

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI



**Oleh:
Erick Ronaldo Hutapea
170910269**

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

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Erick Ronaldo Hutapea
170910269**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Erick Ronaldo Hutapea
NPM : 170910269
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam 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, 01 Juli 2022



Erick Ronaldo Hutapea
170910269

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE


SKRIPSI

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

**Oleh:
Erick Ronaldo Hutapea
170910269**

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

Batam, 01 Juli 2023


Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.
Pembimbing



ABSTRAK

Keputusan pembelian dalam membeli suatu produk di e-commerce Shopee yang saat ini terjadi masih tinggi. Namun dibalik perkembangan aplikasi Shopee yang masih terus eksis, bukan berarti situs jual beli online ini bukannya tanpa sejumlah masalah yang dialami oleh konsumen Shopee yang akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di e-commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 384 responden yaitu pengguna Shoppe dengan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan persepsi konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,6 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Persepsi Konsumen, Promosi

ABSTRACT

The purchase decision in purchasing a product on the Shopee e-commerce that is currently happening is still high. However, behind the development of the Shopee application which still continues to exist, it does not mean that this online buying and selling site is not without a number of problems experienced by Shopee consumers which will have an impact on consumer decisions to make purchases on Shopee e-commerce. This study aims to determine the effect of promotion, brand image, and consumer perceptions on purchasing decisions at Shopee. The design of this study uses research design and quantitative research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 384 respondents, namely Shoppe users with special characteristics that are in accordance with the objectives of this study. The results of this study indicate that promotion, brand image, and consumer perceptions partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the test for the coefficient of determination show that promotion, brand image, and consumer perceptions have a significant effect on purchasing decisions by 60.6 percent, while the rest are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision, Consumer Perception, Promotion*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 01 Juli 2023

Erick R. Hutapea



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori Dasar	11
2.1.1 Promosi	11
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.3 Persepsi Konsumen	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.3.1 Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3.2 Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.3 Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.4 Promosi, Citra Merek, dan Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	11
3.1 Jenis Penelitian	11
3.2 Sifat Penelitian	11
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	11
3.3.1 Lokasi Penelitian	11
3.3.2 Periode Penelitian	25
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	25

3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	26
3.5	Sumber Data	27
3.6	Metode Pengumpulan Data	27
3.7	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.8	Metode Analisis Data	28
3.8.1	Analisis Deskriptif	28
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	29
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.4	Uji Pengaruh	32
3.9	Uji Hipotesis.....	32
3.9.1	Uji t (Uji Parsial)	32
3.9.2	Uji F (Uji Simultan)	33
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	34
4.1.2	Logo Perusahaan.....	34
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian.....	35
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	35
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	36
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Shopee.....	37
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	38
4.3.1	Deskripsi Variabel Promosi	38
4.3.2	Deskripsi Variabel Citra Merek	40
4.3.3	Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen.....	42
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	43
4.4	Analisis Data	45
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	45
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.5	Pengujian Hipotesis	52
4.5.1	Hasil Uji t	52
4.5.2	Hasil Uji F	52
4.6	Pembahasan	53
4.6.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.6.3	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.6.4	Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.7	Implikasi Penelitian	55
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1	Simpulan	35
5.2	Saran	35
	DAFTAR PUSTAKA	37

LAMPIRAN.....	40
1. Pendukung Penelitian	40
2. Daftar Riwayat Hidup.....	111
3. Surat Izin Penelitian.....	112

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Keluhan Konsumen Tentang Persepsi Konsumen di Play Store	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Logo Shopee	34
Gambar 4.2 Kurva Histogram	47
Gambar 4.3 Normal P-Plot	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar <i>E-Commerce</i> Berdasarkan Total Kunjungan Periode 2019-20213	
Tabel 1.2 Perbandingan Promosi antara Shopee dengan E-commerce lain	4
Tabel 1.3 Citra Merek antara Shopee dengan E-commerce lain	5
Tabel 1.4 Rating pada Playstore	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2.2 Lanjutan.....	21
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel.....	28
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	29
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	36
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Shopee	37
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	38
Tabel 4.6 Promosi (X1).....	38
Tabel 4.7 Lanjutan (X1)	38
Tabel 4.8 Citra Merek (X2).....	39
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen (X3).....	40
Tabel 4.10 Lanjutan (X3)	42
Tabel 4.11 Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.12 Lanjutan (Y)	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.15 Kolmogorov-smimov	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastitas	49
Tabel 4.18 Hasil Analisis Linear Berganda.....	50
Tabel 4. 19 Hasil Uji R^2	49
Tabel 4.20 Hasil Uji t	49
Tabel 4.21 Hasil Uji F	53

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel Cochran	26
Rumus 3.2 Rentang Skala	29
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	32



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkat adanya perkembangan dari berbagai bidang, aktivitas penjualan dan pembelian pun bisa dilakukan didalam jaringan atau biasanya yang disebut *e-commerce* yang menawarkan sejumlah penyelesaian atas masalah yang paling utama berupa mobilitas. Berkembangnya *e-commerce* begitu baik yang disertai potensi tanpa batas. Dalam perkembangan ini, maka memajukan cara konsumen didalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*, maka berkembanglah para *e-commerce* yang melakukan beragam cara agar menarik perhatian konsumen dengan memperhatikan berbagai faktor seperti promosi, citra merek serta persepsi konsumen agar menghasilkan keputusan pembelian.

Memberikan promosi secara tepat merupakan faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu diharapkan perusahaan bisa memilih promosi apa yang ingin di jalankan secara tepat demi memperoleh konsumen baru. Tujuan diterapkan adanya promosi ialah demi menarik minat dan perhatian konsumen dengan apa yang di tawarkan perusahaan dengan memberikan produk yang berkualitas baik disertai harga terjangkau. Biasanya suatu perusahaan didalam melakukan pemasaran yang baik tentu bukanlah sebuah kebetulan, melainkan merupakan hasil dari kegiatan yang sudah direncanakan dan dijalankan dengan cermat. Kegiatan pemasaran akan di tingkatkan dan di perbaharui secara berkelanjutan di keseluruhan perusahaan demi memaksimalkan keuntungan yang diperoleh (Montolalu & Raintung, 2018).

Citra merek pun bisa dijadikan faktor yang dapat di pertimbangkan oleh konsumen didalam menetapkan keputusan pembelian. Citra merek dapat dipertimbangkan dengan adanya tawaran produk yang berkualitas oleh perusahaan. Kuatnya citra merek tentunya bisa meringankan pelanggan dalam mengurangi risiko didalam pengevaluasian kualitas yang terlibat dengan keputusan konsumen didalam membeli. Jika keputusan pembelian memperoleh nilai yang tinggi, tentunya pelanggan akan setia pada suatu merek yang didasarkan pada pengalaman serta wawasan luas terkait produk. Apabila keputusan pembelian memperoleh nilai yang rendah, tentunya merek berfungsi didalam memberikan fasilitas untuk mengenalkan produk kepada konsumen (Magdalena & Sari, 2019).

Faktor lainnya yang dijadikan bahan didalam mempertimbangkan keputusan pembelian yakni persepsi konsumen. Sebab persepsi yang di bentuk konsumen bisa membuat konsumen memilih serta melakukan proses membeli. Disaat konsumen ingin melakukan pembelian, tentunya konsumen mempunyai sejumlah alasan tertentu. Kemauan konsumen disaat ingin membeli tentunya di pengaruhi oleh persepsi nya pada situasi tertentu. Akan tetapi persepsi tiap konsumen pastinya berbeda, walau ada didalam situasi sama (Lia & Hakiem, 2022).

Keputusan pembelian ialah serangkaian didalam memproses keputusan konsumen dengan melangsungkan pembelian pada produk yang dituju. Keputusan didasarkan pada promosi yang di tawarkan. Umumnya konsumen memutuskan membeli sebab tertarik dengan promosi yang ditawarkan, namun juga tertarik oleh konsumen lainnya membeli produk (Alatas *et al.*, 2019).

Ditahun 2017, Shopee mencatat adanya 80 juta pengguna yang mengunduh aplikasi ini di mana penjualannya sudah melampaui 4 juta dan tercatat adanya 180 juta produk yang terbilang masih aktif (Shopee, 2021). Konsumen menjadikan beberapa *e-commerce* sebagai pilihan dalam berbelanja secara online tentunya karena sebab dan faktor utama. Adapun sejumlah faktor permasalahan yang dimaksud ialah promosi, citra merek, dan persepsi konsumen yang membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian. Berikut beberapa *e-commerce* yang cukup sering di kunjungi.

Tabel 1.1 Daftar *E-Commerce* Berdasarkan Total Kunjungan Periode 2019-2021

Marketplace	Total Kunjungan (Dalam Juta)		
	2021	2020	2019
Tokopedia	157,4	114,6	67,9
Shopee	138,7	129,3	72,9
Lazada	28,2	36,3	67,9
Bukalapak	25,7	38,6	39,3
Orami	16,7	6,2	28,4

Sumber: (Iprice, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, didapati bahwa konsumen yang mengunjungi Shopee dengan 139 juta disalip oleh Tokopedia yang menempati posisi teratas dengan total 157 juta kunjungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Snapchart* dalam (LatihID, 2021), Tokopedia menempati posisi teratas didalam penjualan yang mana menjualkan beberapa produk seperti alat elektronik, alat berat, kesehatan, dekorasi dan perkakas lainnya. Sedangkan Shopee menempati posisi kedua yang mana unggul didalam menjajakan produk meliputi *fashion*, pernak-pernik, produk kecantikan, serta dekorasi lainnya.

Secara garis besar, hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kebutuhannya sehari-hari bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti promosi, citra merek dan persepsi konsumen. Dengan adanya promosi yang ditawarkan Shopee, tentunya membuat konsumen menjadi tertarik hingga melakukan pembelian. Promosi berisikan kegiatan yang menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik konsumen yang nantinya bisa menghasilkan keputusan pembeli pada produk atau jasa tersebut. Namun, saat ini makin banyaknya promosi bersaing diantara *e-commerce* yang ada. Tiap *e-commerce* berusaha memberikan promosi terbaik dengan tujuan menarik minat pembeli. Berikut ditampilkan perbandingan promosi yang ditawarkan Shopee dengan Tokopedia selaku *e-commerce* paling banyak dikunjungi:

Tabel 1.2 Perbandingan Promosi antara Shopee dengan E-commerce lain

Agenda	Shopee	Tokopedia
Waktu Promosi	Shopee memberikan promosi hanya pada tanggal cantik (seperti tanggal 9.9 dan 10.10) dan disetiap tanggal 25	Tokopedia memberikan promosi pada waktu yang tetap yaitu tanggal 25 sampai 31 disetiap akhir bulan
Besaran Diskon	Potongan harga Rp 25rb bagi pengguna LINE Bank	Diskon setiap hari bagi pengguna Maybank Kartu Kredit sebesar Rp 50rb
Pengguna Baru	Pengguna baru Shopee, akan diberikan hadiah gratis Rp 1, yang dapat dikenakan ongkos kirim, tergantung pada promosi yang sedang berlangsung.	Program Flash Sale Pengguna Baru dengan belanja Rp 0 dan tidak terbatas pada promo bebas ongkir Tokopedia.
Kupon dan Kode Promo	Pengguna Shopee bisa memakai 1 (satu) Voucher Toko, 1 (satu) Voucher Gratis Ongkir dalam satu kali <i>checkout</i>	Fitur Toppers bisa menggunakan lebih dari satu promo dalam sekali <i>checkout</i> yaitu berupa kode promo, promo merchant, dan promo biaya pengiriman
Gratis Ongkir	Gratis Ongkir hingga Rp 15.000/pesanan dengan min. Belanja Rp 40.000	Pembeli yang berbelanja minimal Rp 20.000 mendapatkan gratis ongkir

Sumber: Data Sekunder, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat Tokopedia lebih mengungguli Shopee didalam memberikan promosi. Pihak Shopee kurang memberikan promosi yang efektif kepada konsumen. Promosi yang diberikan Shopee beragam, namun masih bisa diimbangi bahkan dilampaui oleh Tokopedia. Misalnya saja waktu promosi berlangsung. Shopee memberikan penawaran promosi hanya pada tanggal cantik (seperti tanggal 9.9 dan 10.10) dan disetiap tanggal 25, sedangkan Tokopedia memberikan promosi pada rentang waktu yang cukup panjang yaitu tanggal 25 sampai 31 disetiap akhir bulan.

Permasalahan selanjutnya dalam menentukan keputusan pembelian yang ada pada *e-commerce* Shopee yaitu citra merek. Citra merek merupakan anggapan serta rasa yakin yang tertanam didalam pikiran konsumen hingga menjadi sebuah ingatan disaat mendengarkan hal yang berkaitan dengan merek tertentu. Seperti yang diketahui bahwa Shopee merupakan *e-commerce* ternama. Namun citra merek Shopee masih kalah saing dengan citra merek *e-commerce* lain seperti Tokopedia yang bisa di lihat ditabel berikut:

Tabel 1.3 Citra Merek antara Shopee dengan E-commerce lain

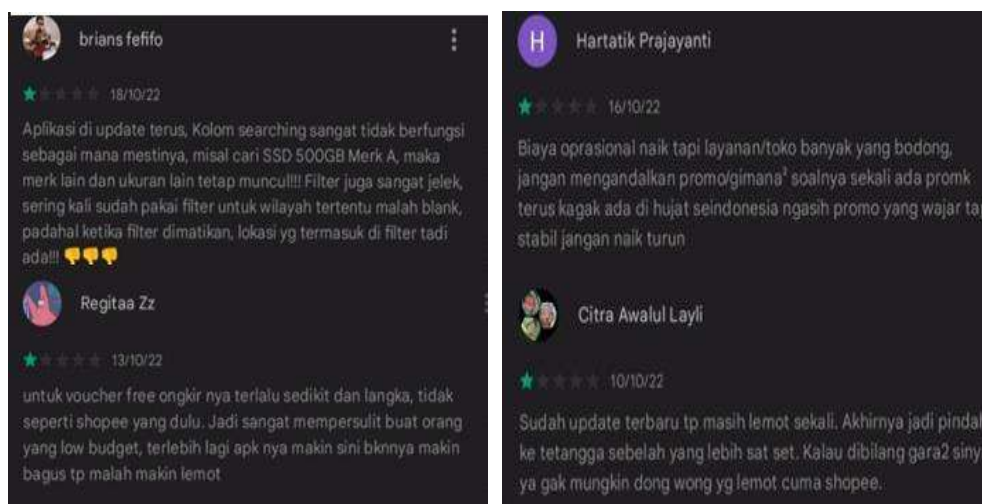
Indikator	Keterangan
Citra Korporat	Berdasarkan popularitas dan kredibilitas perusahaan, mayoritas responden (52%) memilih Tokopedia sebagai <i>e-commerce</i> paling populer. Peringkat kedua di duduki Shopee (45%), disusul Lazada (43%), OLX (40%), serta Bukalapak (30%) di urutan ke-5.
Citra Produk	Berdasarkan atribut produk, manfaat yang konsumen dapatkan dan juga jaminan, riset mengindikasikan kebanyakan dari konsumen (74%) mengungkapkan penilaiannya bahwa produk yang ditawarkan oleh Tokopedia dianggap mempunyai kualitas yang terbaik, posisi selanjutnya disusul dengan Shopee dan Lazada yang mana presentase

	keduanya mengindikasikan kesamaan, yaitu 68%, dilanjut dengan dengan Bukalapak (50%) dan OLX (40%).
--	---

Sumber: *Brand Health Tracking Ipsos in Indonesia, 2023*

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui hasil survei terbaru Ipsos tentang citra merek bahwa Tokopedia mempunyai layanan pengiriman terbaik, cepat, serta lengkap. Survei di lakukan online ditanggal 12-21 Januari 2022, terlibat 1.051 pengguna yang usianya >18 tahun (pengguna dengan minimal mengakses internet 2 jam sehari).

Permasalahan selanjutnya dalam menentukan keputusan pembelian yang ada pada *e-commerce* Shopee yaitu persepsi konsumen yang diketahui persepsi konsumen ialah proses konsumen didalam melakukan pemilihan, pengaturan, serta menerjemahkan informasi didalam membentuk penggambaran sesuatu yang berarti. Berikut sejumlah ulasan yang diberikan pelanggan pada *playstore* yang merupakan platform layanan konten digital yang digunakan oleh pengguna Android untuk mendownload aplikasi Shopee.



Gambar 1.1 Keluhan Konsumen Tentang Persepsi Konsumen di Play Store
Sumber: Data Sekunder, 2023

Berdasarkan gambar diatas, dari sejumlah ulasan yang diberikan konsumen lainnya yang sudah menggunakan aplikasi Shopee, bisa mengakibatkan dan membangun persepsi konsumen lainnya terhadap Shopee tidak bagus. Sebab persepsi yang sudah di bentuk konsumen bisa membuat konsumen melakukan pemilihan serta melakukan proses pembelian. Dibawah ini juga diberikan *rating e-commerce* Shoppe yang dibandingkan dengan *rating* Tokopedia pada playstore:

Tabel 1.4 Rating pada Playstore

Shopee	Tokopedia
<p>Rating dan ulasan →</p> <p>Rating dan ulasan diverifikasi dan berasal dari orang yang menggunakan jenis perangkat yang sama dengan yang Anda gunakan 📱</p> <p>4,4</p> <p>★★★★☆</p> <p>11.299.862</p> <p>5 ██████████ 4 ████████ 3 ██████ 2 █████ 1 ████</p>	<p>Rating dan ulasan →</p> <p>Rating dan ulasan diverifikasi dan berasal dari orang yang menggunakan jenis perangkat yang sama dengan yang Anda gunakan 📱</p> <p>4,7</p> <p>★★★★☆</p> <p>6.310.153</p> <p>5 ██████████ 4 ████████ 3 ██████ 2 █████ 1 ████</p>

Sumber: Playstore, 2023

Bisa dilihat dari ulasan dan *rating* diatas, diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap Shopee kurang bagus. Persepsi konsumen yang kurang bagus ini sudah tidak dapat dihilangkan, sebab konsumen sudah menerjemahkan masukan informasi berupa tingkatan *rating* dan ulasan negatif tentang Shopee yang mengakibatkan dan membangun persepsi konsumen lainnya yang ingin menggunakan Shopee menjadi tidak bagus. Keputusan pembelian didalam melangsungkan pembelian sesuatu produk pada Shopee yang terjadi saat ini masih tinggi. Namun di balik perkembangan Shopee yang masih terus eksis, bukan berarti Shopee tidak beberapa permasalahan yang dialami oleh konsumen Shopee yang mana akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli.

Didasarkan pada jabaran uraian masalah, penulis terdorong melangsungkan penelitian yang judulnya “**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dapat diidentifikasi permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Pihak Shopee kurang memberikan promosi yang efektif kepada konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik kepada *e-commerce* lain.
2. Citra merek Shopee masih kalah saing dengan citra merek *e-commerce* lain seperti Tokopedia berdasarkan survei *Brand Health Tracking Ipsos*.
3. Persepsi konsumen yang buruk terhadap Shopee dilihat dari rating aplikasi dan ulasan negatif menurut konsumen .
4. Rendahnya keputusan pembelian terhadap Shopee yang terlihat dari peringkat daftar *e-commerce* di Indonesia yang sering dikunjungi.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini tentunya mempunyai batasan masalah, di antaranya:

1. Ada tiga variabel independen yang dipergunakan, yaitu ini yaitu Promosi, Citra Merek dan Persepsi Konsumen, sementara variabel dependennya ialah Keputusan Pembelian.
2. Responden penelitian ini ialah masyarakat kota Batam khususnya yang berdomisili di Kecamatan Sekupang yang menggunakan aplikasi Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini di antaranya:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
4. Apakah promosi, citra merek, dan persepsi konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.5. Tujuan Masalah

Penelitian ini mempunyai sejumlah tujuan, di antaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan persepsi konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Diharapkan bisa menyumbang kontribusi didalam segi teoritis, baik dalam hal menguatkan ataupun memperkaya teori yang telah ada.

2. Bisa memperkaya wawasan peneliti terkait pengaruh promosi, citra merek dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dimasa mendatang.
3. Memberi saran didalam mempertimbangkan dalam upaya mengetahui tingkat keputusan pembelian sebagai tolok ukur dalam penetapan kebijakan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, diharapkan bisa di jadikan referensi penelitian selanjutnya terkait variabel yang serupa.
2. Bagi perusahaan, diharapkan bisa di jadikan bahan dalam memperhitungkan atau menjadi pertimbangan suatu hal terkait penetapan keputusan yang bisa dipergunakan manajemen Shopee.
3. Bagi peneliti berikutnya yang berencana menjalankan penelitian di kemudian hari, diharapkan bisa memperluas variabel yang sudah ada agar wawasan pembaca menjadi bertambah yang akhirnya menjadi sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipahami dan dikaji.
4. Bagi Universitas Putera Batam, diharapkan bisa dipergunakan pembaca sebagai referensi untuk dilakukan penelitian serupa selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi Definisi Ardian dan Sugiyanto (2020) adalah himbauan untuk mengkonsumsi berbagai hal yang diatur dengan mendorong mereka untuk membeli produk dan meningkatkan pembelian produk tersebut.

Sementara itu, Solihin (2020) mendefinisikan periklanan sebagai sesuatu yang dilakukan dengan tujuan mengubah perilaku dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan membeli suatu produk.

Sementara itu Prilanon et. al., (2020) menginterpretasi promosi sebagai kegiatan yang membicarakan tentang kegunaan produk dan mengajak konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Dari sejumlah definisi promosi penjualan yang dikemukakan di atas, kesimpulan yang bisa ditentukan yaitu promosi penjualan ialah serangkaian aktivitas dalam komunikasi satu sama lain, yang meliputi aktivitas menawarkan barang/jasa dengan tujuan menarik pembeli, yang tentunya diharapkan timbulnya keinginan membeli.

2.1.1.2 Bentuk Kegiatan Promosi

Beberapa pengelompokan atas aktivitas didalam promosi menurut (Warasto, 2018) yakni:

1. *Personal selling*, yakni bertemunya penjual dan pembeli dengan tujuan menyampaikan informasi terkait produk pada konsumen baru serta menyusun strategi agar mereka membeli.
2. Penjualan pribadi, yakni pertemuan antara penjual dan pembeli, yang tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada calon konsumen tentang sesuatu yang berhubungan dengan produk dan membentuk kesepahaman dalam diri konsumen sehingga mereka dapat membeli.
3. *Mass selling*, yaitu langkah mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas.
4. Promosi penjualan, yaitu jenis daya tarik yang dirancang untuk membuat konsumen membeli.
5. Humas, yaitu. berkomunikasi satu sama lain, mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan.
6. Pemasaran langsung, yaitu. upaya menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, semua tindakan tanpa adanya perantara.

2.1.1.3 Tujuan dari Promosi

Menurut Edcahyono (2018), alasan periklanan perusahaan adalah:

1. Mengubah konsumen dan perilaku terhadap produk.
2. Menciptakan citra produk bagi konsumen yang sesuai dengan keinginan penjual.
3. Bersaing dengan pesaing, yang merupakan tujuan dari promosi.

4. Maksimalisasi keuntungan Jika tujuan promosi penjualan tidak tercapai, maka tidak akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjaga kestabilan penjualan dan memaksimalkan laba perusahaan.
5. Menarik pelanggan potensial baru. Maksud dari kampanye ini adalah menjaga pelanggan agar bersama perusahaan dan untuk menarik konsumen baru.
6. Dengan menyebarkan dan mengiklankan informasi, perusahaan telah menyebarkan informasi bahwa ada merek atau produk di daerah tertentu.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Indikator pengukuran promosi seperti yang disebutkan oleh (Senggetang *et al.*, 2019) yakni:

1. Frekuensi berpromosi
2. Kualitas berpromosi
3. Waktunya berpromosi
4. Ketepatan sasaran promosi

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Tjiptono (2018: 49) menginterpretasi citra merek sebagai penggambaran kepercayaan yang tumbuh pada diri konsumen terhadap merek. Atau bisa dimaknai pula sebagai anggapan yang berisi kepercayaan pelanggan, yang terlukis didalam ingatan konsumen.

Sedangkan definisi citra merek menurut Kotler dalam (Safitri *et al.*, 2022)

yaitu pandangan dan keyakinan yang telah diwujudkan konsumen sedemikian rupa sehingga menjadi kenangan dan melekat di benak konsumen ketika mendengar slogan.

Hal ini berbeda dengan pengertian menurut (Yoeliastuti et al., 2021) sebagai jati diri yang dijadikan pertimbangan bagi konsumen saat menggunakan produk. Merek merupakan pilar yang memberikan nilai plus bagi pedagang sehingga bisa membangkitkan minat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi citra merek di atas, di simpulkan citra merek mewakili penggambaran umum dari merek dan dibentuk atas dasar pengetahuan dan pengalaman sebelumnya yang diperoleh oleh *brand* tersebut.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Sejumlah faktor yang memberi pengaruh pada citra merek sebagaimana yang diungkapkan Schiffman dan Kanuk dalam (Yoeliastuti *et al.*, 2021) yaitu:

1. Kualitas, terkait kualitas dari produk merek tertentu.
2. Opini, terbentuknya kepercayaan konsumen pada produk yang digunakannya.
3. Produk yang menguntungkan konsumen, dengan manfaat serta keunggulan yang berkaitan dengan keistimewaan pada produknya.
4. Jumlah pengeluaran konsumen, yang mempengaruhi produk dalam jangka yang lama.
5. Visi yang di sepakati sebagai sumber data suatu merek.

2.1.2.3 Pengukuran Citra Merek

Pengukuran citra merek yang dipaparkan Keller dalam (Yoeliastuti *et al.*, 2021) yaitu:

1. Merek mudah diingat, berarti unsur yang di pilih dengan mudah di ingat ataupun di sebut serta di ucap.
2. Merek mudah dikenali, merek di kenal dari pesan serta cara produk di sajikan pada konsumen.
3. Reputasi baik, pandangan yang di dasarkan terhadap wawasan konsumen terhadap perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Ratri dalam (Yoeliastuti *et al.*, 2021) menyebutkan sejumlah indikator citra merek, yakni mencakup:

1. Atribut produk, yakni hal terpenting terkait merek itu sendiri, mencakup kemasan, rasa, harga dan lainnya.
2. Keuntungan konsumen adalah tujuan penggunaan merek.
3. Corak merek adalah seperangkat kepribadian merek (*style*).

2.1.3 Persepsi Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Anang dalam (Lia & Hakiem, 2022) menginterpretasi atau memaknai persepsi konsumen sebagai langkah yang mendorong konsumen melakukan pemilihan, pengaturan yang di terima menjadi wujud bermakna serta lengkap.

Sedangkan definisi persepsi konsumen menurut (Montolalu & Raintung, 2018) artinya persepsi masyarakat atas barang/jasa sangatlah berbeda dan mempengaruhi perusahaan terkait produk yang di tawarkan bermanfaat ataukah tidak, sehingga konsumen mau mengambil keputusan sendiri.

Lain halnya definisi persepsi konsumen menurut Schiffman dan Leslie dalam (Fadhila et al., 2020) sebagai proses dimana orang menetapkan pilihannya, mengatur dan menafsirkan stimulus menjadi pandangan dunia yang bermakna dan koheren.

Berdasar pada sejumlah definisi yang diulas di atas, kesimpulan yang bisa ditetapkan yaitu persepsi konsumen adalah proses pemilihan, pengaturan, serta penginterpretasian didalam menciptakan gambaran yang lebih mempunyai makna.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Sejumlah faktor yang bisa memunculkan pengaruh pada persepsi konsumen sebagaimana yang diungkapkan oleh Anang dalam (Lia & Hakiem, 2022) di antaranya:

1. Faktor individu, munculnya dari dalam diri konsumen. Dalam hal ini panca indera memang dipergunakan, namun hal lain yang juga diikuti ialah pengalaman yang serupa serta fokus dan harapan dari seseorang konsumen.
2. Faktor perangsang, yaitu ciri fisik yang mencakup ukuran, berat, warna serta bentuk. Tampilan produk bisa menggambarkan produk yang dilihat.

2.1.3.3 Proses Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Kevin dalam (Fadhila et al., 2020) proses persepsi konsumen yaitu:

1. Perhatian selektif, mengalokasikan kekuatan proses ke sejumlah rangsangan. Artinya produsen harus bekerja keras dalam memperoleh perhatian konsumen.
2. Distorsi selektif, berupa keinginan menginterpretasikan informasi dengan konsisten.
3. Penahanan opsional, cenderung mengingatkan kita pada langkah yang tepat dari produk disukai dan menyingkirkan produk pesaing.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Konsumen

Disebutkan terdapat lima indikator dalam persepsi konsumen menurut Febriana (2019) yaitu:

1. Lokasi, yaitu wadah memasarkan produk agar kegiatan pemasaran tetap berjalan maksimal dengan harapan produk mudah di dapatkan konsumen yang membutuhkannya.
2. Kelengkapan produk, konsumen mempertimbangkan kesempurnaan produk yaitu. kesempurnaan barang pada tempatnya.
3. Pelayanan, yaitu usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang meliputi ketepatan cara penyampaian untuk mengabdikan harapan konsumen.

4. Harga, yaitu suatu hal yang di bebaskan pada produk serta kemampuan konsumen untuk membayar produk tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian seperti yang diinterpretasi Mulyadi dkk (2018) ialah tindakan konsumen yang menentukan kemauan membeli produk dari perusahaan yang dipilih. Sedangkan pengertian menurut Yuliawan (2018) yaitu sesuatu yang konsumen lakukan terkait penetapan keputusannya dalam melakukan pembelian atas suatu produk yang ingin ia beli. Saat berbelanja, konsumen akan menghadapi tahapan sebelum melakukan pembelian.

Hal ini berbeda dengan definisi keputusan pembelian menurut Rahmad dan Malik (2018), yaitu sebagai tindakan akhir konsumen dalam proses pembelian. Berdasarkan definisi keputusan pembelian di atas, di simpulkan keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang menunjukkan sikap yang menentukan keputusan untuk membeli produk.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencakup sejumlah tahapan, sebagaimana yang diungkapkan (Yuliawan, 2018) di antaranya:

1. Identifikasi masalah, yaitu. tahap pembelian, yang diawali saat pembeli mempunyai kebutuhan yang dipicu oleh motivasi dalam dan luar.
2. Mencari informasi, yakni konsumen tergerak untuk menggali informasi yang detail.

3. Evaluasi alternatif yaitu adanya beberapa langkah untuk mengevaluasi suatu keputusan.
4. Memutuskan untuk membeli, yaitu. konsumen yang lebih memilih merek dalam pemilihan. Konsumen juga berniat membeli pada produk yang paling disukainya.
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu sesudah mengkonsumsi produk, konsumen pasti bisa menentukan puas tidaknya pada produk yang baru dikonsumsinya.

2.1.4.3 Pengukuran Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisa diukur dengan sejumlah langkah sebagaimana yang dipaparkan Purwandana dan Budiyanto (2020), di antaranya mencakup:

1. Pemilihan produk, konsumen dapat memutuskan apakah mereka ingin membeli produk ataupun menghabiskan uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Pilihan merek, pembeli harus menjatuhkan atau menetapkan pilihannya terkait produk mana yang hendak di belinya.
3. Pilihan penjual, pembeli akan memutuskan penjual mana yang hendak di kunjunginya.
4. Saatnya membeli, konsumen akan menentukan waktu yang berlainan Ketika melakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian, konsumen di sini menetapkan keputusannya terkait jumlah produk yang hendak ia beli. Pembelian bisa lebih dari satu kali.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Sejumlah indikator pembelian sebagaimana yang disebutkan oleh (Yuliawan, 2018) di antaranya mencakup:

1. Efisiensi, yakni menemukan apa yang diinginkan konsumen, lalu akan mengelompokkan keinginannya sehingga tidak banyak membuang waktu.
2. Harga, yaitu konsumen suka menjelajahi berbagai situs web dan melakukan perbandingan harga dari tempat yang satu dengan lainnya.
3. Interaksi, yaitu sesuatu jenis kegiatan yang ada ketika ada objek yang saling mempengaruhi atau mempengaruhi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ditampilkan penelitian terdahulu berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	(Montolalu & Raintung, 2018)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Kanwil V Manado	Analisis linier berganda	Strategi promosi, citra merek dan persepsi memengaruhi keputusan pembelian
2.	(Safitri <i>et al.</i> , 2022)	Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Mahasiswa UMJ	Analisis linier berganda	Promosi, citra merek, dan harga memberi pengaruh pada keputusan pembelian
3.	(Magdalena & Sari, 2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Padang	Analisis linier berganda	Promosi dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian

4.	(Lia & Hakiem, 2022)	Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare SR12	Analisis linier berganda	Persepsi konsumen, labelisasi halal dan citra merek memberi pengaruh pada keputusan pembelian
5.	(Fadhila et al., 2020)	Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan	Analisis linier berganda	Sikap konsumen dan persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
6.	(Indriany <i>et al.</i> , 2022)	Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Go Food, Grab Food, Shopee Food)	Analisis linier berganda	Citra merek dan sikap konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian
7.	(Rustam, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Spare part</i> pada Bengkel Aneka Motor Kab. Padang Pariaman	Analisis linier berganda	Kualitas produk dan citra merek memberi pengaruh pada keputusan pembelian, sementara penjualan tidak mempengaruhinya

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penting dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen tahu tentang perusahaan ketika mengiklankan perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Tujuannya memberi penyampaian informasi produk/jasa yang di

tawarkan serta memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2020). Penentuan metode iklan tentunya memerlukan perhatian saksama, sebab menarik tidaknya iklan memengaruhi berhasilnya kegiatan pemasaran. Seperti penelitian yang dijalankan (Gamas, 2021), (Saputra, 2020), (Wulandari, 2021), (Fransiska & Madiawati, 2021), (Yoeliastuti *et al.*, 2021), (Astuti *et al.*, 2019) dan (Lutfillah *et al.*, 2019) menyatakan promosi memengaruhi positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mewakili citra umum merek dan mencakup pengetahuan dan pengalaman sebelumnya yang merek peroleh. Tingginya citra merek menimbulkan kemauan serta kesan positif konsumen untuk membeli. Riset yang dijalankan (Gamas, 2021), (Darmawan *et al.*, 2021), (Saputra, 2020), (Wulandari, 2021), (Fransiska & Madiawati, 2021), (Nasution & Limbonong, Ramadhan, 2020), (Yoeliastuti *et al.*, 2021), dan (Johari & Supriyono, 2021) mengindikasikan, citra merek secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

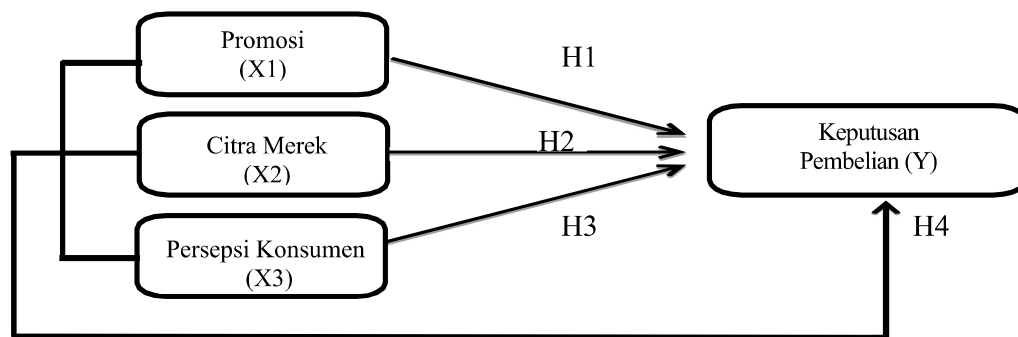
2.3.3 Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Terkait pembuatan keputusan untuk membeli, persepsi konsumen menjadi faktor yang diperhitungkan atau dipertimbangkan konsumen dalam hal tersebut. Alasannya ialah munculnya persepsi konsumen tersebut bisa memotivasinya untuk menentukan pilihan, terlebih lagi pada akhirnya dapat mendorongnya untuk membeli. Disaat konsumen menginginkan membeli, mereka sebenarnya mempunyai alasan kuat, dan beberapa di antaranya tidak masuk akal. Riset yang

diadakan (Fadhila *et al.*, 2020); (Girawan *et al.*, 2021); (Lia & Hakiem, 2022); dan (Montolalu & Raintung, 2018) menyatakan persepsi konsumen secara positif dan signifikan memunculkan pengaruh pada keputusan pembelian.

2.3.4 Promosi, Citra Merek, dan Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel tersebut dengan demikian kuat dengan keputusan pembelian. Apabila dijumpai adanya keputusan pembelian yang terbilang tinggi, hal ini akan menjadikan pelanggannya semakin mempertunjukkan loyalitasnya pada produk yang di dasarkan pada pengalaman dan wawasan luas terkait produk yang di tuju. Apabila partisipasi dalam keputusan pembelian rendah, merek memainkan perannya dalam mempromosikan kesadaran produk. Penelitian yang dijalankan (Montolalu & Raintung, 2018) mengindikasikan strategi promosi, citra merek, dan persepsi secara signifikan memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karenanya, kerangka dan hipotesis penelitian yang bisa dibuat yaitu diilustrasikan di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dapat peneliti kembangkan dalam menjalankan penelitian ini di antaranya:

- H1: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- H2: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- H3: Diduga persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- H4: Diduga promosi, citra merek, dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berkenaan dengan jenis penelitian ini, pendekatan yang dipergunakan ialah metodologi kuantitatif, yaitu metode yang diterapkan dalam penelitian di mana landasannya berpilar pada positivisme (data konkret), yang mana materinya disuguhkan dalam bentuk angka yang bisa diukur secara statistik dengan dibantu alat uji komputer, dalam keterkaitannya dengan masalah yang tengah diinvestigasi dalam upaya mendapati kesimpulan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini berkategori sebagai penelitian asosiatif yang ditujukan untuk mendapatkan pemahaman terkait hubungan yang muncul pada variabel. Kuesioner dibagikan kepada tiap-tiap sampel yang ada pada penelitian ini.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian yang dijalankan saat ini tergolong sebagai penelitian replikasi yang hampir identik atau mempunyai kemiripan dengan penelitian yang pernah dilangsungkan sebelumnya, tetapi yang menjadi pembedanya ialah perubahan atau penambahan pada variabel, indikator, objek, dan alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian yang diadakan sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian kali ini dilangsungkan di wilayah kota Batam, utamanya masyarakat yang tinggalnya di Kecamatan Sekupang.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel yang tersaji berikut menyuguhkan informasi terkait waktu pelaksanaan sejumlah kegiatan yang dijalankan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian				
		2023				
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan Judul					
2	Latar Belakang					
3	Tinjauan Pustaka					
4	Metodologi Penelitian					
5	Pembuatan Kuesioner					
6	Olah Data					
7	Simpulan dan saran					
8	Pengumpulan Skripsi dan Jurnal					

Sumber: Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi diinterpretasikan sebagai sejumlah kebutuhan objek, di mana peneliti mengasumsikannya mempunyai atribut atau ciri khusus yang nantinya akan diambil dan dilanjut dengan memahami keputusan yang dibuat (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, populasinya yaitu masyarakat yang tinggalnya di kota Batam sebagai pengguna aplikasi Shopee, di mana jumlahnya masih belum diketahui secara pasti.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel dijelaskan sebagai unsur dari banyaknya dan keunikan sesuatu yang ada pada populasi (Sugiyono, 2019). Berhubung jumlah populasinya tidak diketahui dengan pasti, oleh karenanya dipergunakanlah rumus:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Sampel Cochran

Sumber: (Sugiono, 2019)

Keterangan:

n = besar sampel

Z = simpangan rata-rata pada tingkat signifikansi (1,96)

e = tingkat ketepatan yang diinginkan (5%)

p = proporsi variabel yang dikehendaki (0.5)

q = 1 – p

maka :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \approx 384$$

Setelah perhitungan dengan menerapkan rumus diatas, didapatkalah jumlah sampel, yakni 384 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Peneliti dalam melangsungkan penelitian ini mengaplikasikan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*, di mana sampel yang peneliti ambil yaitu dengan menetapkan sejumlah ciri khusus yang selaras atau searah dengan tujuan yang ditargetkan dalam pengadaan penelitian ini:

1. Responden yang dilibatkan ialah para pengguna Shopee yang sudah pernah berbelanja setidaknya satu kali.
2. Durasi pemakaian aplikasi shopee minimal 5 menit.

3. Usia responden minimal 17 tahun.

Selaras dengan penghitungan dengan mengaplikasikan rumus Cochran dan penetapan ciri khusus, didapati jumlah sampel yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu 384 responden.

3.5 Sumber Data

Sumber informasi terpenting adalah penyebaran kuesioner kepada responden yang mengetahui bahwa iklan, citra produk, dan persepsi konsumen memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi adalah penelitian kepustakaan, dimana setelah peneliti memutuskan topik, langkah selanjutnya adalah penelitian teoritis dan sumber kepustakaan yang ada keterkaitannya dengan penelitian yang dijalankan. Pada penelitian ini, penelitian kepustakaannya di antaranya antara lain buku-buku, sejumlah artikel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner difungsikan sebagai teknik yang diaplikasikan dalam menghimpun data, di mana responden yang dilibatkan akan diinstruksikan untuk mengungkapkan jawaban mereka atas sejumlah pernyataan atau pertanyaan. Survei dilakukan pada konsumen yang berada di kota Batam sebagai pengguna aplikasi Shopee melalui *google form* (Sugiyono, 2018).

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel secara detail tersaji pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Promosi (X1)	Imbauan agar membeli suatu produk serta meningkatkan pembelian produk Ardiani & Sugiyanto (2020).	1. Frekuensi berpromosi 2. Kualitas berpromosi 3. Waktunya berpromosi 4. Ketepatan promosi (Senggetang <i>et al.</i> , 2019)	Likert
2.	Citra Merek (X2)	Identitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan produk. (Yoeliastuti <i>et al.</i> , 2021).	1. Atribut produk 2. Keuntungan konsumen 3. Corak Merek (Yoeliastuti <i>et al.</i> , 2021)	Likert
3.	Persepsi Konsumen (X3)	Persepsi yang ada dalam benak individu terhadap produk benar-benar tidak sama dan tentunya memengaruhi perusahaan, apakah produk yang ditawarkan mampu menyuguhkan manfaat yang akhirnya konsumen membuat keputusannya secara mandiri (Montolalu & Raintung, 2018)	1. Lokasi 2. Kelengkapan produk 3. Pelayanan 4. Harga (Febriana, 2019)	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Aktivitas konsumen yang sudah menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian pada produk yang perusahaan tawarkan (Mulyadi <i>et al.</i> , 2018)	1. Efisiensi 2. Harga 3. Interaksi (Yuliawan, 2018)	Likert

Sumber: Peneliti, 2023

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistif deskriptif diinterpretasi kegiatan yang dijalankan dalam

menganalisis dan memaparkan data yang sudah terperoleh dengan detail tanpa adanya keharusan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2018). Pemerolehannya bisa dihitung dengan dibantu statistika deskriptif yang mengaplikasikan rumus:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber:” (Sugiyono, 2018)

Keterangan: RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{384(5-1)}{5} = 307,2$$

Kontribusi terhadap hasil yang berhasil terperoleh yaitu:

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Penilaian
1	384 – 691,2	Sangat Tidak Baik
2	691,3 – 998,5	Tidak Baik
3	998,6 – 1.305,8	Cukup
4	1.305,9 – 1.613,1	Baik
5	1.613,2 – 1920	Sangat Baik

Sumber : Peneliti, 2023

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji ini ditujukan untuk menguji apakah pada pertanyaan dijumpai kelayakan dalam mendeskripsi variabel terikat (Sugiyono, 2018). Nilai yang dimunculkan bisa diidentifikasi dengan menjalankan uji 2 sisi dengan

mempergunakan signifikansi 0,05. Kriteria yang menjadi parameter dalam menerima atau menolak data pada uji ini di antaranya:

1. Jika didapati $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan 0. 05, hal ini menandakan pertanyaan terbilang cocok.
2. Jika didapati $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikan 0. 05, hal ini mengindikasikan pertanyaan tidak cocok.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Pengadaan uji ini ditujukan untuk mendapati pemahaman terkait besarnya konsistensi yang tampak pada pertanyaan yang sudah responden jawab pada kuesioner. Uji ini dilangsungkan secara serentak, yakni apabila didapati $\alpha > 0,60$, hal ini memberi indikasi adanya realibilitas (Sugiyono, 2018). Kriteria pengujiannya ialah jika didapatkan hasil $\alpha \text{ coefficient} > \text{ taraf signifikansi } 60\%$ atau 0,6, hal ini menjadi penanda keandalan pada kuesioner, namun jika didapati $\alpha \text{ coefficient} < \text{ taraf signifikansinya } 60\% (0,6)$, hal ini mengindikasikan kuesioner tidak andal.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini ditujukan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi yang ada pada model (Ghozali, 2018 : 161). Untuk mengujinya, langkah yang dijalankan dalam mendeteksi normalitas nilai residual di antaranya:

1. Analisis Grafik Histogram, apabila didapati gambar yang menampilkan bentuk yang menyerupai lonceng, hal ini memberi indikasi datanya

berkategori normal. Hal ini bisa dideteksi juga dengan meninjau *probability plot* yang bisa dikategorikan normal jika tampak munculnya titik-titik yang mengarah mendekati garis diagonal (Ghozali, 2018: 161).

2. Analisis Statistik, ditujukan untuk membantu mengukur hasil yang mempunyai data normal, di antaranya ialah melalui non parametik *Kolmogrov-Smirnov* (Ghozali, 2018 : 163). Jika dijumpai probabilitasnya $\geq 0,05$, hal ini memberi indikasi bahwa distribusinya berkategori normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Uji ini dijalankan untuk mendeteksi model regresi karena munculnya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Pendeteksian multikolinearitas yang muncul pada regresi melalui langkah berikut:

1. Apabila didapati $VIF > 10$, hal ini memberi indikasi munculnya multikolinieritas.
2. Apabila didapati $VIF < 10$, hal ini mengindikasikan multikolinieritas tidak muncul.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini tujuannya untuk mengujikan apakah dimodel regresinya terjadi ketaksamaan variance dari residual satu pengamatannya ke pengamatannya yang lain (Sugiyono, 2018). Pengujian riset ini mempergunakan uji park gleyser, yang mana jika perolehan nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dinyatakan tak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini merupakan keterkaitan secara linear antara dua/lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n). Berikut tersaji persamaan regresi berganda:

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

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Citra Merek

X_3 = Persepsi Konsumen

e = *Standar Error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi terdapat pada model *summary* yang isinya mencakup besaran *adjusted r square* dan *r square*. Para peneliti mengungkapkan sarannya terkait penentuan *adjusted r square*, yakni dapat berkategori “baik” jika nilai yang diperoleh $> 0,5$. Alasannya ialah *adjusted r square* berkisar antara nol sampai satu (0% - 100%) (Sugiyono, 2018).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t biasanya dijalankan untuk mendeteksi seberapa besar faktor X terhadap variabel Y. Dalam menjalankan uji t, pengambilan keputusan yaitu

dengan memerhatikan kriteria berikut (Ghozali, 2018: 99):

1. Apabila didapati $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $t < 0,05$, hal ini menjadi penanda diterimanya H_0 .
2. Apabila didapati $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $t > 0,05$, hal ini menjadi penanda ditolaknya H_0 .

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada prinsipnya ditujukan untuk mengarahkan pengujian pada seluruh faktor X pada variabel Y (Ghozali, 2018: 179). Standar dinamisnya yaitu:

1. Apabila dijumpai $f_{hitung} < f_{tabel}$, hal ini memberi indikasi diterimanya H_0 .
2. Apabila dijumpai $f_{hitung} > f_{tabel}$, hal ini mengindikasikan penolakan pada H_0 .