

Harganya sudah sesuai dengan kualitas produk dan juga sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

4. Pembelian Berulang

Kondisi dimana para konsumen terpuaskan dengan hasil transaksi sebelumnya sehingga mereka berniat untuk selalu melakukan pembelian di kemudian hari. Pengujian.

Berdasarkan teori para ahli diatas tentang indikator keputusan pembelian, maka peneliti dapat simpulkan jika sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat,

ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam keputusan pembelian.

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dengan peneliti terdahulu agar dapat mengetahui hasil yang serupa dan pernah dilakukan penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Prilano et al., 2020) dengan judul Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Zherlina & Setiawan, 2023) dengan judul Pengaruh Harga , Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang. Teknik yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ristanti & Iriani, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. Teknik yang digunakan teknik analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurcaya, 2020) dengan judul Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. Teknik yang digunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Veronika & Hikmah, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. Teknik yang digunakan linear regresi analisis. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aziz & Tiarawati, 2021) dengan judul Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Olx). Teknik yang digunakan non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Metode yang digunakan uji statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Prilano et al., 2020) (Sinta 5)	Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Zherlina & Setiawan, 2023) (Sinta3)	Pengaruh Harga , Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Ristanti & Iriani, 2020) (Sinta 3)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya.	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Nurcaya, 2020) (Sinta 2)	Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM.	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Veronika & Hikmah, 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam.	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Aziz & Tiarawati, 2021) (Doaj)	Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Olx).	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Nasution et al., 2020) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan rancangan tiap variabel yang memiliki kertekaitan dengan meneliti teori-teori yang dikumpulkan. Pada bagian kerangka pemikiran ini menyangkut variabel pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sarana yang dilakukan oleh seorang penjual untuk mempengaruhi pembeli agar membeli suatu produk yang ditawarkan pada mereka. Semakin menyakinkan promosinya semakin terpengaruh seseorang untuk membat keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Lahensel et al., 2022) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal tersebut mengandung arti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka akan semakin menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah merek suatu produk yang dipakai sebagai pengenalan bahwa produk tersebut mempunyai merek dan agar konsumen selalu mengingat merek mereka. Semakin besar citra merek maka akan terpengaruh seseorang untuk menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Rosa Indah et al., 2020) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarekan citra yang positif dari suatu merek

produk akan semakin membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ada. Jadi pada intinya, citra merek yang positif sangat diharapkan untuk dapat diciptakan oleh sebuah perusahaan.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

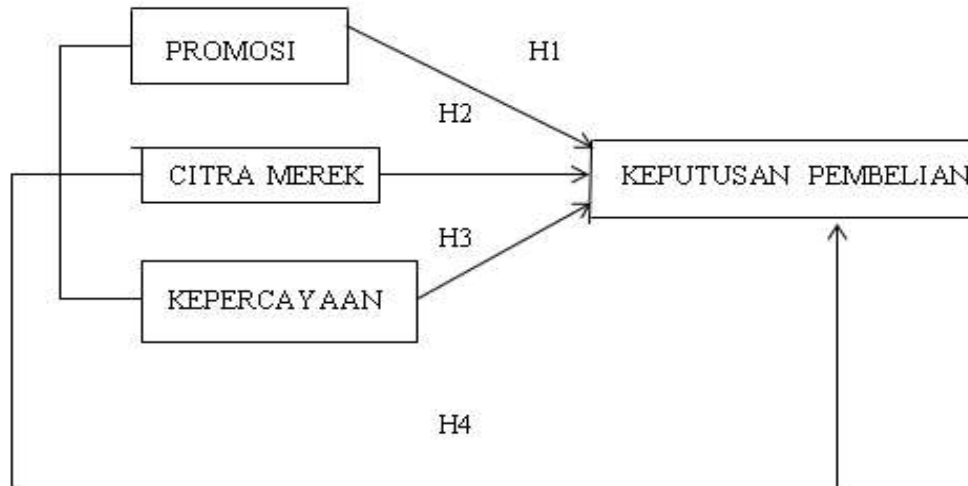
Kepercayaan merupakan suatu yang dimiliki oleh seseorang untuk mempercayai orang lain dalam hal bertransaksi berbelanja online. Semakin kuat kepercayaan pembeli kepada penjual maka akan terpengaruh untuk memutuskan keputusan pembelian secara terus menerus.

Hasil penelitian (Lailiya, 2020) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan kepercayaan adalah suatu hal yang diyakini oleh pembeli terhadap kemampuan dari penjual online tersebut apakah penjual online dapat menjamin akan keamanan ketika melakukan transaksi pembayaran untuk memastikan transaksi akan langsung diproses.

2.3.4 Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Lahensel et al., 2022), (Rosa Indah et al., 2020), (Lailiya, 2020) menyatakan bahwa promosi, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas kerangka pemikiran yang menjadi acuan pada penelitian bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2023

Berdasarkan pada gambar 2.1, maka peneliti dapat mengidentifikasi variabel independent yaitu promosi, citra merek dan kepercayaan. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang terdapat pada penelitian variabel-variabel. Berikut variabel pada hipotesis yaitu promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori pada kerangka pemikiran diatas, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

H2 : Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

H3 : Adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

H4 : Adanya pengaruh secara simultan promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Indriantoro dan Supomo didalam (Permatasari & Maryana, 2021), Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang fokus pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian menggunakan angka atau data numerik, serta menganalisis data tersebut dengan menggunakan prosedur statistik. Dalam studi ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang fokus pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian menggunakan angka atau data numerik, serta menganalisis data tersebut dengan menggunakan prosedur statistik. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

3.2 Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, sifat penelitian berupa duplikat atau serupa namun berbeda variabel dan waktu pengejaannya dari peneliti sebelumnya. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, peneliti sekarang memasukkan faktor dan indikator tambahan dan melakukan penelitian mereka pada waktu dan lokasi yang bervariasi.

3.3 Lokasi Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini diperuntukan pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan	Febuari 2023		Maret 2023		April 2023		Mei 2023		Juni 2023				Juli 2023			
	3	4	3	4	3	4	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■														
BAB 1			■	■												
BAB 2					■	■										
BAB 3							■	■								
Kunsioner																
BAB 4										■	■	■				
BAB 5																
Pengumpula Skripsi																■

Sumber : Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Bougie didalam (Fauzi, 2020), Populasi merujuk pada sekelompok individu, peristiwa, atau entitas yang menarik perhatian peneliti dan menjadi subjek opini yang ingin dibuat berdasarkan statistik sampel. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pengguna aplikasi Buakalapak di Kota Batam.

3.4.2 Teknik Penentuan Besarnya Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel yang disebut purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan selektif dan terpilih. Untuk menentukan jumlah total sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi penelitian tidak dapat dipastikan dengan pasti (Kang & Raymond, 2021).

Terdapat dibawah ini rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = maksimal etimilasi = 0.5

d = Alpha atau sampling error = 0.10

Pada rumus diatas, maka dapat dihitung yang akan digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
n &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} \\
n &= \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,01} \\
n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\
n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
n &= 96,04
\end{aligned}$$

Dengan rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) ialah sebesar 96.04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampling yang digunakan ialah purposive sampling. Dengan teknik non probability sampling sebagai purposive sampling. Oleh karena itu, dapat dipertimbangkan pengguna aplikasi Bukalapak setidaknya digunakan lebih dari 1 kali, dengan umur minimal 17 tahun.

3.5 Sumber Data

Dalam pengamatan didapatkan sumber data telah menjadi 2 kategori yaitu data primer dan data sekunder. Berikut data primer dan data sekunder:

3.5.1 Data Primer

Data primer merujuk data yang memberikan informasi kepada peneliti secara langsung. Dengan melakukan penelitian pada lokasi yang sudah ditentukan.

3.5.2 Data Skunder

Data skunder merujuk data yang memberikan informasi kepada peneliti secara tidak langsung. Seperti dalam bentuk jurnal maupun buku.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data penelitian ini, dibuat dengan google form dikirimkan kepada responden secara online menggunakan platform seperti whatsapp dan instagram. Serta menggunakan skala likert sebagai pilihan jawaban.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Kang & Raymond, 2021)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dapat disimpulkan Variabel independen merupakan variabel yang memiliki potensi untuk menyebabkan atau memiliki dampak teoritis pada variabel lain. Variabel independen sering kali dilambangkan dengan huruf X (Ulfa & Ulfa, 2020). Pada variabel independan yang digunakan pada penelitian ini adalah promosi (X1), citra merek (X2), kepercayaan (X3).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang terbentuk atau dipengaruhi oleh adanya perubahan pada variabel lainnya. Dengan kata lain, variabel dependen bergantung pada variabel lain dalam konteks struktur berpikir keilmuan (Ulfa & Ulfa, 2020). Pada variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Agar dapat melihat lebih jelas mengenai operasional variabel penelitian maka peneliti akan menampilkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah jenis usaha yang dikerahkan oleh penjual atau perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi mereka untuk bertransaksi pembelian kepada konsumen baru maupun konsumen lama (Wati & Syaifullah, 2022)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran langsung	Likert
Citra Merek (X2)	Menurut Tjiptono didalam (Nasution et al., 2020) menjelaskan, Citra merek merupakan observasi dan persepsi yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam memori atau ingatan konsumen.	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk	Likert
Kepercayaan (X3)	kepercayaan adalah suatu rasa percaya pembeli terhadap kemampuan penjual online baik itu penjual online dapat menjamin keamanan saat bertransaksi pembayaran untuk meyakinkan transaksi akan segera diproses (Lailiya, 2020)	1. Jaminan kepuasan 2. Perhatian 3. Kekuatan dan asosiasi merek 4. kejujuran	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah mengenali semua pilihan, evaluasi	1. Sesuai Kebutuhan	Likert

(Y)	pilihan secara reguler, masuk akal, tentukan tujuan, kelebihan dan kekurangannya. Pilihan pembelian dapat mengarah pada keputusan awal (Sarumaha & Nainggolan, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang 	
-----	--	--	--

Sumber : Peneliti, 2023

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif melibatkan pengubahan data penelitian menjadi bentuk tabulasi yang dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan mudah. Dari statistik deskriptif ini, kita mendapatkan berbagai informasi seperti ukuran sentral data, ukuran variasi data, serta kecenderungan dari suatu kelompok data (Dahri, 2020). Dalam melakukan analisis peneliti dibantu aplikasi SPSS versi 25 dan akan menggunakan rentang skala.

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber : (Trimeria Naibaho, 2021)

Jumlah sampel yang digunakan 100 responden harus menghitung skor minimal dan maksimal berikut hitungannya:

Rs = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = jumlah alternative jawaban tiap item

$$R_s = 100 (5-1) / 5 = 80$$

Berdasarkan rentang skala yang didapat dalam perhitungan tersebut adapun skala sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	100-180	Sangat Tidak Setuju
2	181-261	Tidak Setuju
3	261-342	Netral
4	343-423	Setuju
5	424-504	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti, 2023

3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti didalam (Sofiana Tambunan, 2019) Validitas menggambarkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas, dilakukan dengan menghubungkan skor setiap item pertanyaan dengan skor total.

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Rumus 3. 3 Uji Validitas

Sumber : (Sanusi, 2017)

Keterangan :

R = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

Jika nilai r perhitungan lebih besar dari nilai r pada tabel alpha maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau pernyataan itu valid.

3.8.2.2 Uji Reabilitas

Menurut Situmorang dan Lutfi didalam (Sofiana Tambunan, 2019), Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kepercayaan atau keandalan suatu alat pengukur. Aplikasi SPSS versi 25 digunakan untuk melakukan pengujian. Jika uji reabilitas berhasil, data dapat diproses untuk pengujian tambahan.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah nilai residual memiliki distribusi yang mengikuti pola normal atau tidak. Model regresi yang dianggap baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Jika

nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Dan sebaliknya, maka menjadi dasar pengambilan keputusan (Mardiatmoko, 2020).

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi di mana terdapat hubungan linear yang kuat atau mendekati antara variabel independen dalam model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Mardiatmoko, 2020). Metode yang digunakan uji asumsi klasik

3.8.3.3 Uji Heterokedastitas

Heteroskedastisitas adalah situasi di mana terdapat ketidakteraturan varian dari residual di antara semua pengamatan dalam model regresi. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami pengaruh yang ditimbulkan oleh setiap variabel independen secara parsial maupun secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Yulia Sari & Elsandra, 2022).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Y = keputusan pembelian

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

X1 = promosi

X2 = citra merek

X3 = kepercayaan

e = kesalahan pengganggu

3.8.4.2 Uji Determinasi (R²)

Pengujian ganda R² membahas banyak koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sanusi, 2017)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dan melihat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Yulia Sari & Elsandra, 2022).

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Rumus 3. 5 Uji T

Sumber : (Sofiana Tambunan, 2019)

Keterangan:

r = korelasi X dan Y yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung

3.9.2 Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. batas signifikansi = 0.05 atau 5% untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sofiana Tambunan, 2019).