

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### II.1. Landasan Teori

Landasan teori ini bertujuan sebagai dasar atas tiap-tiap variabel yang dipakai pada riset ini. Hal ini bermanfaat dalam membantu pengembangan dan pembuatan hipotesis. Teori-teori yang dimuat pada landasan teori ini menjadi penjelasan atas variabel dependen dan variabel independen dalam riset ini. Variabel-variabel yang dimaksud yaitu harga, kualitas pelayanan, dan citra merek pada keputusan pembelian.

##### II.1.1. Manajemen Pemasaran

*Marketing* menurut definisi dari American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016 hlm. 27) merupakan seni dan ilmu dalam proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian dan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai kepada mitra, klien, pelanggan dan umumnya untuk publik. Sedangkan *marketing* Budi (2017 hlm. 1) merupakan suatu rangkaian proses sosial maupun manajerial yang mana kelompok dan individu mendapatkan kebutuhan yang diperlukan melalui pertukaran produk barang atau jasa serta nilai individu maupun kelompok. Agustina (2011 hlm. 2) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang mendorong seseorang maupun kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan pertukaran barang atau jasa yang mempunyai nilai untuk pihak lainnya atau semua aktivitas memberikan produk maupun jasa dari produsen hingga konsumen. Pendapat Doembana *et al.* (2011 hlm. 57) merupakan sebuah fungsi organisasi dari serangkaian proses dalam pengkomunikasian, penciptaan dan pemberian nilai untuk konsumen supaya menumbuhkan koneksi konsumen dengan langkah yang bisa menguntungkan perusahaan dan pihak yang berkepentingan. Atas dasar teori diatas *marketing* ialah seni dalam pengkomunikasian, penciptaan dan pemberian nilai kepada konsumen dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Manajemen Pemasaran menurut Ismanto (2020 hlm. 20) mendefinisikan *marketing management* ialah seni dalam meraih, menumbuhkan, dan meretensi pelanggan dengan menentukan dan mengambil pilihan pasar sasaran dan memberikan, menciptakan dan mengkomunikasikan dengan keunggulan nilai konsumen. Kotler dan Keller (2016 hlm. 27) mengungkapkan bahwasanya *marketing management* merupakan seni menentukan sasaran pasar dan memperoleh, meretensi dan menumbuhkan pangsa pasar dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai unggul kepada konsumen. Noor (2010 hlm. 3) mendefinisikan *marketing management* adalah proses analisa, perencanaan, pemilihan dan pengendalian yang melingkupi jasa dan barang yang bergantung pada tujuan memberikan rasa puas pada pihak yang berhubungan. Dari definisi diatas, periset menyimpulkan bahwasanya *marketing management* ialah seni dalam menentukan target pasar kemudian meretensi dan melakukan pengendalian kepada pelanggan melalui komunikasi yang unggul untuk tujuan kepuasan pelanggan.

### II.1.2. Perilaku Konsumen

Dwiastuti *et al.* (2010 hlm. 3) Mendefinisikan *consumer behavior* ialah studi tentang seseorang dan kelompok serta proses menyeleksi, memanfaatkan dan membuang produk, pelayanan, ide atau pengalaman dalam memberi kepuasan suatu kebutuhan dan dampaknya pada proses tersebut untuk pelanggan dan publik.

Firmansyah, A. (2019 hlm. 216) mengungkapkan pengertian dari *consumer behavior* adalah kegiatan individu yang berkaitan pada proses mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasikan barang ataupun jasa dalam rangka terpenuhinya keinginan dan kebutuhan.

Kotler & Keller (2012 hlm. 151) *consumer behavior* ialah sebuah studi berkenaan dengan bagaimana seseorang atau kelompok menentukan pilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan jasa, barang, pengalaman atau ide dalam rangka terpenuhinya keinginan dan kebutuhannya

Atas dasar teori diatas bisa diambil kesimpulan bahwasanya *consumer behavior* ialah studi mengenai pelanggan baik individu maupun kelompok tentang

cara menyeleksi atau memilih sebuah produk baik barang maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka.

### II.1.3. Keputusan Pembelian

#### II.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

(Indrasari, 2019 hlm. 70) mendefinisikan keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang yang langsung terlibat didalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk yang dijual produsen.

Terry dalam (Djohan 2016 hlm. 45) keputusan pembelian ialah pengambilan pilihan antara alternatif-alternatif yang ada.

Kemudian, pendapat (Sumawarman, 2017 hlm. 374) keputusan pembelian ialah tindakan memilih dua atau lebih berbagai alternatif untuk membeli produk atau jasa.

Atas dasar pendefinisian diatas, bisa diambil kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian adalah keputusan dalam pembelian sebuah produk dari pemilihan antara dua atau lebih alternatif untuk membeli sebuah produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen.

#### II.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2020 hlm. 144) faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ialah antara lain:

##### 1. Budaya

Budaya memiliki luasnya dan dalamnya pengaruh. Budaya,subbudaya, dan kelas sosial berperan krusial bagi perilaku membeli seorang konsumen. Budaya ialah penentu keinginan yang terbesar karena budaya adalah nilai yang dianut atau dipercayai oleh seseorang. Sub budaya mencakup suku, ras, agama dan wilayah geografis. Kemudian kelas sosial adalah pembagian publik kedalam beberapa golongan yang terbentuk secara hirarkis. Kelas sosial dapat tercermin dari penghasilan tetapi ada indikator lain yang

mempengaruhi antara lain pendidikan, pekerjaan dan wilayah tempat seseorang tinggal.

## 2. Sosial

Faktor sosial antara lain seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

### a) Kelompok Acuan

adalah kelompok yang mempengaruhi seorang individu baik langsung maupun tidak. Kelompok acuan akan mempengaruhi konsep pribadi maupun pendirian karena biasanya seseorang individu memiliki hasrat untuk berperilaku maupun mencontoh kelompok acuan tersebut pada semua nilai di dalam kelompoknya.

### b) Keluarga

Keluarga merupakan sumber orientasi pembentukan perilaku dan kepribadian. Anak punya kecenderungan berperilaku dan mempercayai nilai sesuai yang dimiliki oleh orang tuanya. Perilaku yang dicontoh akan diikuti oleh anak tersebut jika memberikan keuntungan pada anak tersebut.

### c) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan merupakan aktivitas yang diekspektasikan dilaksanakan yang berpacu pada orang di sekeliling individu tersebut. Adapun status merupakan pengakuan publik atas peran yang diemban seseorang. Status dan peran akan mempengaruhi perilaku seseorang.

## 3. Pribadi

Faktor kepribadian dan karakteristik menjadi pengaruh keputusan pembelian. Karakteristik dapat mencakup umur dan siklus kehidupan, konsep diri, kepribadian, gaya hidup, pekerjaan, dan ekonomi.

### a) Usia dan tahapan siklus kehidupan

Seseorang pada saat melakukan pembelian sebuah jasa atau barang dilakukan penyesuaian dengan perubahan usianya. Pola

konsumsinya barang akan terbentuk berbeda-beda sesuai usia seseorang tersebut.

b) Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya seseorang. Penghasilan yang diperoleh atas hasil kerja seseorang menjadi pengaruh seorang individu membeli sebuah produk atau jasa.

c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seorang individu dan cerminan dari kegiatan, opini dan minat individu tersebut. Gaya hidup akan memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologinya yang menjadi ciri khas dan pembeda satu suatu individu dengan individu lainnya.

4. Psikologis

Keputusan pembelian seseorang pada faktor psikologis terpengaruh dari keempat faktor antara lain persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan.

a) Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang diperlukan untuk memacu individu melakukan aktivitas atau tindakan. Seseorang akan termotivasi untuk bertindak jika dia memiliki kebutuhan baik dari tekanan *biologis* yakni haus atau lapar, *psikogenis* contohnya ingin diakui atau ingin mendapatkan kebanggaan.

b) Persepsi

Persepsi ialah proses yang mana individu mengambil pilihan, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi dalam mendeskripsikan menjadi sebuah makna. Persepsi individu dalam memutuskan pembelian dipengaruhi persepsi karena persepsi menjadi gambaran pada saat ingin menggunakan sebuah jasa atau barang.

c) Pembelajaran

Pembelajaran ialah proses pengembangan diri dari pengalaman ataupun ilmu yang telah diperoleh seorang individu baik melalui bacaan, diskusi, observasi atau pengalaman sebelumnya. Pembelajaran akan menjadi *feedback* bagi seorang individu agar dimasa depan dia tidak akan mengulangi kesalahan yang sama.

d) Keyakinan atau kepercayaan

Keyakinan ialah hasil buah pikir deskriptif bahwa individu mempercayainya sesuai. Kepercayaan itu sendiri didasari atas opini, pengetahuan dan iman

### II.1.3.3. Proses Keputusan Pembelian

Kotler *et al* (2020 hlm. 159) mengungkapkan tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian antara lain adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi atau timbul saat seorang pelanggan menghadapi pemasalahan atau dapat digambarkan menjadi suatu keadaan dimana apa yang diinginkan tidak sesuai dengan keadaan. Kebutuhan perlu dianalisa sebelum bisa dipecahkan. Beberapa faktor yang memengaruhi kebutuhan yakni: perubahan situasi, waktu, pemilihan produk atau jasa, perbedaan individu, pengaruh *marketing* dan konsumsi produk

2. Pencarian Informasi

Tindakan pencarian informasi akan dilaksanakan oleh seseorang saat dia mengetahui kebutuhan yang harus dipenuhi dengan mengkonsumsi atau membeli sebuah produk. Pencarian informasi tersebut dapat dilakukan dengan pencarian eksternal ataupun internal. Faktor yang memengaruhi seseorang dalam mencari informasi antara lain fungsi, keuangan, waktu, fisik, sosial, pengetahuan, pengenalan, karakteristik, kepribadian, demografi, tujuan belanja, resiko sosial,

jumlah produk yang ada, tersedianya informasi, keadaan psikologis pelanggan, dan lokasi toko.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah sebuah proses memilih atau mengevaluasi pilihan produk dan merek dan pemilihannya selaras dengan keinginan pelanggan. Evaluasi ini merupakan proses perbandingan beberapa pilihan yang tersedia yang bisa menyelesaikan problematika yang sedang dihadapi. Sesudah seorang konsumen menentukan atribut atau kriteria dari sebuah merek atau produk yang dia evaluasi, lalu menentukan alternatif opsi. Pelanggan dapat membuang opsi jika konsumen tersebut merasa suatu pilihan tersebut tidak sesuai dengan atribut atau kriteria evaluasi.

### 4. Tindakan Pembelian

Setelah memilih dari semua alternatif yang tersedia, maka seorang pelanggan dapat meneruskan kepada tahapan selanjutnya, yakni membeli jasa atau produknya. Jenis tindakan membeli ini dapat dikategorikan dalam 3 macam yakni: Pembelian yang telah terencana dengan matang, pembelian dengan setengah perencanaan atau pembelian yang tidak direncanakan sama sekali.

### 5. Penggunaan Pasca Pembelian

Sesudah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, seorang pelanggan tidak akan berhenti tetapi ada tindakan lain setelah membeli sebuah produk atau jasa . Tindakan tersebut akan berlanjut setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut yaitu adalah melakukan evaluasi. Evaluasi tersebut dimana konsumen akan menilai dia puas atau tidak puas setelah mengkonsumsi sebuah produk.

#### II.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller yang sudah diterjemahkan oleh Tjiptono dalam (Indrasari 2019, hlm. 74), keputusan pembelian memiliki indikator antara lain :

##### 1. Pilihan Produk

Pelanggan akan membuat keputusan produk mana yang akan dibeli setelah menganalisa dari alternatif dan pertimbangan yang akan sebelum membeli sebuah produk atau jasa.

## 2. Pilihan Merek

Pembeli akan memilih merek yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri dan penilaian pemilihan merek dapat dinilai dari popularitas dan kepercayaan merek.

## 3. Pilihan Penyalur

Pelanggan juga akan memilih penyaluran mana yang akan dikunjungi karena tiap penyalur mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. Penilaian penyalur dapat dinilai dari faktor dekat jauhnya lokasi, harga, dan lengkap tidaknya produk yang tersedia..

## 4. Waktu Pembelian

Pembeli akan memperkirakan waktu pembelian sebuah produk dan waktu pembelian dapat berbeda-beda contohnya melakukan pembelian produk sekali sehari, seminggu atau sebulan sekali.

## 5. Jumlah Pembelian

Pembeli juga akan memutuskan berapa jumlah produk yang hendak dibeli dan biasanya diukur melalui seberapa banyak kebutuhan produk yang diperlukan.

### II.1.4. Harga

#### II.1.4.1. Harga

Menurut (Tjiptono (2012, hlm. 315) Menjelaskan bahwa, harga adalah unsur dari *mix marketing* yang dapat menghasilkan laba untuk perusahaan. Tetapi tidak mudah membuat keputusan terkait harga. Harga yang tinggi memang meningkatkan pendapatan dalam jangka pendek tetapi disisi lain konsumen akan sulit untuk membeli produk yang kita jual.

Sedangkan Kotler (2020 hlm. 303) mengatakan bahwasanya harga ialah total biaya yang perlu dibayar demi memperoleh sebuah jasa atau barang.

Priansa (2017 hlm. 298) Menjelaskan bahwasanya harga ialah nilai dari sebuah jasa atau barang yang diukur dari sejumlah uang.

Berdasarkan definisi diatas maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya harga ialah satuan nilai atau uang yang wajib disetorkan demi memperoleh sebuah jasa ataupun barang.

#### II.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Putri (2017 hlm. 103) tujuan penetapan harga adalah hal yang paling utama dalam menentukan harga dari suatu produk. Perusahaan perlu memutuskan pencapaian dari penjualan produk.

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019 hlm. 41) tujuannya adalah:

1. Mendapatkan laba maksimum

Penentuan harga dilakukan pembeli dan penjual. Kian tingginya daya beli pelanggan, kian besar juga laba yang diperoleh.

2. Memperoleh pengembalian investasi yang sesuai target atau pengembaliannya menurut penjualan bersih

Nilai harga yang telah diperoleh pada penjualan dapat menjadi pencapaian target karena total penjualan telah mencapai target dimana modal telah diperoleh kembali dan penjualan selanjutnya menjadi pendapatan bersih.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan pencegahan dan pengurangan daya saing bisa dilaksanakan dengan kebijakan harga. Pencegahan dan pengurangan dapat dilakukan dengan cara menjual produk berharga sama.

4. Mempertahankan dan memperbaiki market share

Harga merupakan faktor yang terpenting karena penentuan harga bertujuan dalam meretensi *market share*. perbaikan *market share* tidak disarankan bila terjadi persaingan yang sangat ketat.

### II.1.4.3. Strategi Penetapan Harga

Penentuan harga perlu direncanakan dan ditetapkan dengan hati-hati. Menurut Kotler (2020 hlm. 303) Apabila konsumen merasa bahwasanya harga produk lebih tinggi dari nilai produk tersebut, konsumen tidak ingin melakukan pembelian produk tersebut. Adapun biaya produk menetapkan dasar pada harga produk. Apabila korporasi menetapkan harga dibawah biaya, perusahaan akan menderita.

Menurut ismanto (2020 hlm 34) strategi penetapan harga yaitu:

1. *Cost Plus Pricing*

Metode sederhana yang mana menambahkan standar mark-up pada biaya produk.

2. *Break Even Analyst and Target Profit Pricing*

Metode yang dipakai dalam penetapan harga produk atau jasa pada titik *break even* (BEP) atau menciptakan target profit yang hendak ditetapkan.

3. *Value Based Pricing*

Metode yang digunakan menawarkan nilai yang akan diterima oleh pembeli untuk menetapkan harga

4. *Going Rate Pricing*

Metode menetapkan harga dibawah ataupun diatas pesaingnya.

### II.1.4.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019 hlm 42) Indikator harga dapat dijabarkan sebagai berikut: :

1. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
5. Keterjangkauan harga

Atas dasar teori-teori tersebut, bisa dijabarkan indikator harga adalah harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan,

kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga,

## II.1.5. Kualitas Pelayanan

### II.1.5.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas layanan menurut Tjiptono (2017, hlm. 90) Kualitas layanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan korporasi dibanding harapan konsumen, dimana mutu pelayanan terwujud dari terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen serta kesesuaian atau ketetapan penyaluran untuk menecapai atau melebihi ekspektasi konsumen.

Indahingwati (2019 hlm 22) kualitas layanan merupakan keunggulan pada suatu layanan jasa yang diberikan kemudian dinilai oleh pelanggan terhadap seluruh kualitas yang diharapkan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) mendefinisikan mutu layanan ialah kondisi dinamis terkait produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses lingkungan yang mampu mencapai atau melampaui mutu layanan yang diekspektasikan.

Atas dasar teori di atas mutu layanan ialah pencapaian kepuasan konsumen dimana harapan konsumen dapat dipenuhi dari kualitas pelayanan yang diberikan.

### II.1.5.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019 hlm. 63) menjelaskan indikator kualitas layanan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*)

Berwujud artinya perusahaan mampu menunjukkan secara fisik pelayanan yang diberikan secara nyata kepada pelanggan

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yakni layanan yang diberi untuk konsumen selaras atas apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya sehingga layanan yang diberi selaras atau melampaui ekspektasi konsumen.

3. Ketanggapan (*responsive*)

Ketanggapan yaitu pelayanan ketika dibutuhkan oleh pelanggan dapat diberikan secara cepat atau responsif dan tepat pada konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang akurat.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian yakni keamanan pelanggan akan terjamin bebas dari resiko maupun bahaya sehingga pelanggan nyaman dan puas atas layanan yang diberikan.

5. Empati (*emphaty*)

Empati yaitu kita mampu memberi atensi yang tulus pada pelanggan dengan berupaya mempelajari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan teori-teori diatas maka didapatkan indikator mutu pelayanan yakni ketanggapan, keandalan, berwujud, empati, jaminan dan kepastian.

## II.1.6. Citra Merek

### II.1.6.1. Definisi Citra Merek

Kotler & Armstrong dalam Firmansyah (2019 hlm. 61) mendefinisikan Citra merek adalah keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Sangadji dan Sopiah (2013, hlm 327) citra merek ialah persepsi positif maupun negatif seorang konsumen kepada suatu merek.

Cai dan Hobson dalam Rahayu (2019, hlm 44) Mendefinisikan Citra merek adalah persepsi pelanggan kepada asosiasi merek yang muncul dari benak pelanggan tersebut.

Atas dasar teori diatas mengenai citra merek, bisa diambil kesimpulan citra merek adalah Keyakinan seorang pelanggan dari apa yang dirasakan atau dipikirkan ketika pelanggan melihat atau mendengar terhadap suatu merek tertentu.

#### II.1.6.2. Manfaat Citra Merek

Keller dalam Firmansyah (2019 hlm 71) menjelaskan manfaat citra merek adalah:

1. Sarana Identifikasi

Manfaat pertama citra merek adalah sarana identifikasi yang dapat memudahkan pelanggan untuk mengetahui ataupun membeli produk dari merek yang dibuat oleh perusahaan. Manfaat bagi perusahaan adalah untuk sarana pelacakan produk dan juga pembukuan perusahaan.

2. Bentuk Proteksi Hukum

Merek mampu memberikan perlindungan properti intelektual. Merek dapat didaftarkan dan dipatenkan sehingga produsen atau perusahaan lain tidak dapat menjiplak atau menyontek merek yang kita ciptakan. Merek akan menjadi hak cipta (*copyright*) bagi perusahaan mulai dari nama, bentuk, bahkan tulisan font yang dipakai untuk menamai merek tidak dapat dipakai lagi oleh perusahaan lain sehingga merek bisa sebagai jaminan aset yang sangat bernilai untuk korporasi.

3. Sinyal Kualitas

Merek dapat juga menjadi sinyal kualitas produk karena merek dapat menjadi pembeda atau daya tarik konsumen dalam menentukan sebuah produk. Salah satu faktor pembeda dari sebuah produk adalah merek, jika merek sudah terkenal di kalangan pelanggan maka merek akan menjadi jaminan kualitas produk bagi konsumen.

4. Sarana Menciptakan Asosiasi Dan Makna Unik

Merek bermanfaat untuk menjadi keunikan tersendiri dari produk yang dijual sehingga merek dapat menjadi pembeda produk dari kompetitor.

#### 5. Sumber keunggulan Kompetitif

Merek dapat bermanfaat juga untuk sumber keunggulan kompetitif dengan proteksi hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk pada benak pelanggan.

#### 6. Sumber *Financial Returns*

Merek dapat menjadi sumber *financial returns* karena merek dapat menjamin terjualnya suatu produk atau jasa dari citra merek itu sendiri.

### II.1.6.3. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2013 hlm. 97) menyatakan tentang indikator citra merek antara lain:

1. Manfaat Dan Keunggulan Merek (*brand attribute and behavior*)
2. Sikap Dan Perilaku Merek (*brand attitude and behavior*)
3. Asosiasi Merek (*brand association*)
4. Personalitas Brand (*brand personality*)
5. Identitas Merek (*brand identity*)

Berdasarkan teori diatas maka dapat didapatkan indikator yang mempengaruhi citra merek yaitu identitas merek, manfaat dan keunggulan merek, sikap dan perilaku merek, asosiasi merek, dan personalitas *brand*.

### II.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

1. (Dita Amanah, Adinda Ayu Layla, 2019) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kelengkapan produk dan harga pada *purchase decision* konsumen *online shop* Tokopedia di Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Negeri Medan”. Populasi dan sampel yang digunakan ialah 122 mahasiswa jurusan fakultas ekonomi universitas negeri medan yang belanja menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Alat uji analisis yang digunakan adalah SPSS versi 22,0. Riset ini menggunakan uji instrumen data (uji reliabilitas dan uji validitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas), analisis regresi linier berganda, dan

- uji hipotesis (uji F dan uji t). Hasil analisis menunjukkan bahwasanya harga dan kelengkapan produk memengaruhi *purchase decision*.
2. (Megananda Dwi Ramadhani, Ali Maskur, 2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *Website*, Kepercayaan, dan Citra Merek Shopee Terhadap *Purchase Decision* Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang)”. Populasi yang digunakan ialah 100 mahasiswa Universitas Stikubank Semarang yang memiliki aplikasi shopee dan pernah membeli produk di shopee. Penelitian ini memanfaatkan analisis regresi linier berganda dengan uji reabilitas, uji validitas, uji koefisien determinasi (uji R square), uji t, dan uji F. Hasil riset ini memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan citra merek, dan kepercayaan mempunyai signifikansi memengaruhi *purchase decision*.
  3. (Jihansyah Ani, Bode Lumanauw, Jeffry L. A., Tampenawas, 2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Merek Pada *Purchase Decision* Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia Di Kota Manado”. Sampel dari riset ini ialah 100 masyarakat Manado yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Uji analisis data yang dipakai ialah analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reabilitas, uji Normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis (uji F dan uji t). Hasil dari penelitian.
  4. (Christiono Hartawan, Diana Triwardhani, Pandapotan Simarmata, 2020) melakukan riset dengan judul “Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Online Di Lazada (Studi Kasus Pada Lingkungan Mahasiswa UPN Veteran Jakarta.” Sampel yang dipakai yaitu 75 mahasiswa UPN Veteran Jakarta yang pernah belanja di Lazada dan memanfaatkan analisis deskriptif dan inferensial, lalu menggunakan uji reabilitas, uji validitas, uji t dan uji R. Pada riset ini hasilnya menunjukkan kepercayaan tidak mempunyai signifikansi pengaruh pada *purchase decision*, adapun harga dan kualitas layanan memengaruhi dengan signifikansi pada *purchase decision*.
  5. (Kelvin Prinalo, Andriasan Sudarso. Fajrillah, 2018) melakukan riset dengan judul “Pengaruh Promosi, Keamanan, dan Harga pada *Purchase Decision* Toko Online Lazada.” Sampel yang dipakai sebanyak 125 masyarakat

Aditya Pasha Muhamamad Natawijaya, 2022

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI JAKARTA SELATAN**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

lingkungan 19 di kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Medan Deli yang pernah melakukan pembelian produk di toko online Lazada. Uji yang dipakai pada riset ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji t dan uji f . Output riset ini adalah harga, keamanan dan promosi mempunyai signifikansi memengaruhi *purchase decision*.

6. (Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih, Sumaryanto, 2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan pada *Purchase Decision* Melalui Situs Online Lazada (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi)”. Sampel yang dipakai sebanyak 100 mahasiswa dari Universitas Slamet Riyadi yang sudah melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada dan memanfaatkan analisis regresi linier berganda. Pengujian yang diterapkan adalah uji reabilitas, uji validitas, uji heteroskedastisitas, uji t dan uji F. Hasil dari riset ini ialah harga dan kepercayaan tidak mempunyai signifikansi memengaruhi *purchase decision*, adapun kemudahan signifikan memengaruhi pada *purchase decision*.
7. (Fransiska Vania Sudjatmika, 2017) melakukan riset dengan judul “Pengaruh Ulasan produk, Kemudahan, Keamanan, Dan Harga Pada *Purchase Decision* Secara Online di Tokopedia.Com”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden yang sudah membeli produk secara *online* di Tokopedia.com melebihi satu kali. Penelitian ini memanfaatkan analisis regresi linier berganda dan menggunakan uji asumsi klasik, uji reabilitas, uji validitas, uji t dan uji F. Hasil dari riset ini ialah kemudahan dan keamanan mempunyai signifikansi memengaruhi *purchase decision* tetapi harga dan ulasan produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
8. (Maria Rosita Purwaningrum, Lamhot Henry Pasaribu, 2021) melakukan penelitian yang dengan judul “*The Influence of Service Quality, Promotion, and Secure Transaction Towards Purchase Decision (Study Case on Tokopedia.com)*”. Riset ini menggunakan 100 responden mahasiswa universitas Narotama Surabaya fakultas ekonomi dan bisnis. Analisis yang dipakai ialah regresi linier berganda dan memanfaatkan uji normalitas, heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji t dan uji F. Hasil daripada riset

Aditya Pasha Muhamamad Natawijaya, 2022

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI JAKARTA SELATAN**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

ini adalah *Service Quality* tidak punya signifikansi pengaruhnya pada *purchase decision* sedangkan *Promotion and Secure Transaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

9. (Alfian Sugeng Prasetyono, Joko Suyono, I Putu Artaya, Qausya Faviandhi, 2021) melakukan penelitian yang berjudul “*The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee.*” penelitian ini menggunakan 100 sampel mahasiswa universitas Narotama Surabaya fakultas ekonomi dan bisnis. Uji yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji t, uji F dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil riset ini ialah *Promotion* dan *Price* punya signifikansi memengaruhi pada *purchase decision*.
10. (Goldianus Solangius Mbetel, Rinabi Tanamal, 2021) melakukan penelitian dengan judul “*Effect of Trust of Quality of Information, Price, Service Quality, Easiness, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*”. Riset ini menggunakan 155 responden dari masyarakat Surabaya yang memakai Shopee. Analisis yang dipakai ialah analisis regresi linier berganda dan memanfaatkan uji validitas dan uji reabilitas. Hasil riset ini ialah *Trust of Quality of Information, Price, Service Quality, Easiness, and Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11. (Tania Merlianti, Nina Lelawati, 2021) melakukan penelitian dengan judul “*Price, Quality of Service and Safety Simplicity, Towards The Decision to Purchase Product Through Shopee.id Application*”. Penelitian ini menggunakan 81 mahasiswa akuntansi angkatan 2016 fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memakai aplikasi Shopee. Teknik analisis yang dipakai ialah analisis regresi linier berganda dan menggunakan uji normalitas, uji validitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Hasil riset ini adalah *simplicity, price.* dan *service quality* punya signifikansi memengaruhi *purchase decision* tetapi *safety* tidak punya signifikansi memengaruhi terhadap *purchase decision*.
12. (Aisyah, Atiyah Fitri, Fahmi Syahbudin, 2021) melakukan penelitian dengan judul “*Analysis of the Effect of Product Reviews and Price on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Coid-19 Pandemic*

Aditya Pasha Muhamamad Natawijaya, 2022

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI JAKARTA SELATAN**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

(*A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java*). Penelitian ini menggunakan 120 sampel konsumen shopee yang berdomisili di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah dan memiliki pengalaman melakukan transaksi online di Shopee minimal 2 kali sejak pandemi Covid-19 di Indonesia. Teknik analisis yang dipakai ialah regresi linier berganda dan uji yang dipakai ialah uji reabilitas, uji validitas, uji t dan uji F. Luaran penelitian ini adalah *Price* dan *product review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Dita Amanah, Adinda Ayu Layla, (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 122 mahasiswa mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri medan</li> <li>• Uji validitas, uji reabilitas</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> <li>• Uji t dan uji F</li> <li>• SPSS versi 22,0</li> </ul>	Kelengkapan produk	“Signifikan”
			Harga	“Signifikan”
2.	Megananda Dwi Ramadhani, Ali Maskur, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 responden mahasiswa Universitas Stikubank Semarang yang memiliki aplikasi shopee dan pernah membeli produk di Hsopee</li> <li>• Analisis Regresi Linier Berganda</li> <li>• Uji validitas, uji reabilitas</li> <li>• Uji R, uji t dan uji F</li> </ul>	Citra Merek	“Signifikan”
			Kepercayaan	“Signifikan”
			Kualitas Layanan	Signifikan”
3.	Jihansyah Ani, Bode Lumanauw, Jeffry L.A., Tampenawas (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 masyarakat manado yang pernah melakukan pembelian di e-commerce Tokopedia</li> </ul>	Citra Merek	“Tidak Signifikan”

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas</li> <li>• uji t dan uji F</li> <li>• SPSS</li> </ul>	Promosi	“Tidak Signifikan”
			<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Signifikan</b>
4.	Christiono Hartawan, Diana Triwardhani, Pandapotan Simarmata, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 75 Mahasiswa UPN Veteran Jakarta yang pernah berbelanja di Lazada</li> <li>• Uji validitas dan Reabilitas</li> <li>• Uji t dan uji R</li> <li>• Smart PLS</li> <li>• Analisis Deskriptif dan inferensial</li> </ul>	Kepercayaan	““Tidak Signifikan”
			<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Signifikan”</b>
			<b>Harga</b>	<b>Signifikan”</b>
5.	Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 125 Masyarakat lingkungan 19 di kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Medan yang pernah membeli produk di toko online Lazada</li> <li>• Uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> <li>• Uji t dan uji F</li> </ul>	Harga	“Signifikan”
			Keamanan	“Signifikan”
			Promosi	“Signifikan”
6.	Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih, Sumaryanto (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 mahasiswa dari universitas Slamet Riyadi Surakarta yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada</li> <li>• Uji validitas, uji reabilitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> <li>• Uji t dan uji F</li> <li>• SPSS 22</li> </ul>	Kepercayaan	““Tidak Signifikan”
			Kemudahan	“Signifikan”
			<b>Harga</b>	<b>““Tidak Signifikan”</b>
7.	Siti Rachma, Agus Hermani, Wahyu Hidayat (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 150 orang yang telah melakukan pembelian produk secara online di Tokopedia .com lebih dari satu kali</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> <li>• Uji validitas, uji normalitas, uji reabilitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas</li> </ul>	Kemudahan	“Signifikan”
			Keamanan	<b>Signifikan”</b>

Aditya Pasha Muhamamad Natawijaya, 2022

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI JAKARTA SELATAN**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

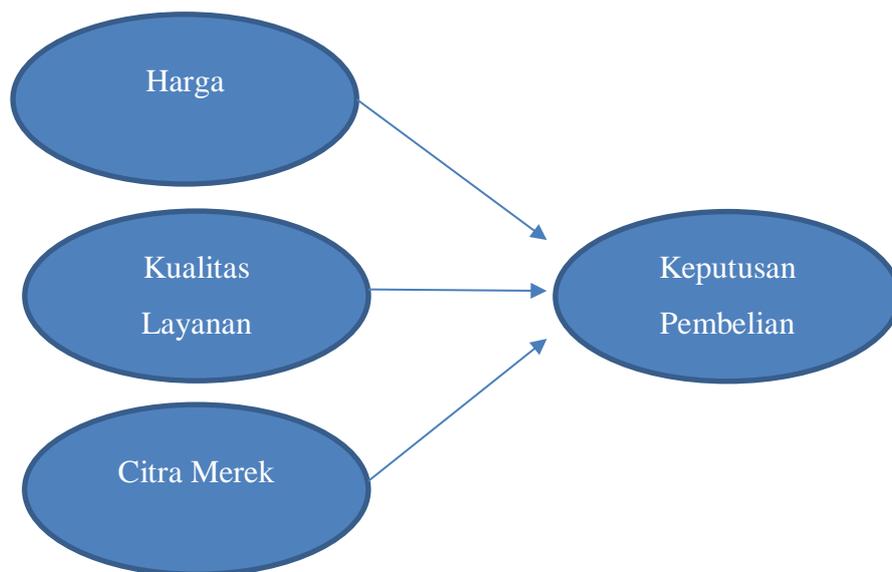
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji t dan uji F</li> <li>• SPSS 21.0</li> </ul>	Harga	““Tidak” Signifikan”
			Ulasan produk	Signifikan
8.	Maria Rosita Purwaningrum, Lamhot Henry Pasaribu (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 139 mahasiswa pascasarjana di wilayah Jabodetabek yang telah menggunakan Tokopedia</li> <li>• Smart PLS</li> <li>• Uji Validitas, uji reabilitas</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> </ul>	Service Quality	““Not Significant””
			Promotion	“Significant”
			Security	“Significant”
9.	Alfian Sugeng Prasetyono, Joko Suyono, I Putu Artaya, Qausya Faviandhani (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 responden mahasiswa universitas Narotama Surabaya fakultas ekonomi dan bisnis</li> <li>• SPSS</li> <li>• Uji normalitas, heteroskedastisitas, uji multikolinieritas</li> <li>• Uji t dan uji F</li> <li>• Analisis Regresi Linier Berganda</li> </ul>	Price	Significant
			Service Quality	Significant
10.	Goldianus Solangius Mbetel, Rinabi Tanamal (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 155 masyarakat Surabaya yang memakai Shopee</li> <li>• Uji validitas, uji reabilitas</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> </ul>	Easiness	“Significant”
			Service Quality	“Significant”
			Trust of Quality of Informastion	“Significant”
			Brand Image	“Significant”
11.	Nursiam, Anastasia Auti Merry Yanissa, Rina Kurnia Ariani (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 81 mahasiswa akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan aplikasi shopee</li> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> <li>• SPSS</li> <li>• Uji normalitas, uji validitas, uji heteroskedastisitas, uji multkolinieritas</li> </ul>	Simplicity	“Signifikan”
			Price	“Signifikan”
			Quality Service	“Signifikan”



pelayanan terwujud dari terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen serta keselarasan atau ketetapan penyampaian untuk menyesuaikan atau melebihi ekspektasi konsumen, menurutnya mutu pelayanan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh (Ramadhani *et al*, 2021 ; Purwaningrum *et al*, 2021 ; Prasetyono *et al*, 2021 ; Mbeti *et al*, 2020 ; Nursiam *et al*, 2020)

### II.3.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

.Kotler & Amstrong dalam Firmansyah (2019 hlm. 61) mendefinisikan Citra merek adalah keyakinan atau kepercayaan pelanggan pada sebuah merek, menurutnya citra merek begitu vital bagi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh (Ani *et al*, 2022)



Gambar 5 Model Penelitian

### II.4. Hipotesis

Dari kajian dengan acuan model riset empiris, maka bisa disusun hipotesis yaitu:

H<sub>1</sub>: Harga diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Kualitas Layanan diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub>: Citra Merek diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian