

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI PENJUALAN ONLINE SHOPEE

Oleh:

¹Yoeliastuti, ²Evalina Darlin, ³Eko Sugiyanto

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat, Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp. 021-31904598 Fax. 021-31904599

Email:¹yoeliastuti72@gmail.com, ²evaafzhan06@gmail.com, ³edopl04@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, price and promotion on people's purchasing decisions through the Shopee online sales application. The population taken in this research is all people who make purchases through the Shopee online sales application with a total of 104 respondents. Data collection techniques are primary data, namely distributing questionnaires via google form. In this study, it is also explained whether all elements are related, namely whether brand image, price and promotion have an effect on people's purchasing decisions through Shopee's online sales. This study is also to determine how much influence arises from brand image, price and promotion on people's purchasing decisions through Shopee online sales, it is hoped that the results obtained can be a reference or Shopee marketing strategy to increase sales. Based on the results of data processing carried out by simultaneous testing, it was found that there was an influence between promotion, brand image and price on consumer purchasing decisions through the Shopee online sales application by 38.2%.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Manusia hidup saling membutuhkan orang lain, sehingga dalam kehidupan selalu terjadi transaksi baik itu materi, pikiran maupun tenaga. Pada saat manusia belum mengenal uang, transaksi dilakukan dengan melakukan pertukaran antar barang (barter). Sekarang ini, transaksi terjadi dengan menggunakan mata uang sebagai tanda pertukaran. Pada masa revolusi industri 4.0 terdapat salah satu kemajuan teknologi yaitu berbelanja secara online atau biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* (*Electronic commerce*) ialah kegiatan jual beli yang menggunakan media elektronik sebagai prasarannya. Media

cetak dan elektronik adalah suatu media yang dijadikan sebagai sarana *e-commerce*.

Perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia tumbuh begitu cepat terutama di era pandemi saat ini. Dampak pandemi menimbulkan fenomena baru bagi masyarakat Indonesia dalam berbelanja secara digital untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu pasar *e-commerce* yang tumbuh dan begitu dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Suatu aplikasi *mobile marketplace* yang pertama menawarkan kemudahan jual beli bagi konsumen ke konsumen (C2C) yaitu Shopee. Dalam menjalankan usahanya, Shopee melengkapi aplikasinya dengan fitur *live chat*, *social sharing* dan *hashtag* yang

diharapkan memudahkan komunikasi antar penjual dengan pembeli juga memudahkan pembeli mendapatkan produk yang diinginkan.

Untuk pertama kalinya, tahun 2015 Shopee diluncurkan di Singapura sebagai *marketplace customer to customer* (C2C), lalu beralih ke model hibrid *customer to customer* (C2C) dan *bussines to consumer* (B2C) yang meluncurkan *platform daring* untuk **brand** ternama yaitu Shopee Mall. Platform Shopee ini mencatat ada sebanyak 80 juta unduhan aplikasi dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk yang aktif. Pada tahun 2017 kuartal keempat dilaporkan bahwa nilai perdagangan bruto (GMV) Shopee naik dari sebesar US\$1,6 miliar menjadi 206 persen dari tahun sebelumnya. Ditahun 2018 GMV Shopee naik 153% sebesar US\$2,7 miliar.

Shopee adalah sebuah portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Malaysia di Q4 2017, yang menggantikan Lelong dan melewati peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di iOS App store dan Google Play. Begitu pula di Indonesia, survey pada bulan Desember 2017 telah dilakukan oleh TheAsianParent yang mengatakan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu-ibu di Indonesia (73%) yang diikuti Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50%). Penjualan makanan siap saji mulai dipromosikan pada April 2020 sebagai platform Shopee yang diberi nama programnya ShopeeFOOD dimana telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di seluruh wilayah Jakarta.

Pandemi Covid-19 menimbulkan kecemasan bagi seluruh masyarakat dunia tak terkecuali di Indonesia dimana sudah banyak warga yang terjangkit Covid-19. Untuk menghindari terjangkitnya penyebaran Covid-19, pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang

tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 21 tahun 2020. Dengan adanya PSBB menimbulkan dampak terhadap sektor perdagangan. Para pedagang sangat sulit untuk menjual dagangannya secara langsung sehingga mereka harus mengubah cara penjualannya secara *online*. Seiring dengan perubahan tersebut membuat platform digital membuka luas kesempatan kepada pedagang untuk bekerja sama menawarkan dagangannya melalui media sosial. Banyaknya platform aplikasi yang tersedia menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi. Platform aplikasi masing-masing menawarkan fitur, perbedaan harga, citra merek (*brand image*) dan promosi. (Widyastuti 2020)

Seiring dengan penawaran yang diberikan oleh masing-masing platform aplikasi memberikan banyak kesempatan kepada masyarakat untuk memilih platform aplikasi yang menguntungkan untuk mereka dalam memutuskan pembelian. Pengambilan keputusan untuk membeli merupakan pemikiran individu yang digunakan untuk menilai dan memutuskan aneka pilihan produk yang akan dipilih.

Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh Kotler dalam (Adnan 2018) menyatakan bahwa faktor budaya, lingkungan, individu dan psikologis adalah sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor-faktor itu harus diperhatikan oleh pemasar dan juga harus diperhitungkan untuk dapat diketahui berapa besar akibat dari sikap konsumen dalam memutuskan pembelian.

Keputusan yang diambil pembeli dalam pembelian merupakan penggabungan pengetahuan dalam memilih pilihan produk dimana pilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor mutu, harga, tempat, promosi, kemudahan, dan pelayanan. Pengambilan keputusan dilakukan oleh pembeli dapat dilalui melalui beberapa tahap mulai dari kesadaran pemenuhan kebutuhan dan

keinginan hingga sampai pada tahap penilaian setelah pembelian.

Untuk menarik minat masyarakat terhadap keputusan pembelian, produsen harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dimana, citra merek, harga dan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Merek yang dijelaskan oleh Chalil (2020), merupakan bagian penting yang memberikan sumbangan bagi suatu perusahaan. Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau gabungan diantaranya dan ditujukan untuk menjelaskan barang dan jasa dari satu konsumen ke konsumen lain dengan membedakan dengan produk dari pesaing. Sejumlah fungsi dan manfaat potensial dapat diberikan oleh sebuah merek, diantaranya manfaat utilitas produk, pilihan (choice), inovasi, trustworthiness, emosioanl, estetis, novelty, identifikasi sosial dan identifikasi personal.

Citra merek memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, untuk itu produsen dituntut untuk dapat menciptakan merek yang dengan segala manfaat dan fungsinya. Citra merek yang baik dan tinggi akan menarik minat dan kesan yang positif di benak konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ike Venessa (2017) "Citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang ditanamkan oleh konsumen sehingga menjadi ingatan saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen".

Konsumen saat pandemi ini sangat hati-hati dalam memilih sebuah produk, dimana mereka akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut yang ditawarkan penjual sesuai dengan trend saat ini. Pemilihan produk sangat ditentukan selain kualitas juga merek yang terkenal atau citra mereknya (*brand image*). (Miati, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan

Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion 2020)

Dalam kegiatan penjualan, harga juga memegang peranan penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yaitu senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Ketika seseorang membeli produk, faktor pertama kali yang menjadi perhatian calon konsumen adalah harga, lalu produk yang akan dibeli, kualitas dan kemasannya. Harga dan mutu barang merupakan hal yang penting bagi konsumen. Untuk itu penjual haruslah menetapkan harga sesuai dengan harga dan mutu. Mahalnya harga yang ditawarkan penjual haruslah disesuaikan dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Adanya harga yang bersaing menjadi daya tarik atau minat konsumen untuk memutuskan pembeliannya.

Harga seperti yang dijelaskan oleh Swastha dalam Utami dan Saputra (2017) adalah sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya yang didapatkan atas tersedianya sejumlah uang.

Faktor yang menjadi penentu selain citra suatu produk (merek) dan harga, ternyata promosi dari sebuah aplikasi memegang peranan untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Promosi merupakan upaya yang penjual dalam rangka menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa agar calon konsumen tertarik untuk membeli.

Promosi juga merupakan hal penting dalam mencuri perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang di tawarkan. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan. Kegiatan promosi adalah segala upaya yang dilakukan oleh penjual

untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Promosi yang dijelaskan oleh Musfar (2020) merupakan komponen pemasaran yang penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan”.

Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan diantaranya adalah dengan melakukan penjualan dalam bentuk memberikan diskon dan hadiah langsung. Untuk aplikasi shopee, promosi yang gencar dilakukan adanya *flashsale*, *discount*, *free ongkir* dan *gebyar sale*.

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu **Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee.**

Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee?

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, menganalisis tentang pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penju-an online shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait yaitu Shopee dalam meningkatkan kinerja penjualannya dengan lebih mengedepankan strategi penjualannya dengan meningkatkan kualitas produk yang dijual, harga yang terjangkau dan promosi yang dapat membangun image masyarakat untuk loyal melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Merek adalah suatu identitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan suatu produk. Merek adalah tiang penguat yang memiliki nilai tambah bagi pelaku bisnis, untuk dapat menarik minat pembelian produk. Setiap merek mempunyai ciri khusus yang

membedakan antara satu produk dengan produk pesaing lainnya. Terkenalnya sebuah merek, dapat mempengaruhi pandangan dan keyakinan konsumen atas produk tersebut yang dapat membentuk sebuah kesan (*image*) yang baik di mata konsumen.

Citra merek adalah gambaran dari keseluruhan pandangan yang terbentuk dari ide dan pengalaman.

Merek di masa lalu. Keyakinan maupun selera merupakan sikap konsumen berhubungan dengan citra merek. Apabila sikap yang ditunjukkan oleh konsumen positif terhadap suatu merek, memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Citra seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2001) merupakan pesan yang penyampaiannya melalui simbol, media, suasana dan acara dimana pembangunan citra melalui seluruh media berkelanjutan.

Kertajaya dalam (Amilia 2017) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu:

1. Atribut produk (*product attribute*), adalah suatu hal penting yang berhubungan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Corak Merek (*brand personality*), adalah kumpulan tentang kepribadian (corak) sebuah merek.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi Citra Merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007), yaitu:

1. Quality atau kualitas, berkaitan dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Suatu pendapat atau kesesuaian yang membentuk kepercayaan orang terhadap produk yang digunakan.
3. Produk yang bermanfaat bagi konsumen dimana memiliki faedah dan manfaat terkait dengan fungsi produk.
4. Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dan berpengaruh bagi produk untuk jangka panjang.
5. Suatu pandangan yang telah disepakati sebagai informasi tentang suatu merek.

Pengukuran citra merek yang dijelaskan oleh Keller (2004) didasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal. Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dimintakan perlindungan hukum, dan
3. Reputasi merek baik. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Pandangan ini berdasarkan pengetahuan masyarakat tentang perusahaan.

Harga

Harga merupakan satu bagian dari bauran pemasaran, dimana harga ini merupakan unsur yang perlu diperhatikan karena fungsinya sangat vital bagi

kelangsungan hidup sebuah perusahaan produksi, dagang maupun jasa. Awalnya harga menjadi faktor penentu pembelian, tetapi saat ini yang berperan dalam pengambilan keputusan membeli adalah merek dan promosi, sehingga pengusaha harus pandai dalam menetapkan kebijakan harga untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Harga yang dijelaskan oleh Gitosudarmo (2014) merupakan ukuran yang dijadikan sebagai ukuran kepuasan bagi pembeli.

Menurut Malau dalam Kasanti (2019), harga merupakan alat ukur sistem ekonomi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor produksi. Harga yang dijelaskan oleh Buchari Alma dalam Anugrah Janwar Tunis (2016) ” Harga merupakan pertukaran produk, yang menggunakan uang sebagai alat tukarnya..”

Konsep Harga

Menurut (Alma 2005) pengertian Harga, nilai dan utility dalam teori ekonomi sangat berhubungan dengan penetapan harga. Adapun kegunaan dan nilai sebagai berikut :

1. Kegunaan adalah suatu barang yang bermanfaat sesuai kebutuhan, keinginan serta memuaskan pembeli dimana kegunaannya melekat pada produk tersebut.
2. Nilai adalah produk yang ditukar dengan produk lain, dalam pertukaran ini disebut dengan barter. Pertukaran produk memiliki nilai. Saat ini pertukaran antar produk sudah tergantikan dengan adanya uang. Berdasarkan pengertian tersebut disimpulkan harga yaitu sejumlah uang yang berguna dalam menilai dan memperoleh produk yang diperlukan konsumen.

Promosi

Promosi merupakan suatu elemen *marketing mix* yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan promosi antara lain

adalah sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli kebutuhannya. Pada akhirnya kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pembeli terhadap merek, meningkatkan penjualan dan menciptakan kesetiaan dalam pembelian.

Menurut Babin dalam Setyo (2019) “Promosi sebagai fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggungjawab memberi informasi dan membujuk atau mengajak pembeli.”

Kegiatan promosi dijelaskan oleh Tambunan dalam Njoto dan Sienatra (2016) adalah kegiatan yang diperoleh melalui iklan, promosi, promosi penjualan dan penjualan langsung yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun alat-alat promosi penjualan yang digunakan pemasar dalam mempromosikan usahanya adalah:

1. Potongan harga atau diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode.
2. *Card member* yaitu kartu berlangganan yang diterbitkan oleh suatu penjual agar menarik perhatian pembeli dengan cara memberikan potongan harga, promo khusus, hadiah dan masih banyak lagi
3. Premi adalah penawaran produk dengan harga murah dengan insentif langsung dalam rangka memotivasi pembeli untuk membeli produk tertentu.
4. Promosi Silang Promosi silang adalah promosi yang menggunakan suatu merek untuk mengenalkan produk yang tidak bersaing.
5. Kupon (*Voucher*) Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu
6. Kontes atau permainan Kontes atau permainan, yaitu peluang yang diberikan dan dapat dimenangkan

oleh konsumen, diantaranya: uang cash dan tiket perjalanan.

Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, hal mendasar yang dilakukan konsumen yaitu mengambil keputusan. Biasanya konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk selalu memikirkan dari harga, mutu dan kegunaan barang tersebut. Untuk itu perlu dipahami oleh pengusaha (penjual) memahami perilaku konsumen ini sebagai strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipilih seseorang dari beberapa pilihan yang ada. Dalam mengambil keputusan tersebut, konsumen terlebih dahulu melewati beberapa proses yaitu: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif informasi, mengambil keputusan, dan mengevaluasi setelah pembelian.

Keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Assauri dalam Harahap (2015) menyatakan bahwa suatu kegiatan pengambilan keputusan yang menentukan pembelian. Proses keputusan pembelian dijelaskan oleh Setiadi dalam Adnan (2018), ada 5 (lima) tahap, yaitu:

1. Mengenali Kebutuhan
Proses mengenali kebutuhan yang dilakukan konsumen dengan mengenali perbedaan antara yang dialami dengan harapan. Pengenalan kebutuhan yang kurang dirasakan konsumen sehingga mengarahkan untuk terpenuhinya kebutuhan.
2. Cara terbaik dalam pencarian informasi dilakukan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan. Tingkatan pencarian informasi masing-masing konsumen memiliki pandangan yang berbeda tergantung tingkatannya.
3. Menilai pilihan informasi bagi konsumen dapat diperoleh sumbernya sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Manfaat akan menjadi

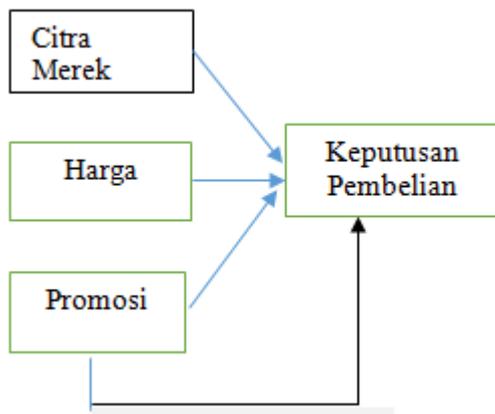
pertimbangan konsumen termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko terhadap produk yang dibeli.

4. Mengambil Keputusan Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, dimana konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan dan tujuan membeli konsumen dipengaruhi oleh sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).
5. Evaluasi Setelah Pembelian. Apabila pembelian telah dilakukan, konsumen akan menilai terhadap tindakannya melakukan pembelian. Kinerja produk atau layanan akan dinilai oleh konsumen sebagai dasar penilaian atas kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Keputusan pembelian yang dijelaskan oleh (Effendi 2016), adalah merupakan perilaku individu ketika menghadapi situasi dan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. sebagai hasil atau kelanjutan

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan tentang pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi penjualan online Shopee. Banyaknya penjualan berbasis online membuat konsumen harus jeli memutuskan untuk memilih aplikasi yang nyaman untuk pembeliannya. Dalam mengambil keputusan, biasanya konsumen akan dihadapkan dengan pilihan-pilihan yang ditawarkan oleh penjual diantaranya citra merek, harga dan promosi. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan gambaran skema/bagan yang telah dipaparkan dalam penjelasan sebelumnya.



Gambar 1
Bagan kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y

H2 : Terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y

H3 : Terdapat pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y

H4 : Terdapat pengaruh antara variabel X1, X2 dan variabel X3 secara Simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan proses untuk menemukan pengetahuan dimana datanya berupa angka.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini mengambil populasi masyarakat yang berbelanja pada aplikasi Shopee baik pengguna maupun non pengguna aplikasi yang berjumlah 104. Penelitian ini adalah penelitian populasi yang dijelaskan oleh Arikunto (2002) bahwa untuk pengambilan sampel dapat diambil semua populasinya apabila jumlah respondennya kurang dari 100.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan sumber data primer dimana peneliti menyebarkan kuesioner dan penyebaran datanya menggunakan google form.

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Software statistic product and service solution (SPSS0 versi17 yang digunakan untuk membantu penghitungan hasil penelitian ini sebagai teknik analisis data. Analisis deskriptif yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010: 29), merupakan penggambaran data melalui analisis data yang dikumpulkan. Jenis data yang digunakan data kuantitatif dalam bentuk angka dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik.

1. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (partial) terhadap variabel terikatnya. Jika probabilitas nilai t atau signifikan $< 0,05$, maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak, yaitu uji yang dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat diperlukan uji regresi linear berganda. Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Berdasar uraian di atas dijelaskan bahwa α adalah konstanta, Y adalah variabel dependen (Keputusan Pembelian), sedangkan variabel independen yaitu X1, X2 dan X3 (citra merek, harga dan promosi)

PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis Uji Regresi Linier Berganda

Ada tidaknya pengaruh dari variabel independen yaitu citra merek, harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi yang digunakan yaitu : (Suharyadi dan Purwanto, 2004)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = konstanta
- b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi
- X1 = citra merek
- X2 = harga
- X3 = promosi
- e = standar error

Tabel 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.593	1.764		3.170	.002
CITRA MEREK	.140	.085	.169	1.650	.102
HARGA	.259	.084	.331	3.079	.003
PROMOSI	.257	.104	.234	2.472	.015

a. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Dengan jumlah responden= 104 , maka nilai t_{tabel} adalah $n-1=104$, maka $104-1=103$, $t_{\text{tabel}} = 0,676$.

Variabel X₁ memiliki t_{hitung} (1,650) lebih besar dari t_{tabel} (0,676), artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa citra merk Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee.

Variabel X₂ memiliki t_{hitung} (3,079) lebih besar dari t_{tabel} (0,676), artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee.

Variabel X₃ memiliki t_{hitung} (2,472) lebih besar dari t_{tabel} (0,676), artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee.

Jadi persamaannya adalah:

$$Y = 5,593 + 0,140 X_1 + 0,259 X_2 + 0,257 X_3 + e$$

Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee dipengaruhi oleh citra merk sebanyak 14%, harga sebanyak 25,9%, dan promosi berpengaruh sebanyak 25,7%.

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.364	1.310

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA MEREK, HARGA

R menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,618.

Hal ini menunjukkan hubungan variabel kuat antara promosi, citra merk, dan harga.

Kolom R Square = 0,382 merupakan kuadrat dari nilai korelasi R square, hal ini berarti variabel promosi, citra merk dan harga, dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 38,2%, sisanya 61,8% di pengaruhi oleh sebab lain. Hal ini menggambarkan bahwa promosi, citra merk dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee sebesar 38,2%.

Tabel 3

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	106,226	3	35,409	20,624	,000 ^b
Residual	171,687	100	1,717		
Total	277,913	103			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA MEREK, HARGA

b. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Dari hasil regresi di atas ini dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (20,624) > \text{nilai } F_{tabel} (3,93)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Dependen. Hal ini menggambarkan, bahwa variabel promosi, citra merk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka disimpulkan:

1. Citra merk Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee, yaitu $t_{hitung} (1,650)$ lebih besar dari $t_{tabel} (0,676)$, artinya citra merk berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee, yaitu $t_{hitung} (3,079)$ lebih besar dari $t_{tabel} (0,676)$, artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee, yaitu $t_{hitung} (2,472)$ lebih besar dari $t_{tabel} (0,676)$, artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Persamaan $Y = 5,593 + 0,140 X_1 + 0,259 X_2 + 0,257 X_3 + e$
Persamaan ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee dipengaruhi oleh citra merk sebanyak 14%, harga sebanyak 25,9%, dan promosi berpengaruh sebanyak 25,7%.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu dengan pengaruh citra merk, harga dan promosi yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee, maka: Meningkatkan citra merk, agar keputusan pembelian konsumen lewat aplikasi penjualan online Shopee meningkat.

1. Memberikan harga yang bersaing dengan produk yang berkualitas untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Meningkatkan promosi, baik berupa free ongkos kirim, maupun berupa diskon harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya

agar lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. 2018. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap." *JURNAL VISIONER & STRATEGIS* 2.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 661.
- Anugrah Janwar Tunis, Sopa Martina. 2016. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THESECRET FACTORY OUTLET." *Pariwisata, Vol. III No. 1* 62.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta
- Chalil, Rifyal Dahlawy. 2020. *BRAND, ISLAMIC BRANDING & RE-BRANDING*. Depok: Depok Rajawali Pers.
- D Aeker, Keller. 2004. *Brand Utility*, . Semarang: Telaah Manajemen Vol. 1 Edisi 2.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI.
- Harahap, Dedy Ansari. 2015. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN." *Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3* 232.
- Ike Venessa, Zainul Arifin. 2017. "PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 51 No. 1 Oktober 2017* 45.
- Kanuk, Schiffman dan. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Keller, D Aeker. 2004. *Brand Utility*. Semarang: Telaah Manajemen .
- Kotler. 2001. "Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 2." *Erlangga* 401.
- Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion)." *JURNAL ABIWARA* 73.
- Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion)." *JURNAL ABIWARA* 72.
- Njoto Dea Putri, Sienatra. 2018. "PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WENAK TOK." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 3, Nomor 5* 263
- Novera Kasanti, Wijaya, Suandry. 2019. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia." *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 45.

Ruri Putri Utami, Hendra Saputra. 2017. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SAYURAN ORGANIK DI PASAR SAMBAS MEDAN." *JURNAL NIAGAWAN* 46.

Saputra, Ruri Putri Utami dan Hendra. 2017. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SAYURAN ORGANIK DI PASAR SAMBAS MEDAN." *JURNAL NIAGAWAN* 46.

Schiffman, Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Jakarta.

Setyo, Rahayu Denok Wahyudi. 2019. *EFEKTIFITAS PROMOSI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK DI KOTA BLITAR*. Blitar: Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi, Volume 12 Nomor 1.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widyastuti, Pristiana. 2020. "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN: FENOMENA PANIC BUYING DAN SERVICE CONVINIENCE." *Proceeding SENDIU 2020* 1