

TESIS

**THE INFLUENCE OF TRUST AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS
THROUGH BRAND IMAGE
(CASE STUDI OF SHOPEE IN THE MAKASSAR CITY)**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE
(STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE DIKOTA MAKASSAR)**

ABDUL RAHMAN AZIS

A012181026



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2020

TESIS

**THE INFLUENCE OF TRUST AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS
THROUGH BRAND IMAGE
(CASE STUDI OF SHOPEE IN THE MAKASSAR CITY)**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE
(STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE DIKOTA MAKASSAR)**

Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Magister

Disusun Dan Diajukan Oleh

ABDUL RAHMAN AZIS

A012181026



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2020

TESIS

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

disusun dan diajukan oleh :

ABD. RAHMAN AZIS
A012181026

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis
Pada tanggal **16 September 2020** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasehat,

Ketua



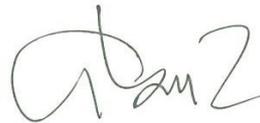
Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si.

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM.

Anggota



Dr. Abd. Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Abd. Rahman Azis
Nim : A012181026
Program studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis/disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 28 September 2020

Yang Menyatakan,



Abd. Rahman Azis

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Allahuma Shalli'ala Sayyidina Muhammad Wa Ali Sayyidina Muhammad

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan semesta alam. Atas segala anugerah yang di berikan serta junjungan kepada Nabi Allah Muhammad SAW beserta keluarganya yang di sucikan, sehingga tesis yang berjudul “ **pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui brand image (studi kasus pengguna shopee dikota Makassar)** dapat di selesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada magister manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Hasanuddin Makassar.

Alhamdulillah, kata yang paling tepat untuk melukiskan rasa syukur saya kepada Allah SWT yang memberikan saya kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan tesis ini. Dalam kesempatan ini pulalah dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung tidak kemukin berkat mereka sehingga tesis ini bisa terlaksanakan dan bantuan terhadap penyusunan tesis ini.

1. Kepada kedua orang tua, Abdul Azis Ismail, Egseng serta saudara dan saudari Muhammad Ramli, Jalil Pajri dan St Aisyah, Sarmila Azis yang memberikan dorongan, doa, kasih sayang dan nasehat.
2. Ketua program studi magister manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Hasanuddin, Prof. Dr. H. Syamsul Alam, SE., M.si., CPIM
3. Dosen pembimbing, bapak Prof . Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.si selaku dosen pembimbing I selalu bijaksana memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan tesis ini.
4. Dosen pembimbing, bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.si., M.Mktg selaku dosen pembimbing II yang selalu bijaksana memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan tesis ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.si., CIPM. Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.si dan Dr. H. Muh. Yunus Amar, SE., MT., selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, saran dan perbaikan dalam penyusunan tesis ini.

6. Ibu karmila dan bapak opik, terima kasih atas bantuannya yang diberikan kepada penulis selama menjalankan masa studi.
7. Kakanda Muhammad Asri, Rusman Latif, Askar, Safar, Basri, Makmur, terima kasih atas dukungan, dan kontirbusinya selama menjalankan masa studi dan selama proses pengerjaan tesis ini.
8. Umra syahrul terima kasih atas dukungan dan canda tawa yang menemani selama proses pengerjaan tesis ini
9. Teman - teman dari lembaga kpmp, kmp, ipmal, aspin mamoa terima kasih atas bantuannya yang diberikan kepada penulis selama mejalankan masa studi
10. Teman - teman magister manajemen yang tidak biasa penulis sebutkan satu per satu semoga tahun 2020 ini kita semua biasa mengenakan toga dan bisa bertemu kembali dengan keadaan sehat dan sukses semua amin.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karna itu, segala kritikan dan saran yang membangun akan sangat berguna sehingga pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang jauh lebih baik lagi. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Akhirnya atas bantuan, semangat, dan bimbingan tersebut, sekali lagi penulis mengucapkan banyak terima kasih. Dan mudah-mudahan orang tua kita semua selalu berikan keberkahan kepada Allah SWT. Amiin yaa Rabbal Alamiin.

Wamataufikih illabilla wamatawakaltu waalihi unif

Wasssalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Makassar 12 Oktober 2020

Abdul Rahman Azis

ABSTRACT

ABDUL RAHMAN AZIS. *The Influence of Trust and Price on Purchasing Decisions through Brand Image as An Intervening Variable Shopee Users in The Makassar City* (Supervised by **Muh. Asdar** and **Abdul Razak Munir**)

This study aims to explain the effect of trust and price on purchasing decisions through brand image as an intervening variable (a case study of Shopee users in Makassar City).

The research samples were 100 Shopee users. The analytical method used was path analysis with the help of SPSS 25 application.

The results show that trust and price variables have a positive effect on purchasing decision through the brand image.

Keywords: *Trust, Price, Brand Image, and Purchasing Decisions*

10/8/20 Car

ABSTRAK

ABDUL RAHMAN AZIS. *Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening Pengguna Shopee di Kota Makassar* (dibimbing oleh Muh. Asdar dan Abdul Razak Munir).

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

Sampel sebanyak seratus pengguna Shopee. Data dianalisis menggunakan *path analysis* dengan bantuan aplikasi SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kata kunci: kepercayaan, harga, *brand image*, keputusan pembelian



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Penggunaan Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Pemasaran.....	10
2.1.1. Pemasaran Jasa	10
2.1.2. Karakteristik Jasa	12
2.1.3. Kepercayaan.....	14
2.1.4. Harga	15
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	18
2.1.6. Citra Merek (Brand Image).....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.3. Kerangka Pikir.....	29
2.4. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Rancangan Penelitian.....	31
3.2. Lokasi Penelitian.....	31
3.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.4. Jenis dan Sumber Data	33

3.5.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.6.1.	Variabel.....	34
3.6.2.	Variabel dan Definisi Operasional.....	35
3.7.	Instrumen Penelitian	40
3.8.	Teknik Analisis Data	41
3.8.1.	Validitas dan Uji Reabilitas	41
3.8.2.	Metode Analisis Jalur (Path Analysis).....	42
3.8.3.	Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	42
3.8.4.	Koefisien Determinasi.....	44
BAB IV	GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	45
4.1	Profil Singkat Shopee	45
4.2	Logo Perusahaan	49
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
5.1	Hasil Penelitian	51
5.1.1	Hasil Analisis Deskriptif	51
5.1.2	Karakteristik Responden	51
5.1.3	Deskriptif Variabel.....	52
5.2	Hasil Keabsahan Data.....	58
5.2.1	Uji Validitas	58
5.2.2	Uji Reabilitas	59
5.2.3	Analisis Jalur.....	60
5.2.4	Uji Hipotesis	64
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
BAB VI	PENUTUP.....	73
6.1	Kesimpulan	73
6.2	Saran.....	73
Daftar pustaka	75

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu	24
TABEL 3.1 Variabel Dan Definisi Operasional	35
TABEL 3.2 Bobot Kuesioner.....	41
TABEL 3.3 Interpretasi Nilai Koefisien dan Korelasi	44
TABEL 5.1 Responden Kepercayaan.....	54
TABEL 5.2 Tanggapan Responden Harga.....	54
TABEL 5.3 Tanggapan Responden Brand Image	56
TABEL 5.4 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	57
TABEL 5.5 Hasil Uji Validasi	58
TABEL 5.6 Hasil Uji Reabilitas	59
TABEL 5.7 Hasil Path Analisis (Persamaan Z)	60
TABEL 5.8 Model Summary Persamaan $Z = f(x_1 \text{ dan } x_2)$	61
TABEL 5.9 Hasil path Analisis	63
TABEL 5.10 Model Summary Persamaan $Z = f(x_1 \text{ dan } x_2)$	63
TABEL 5.11 Uji t Jalur I	65
TABEL 5.12 Uji t Jalur II	67
TABEL 5.13 Koefisien Regresi dalam Pengujian Jalur	67
TABEL 5.14 Rangkuman Hasil Pengaruh Koefisien Jalur	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2005-2014.....	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet Indonesia	3
Gambar 2.1 kerangka Fikir	29
Gambar 4.2 Logo Shoope	49
Gambar 5.1 karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	52
Gambar 5.2 krakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar 5.4 Diagram Jalur I	62
Gambar 5.5 Diagram Jalur II	64
Gambar 5.6 Uji Jalur	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang sangat terasa pada kehidupan sehari-hari adalah kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan teknologi, salah satu contohnya adalah internet. Banyak masyarakat di Indonesia yang beranggapan bahwa internet membawa kemudahan dan perubahan.

Masyarakat kini dengan mudah terhubung dengan pengguna internet lainnya, bahkan dengan beberapa pengguna di beda negara. Pengguna internet juga terus bertambah dari tahun ke tahun, hal tersebut dibuktikan melalui data yang dipublikasikan *We Are Social*, kini ada 171,17 juta orang Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 264 juta jiwa. Data yang dikutip dari *Digital, Social, and Mobile Report in 2016* tersebut memaparkan bahwa *active user* di Indonesia meningkat 15 persen daripada Januari 2017 silam. Sementara untuk penetrasi internet di Indonesia pada tahun ini menginjak angka 64,8 persen, dibandingkan penetrasi tahun lalu masih 54 persen (*techno.id* – Februari 2017)



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan PUSKAKOM UI, 2018

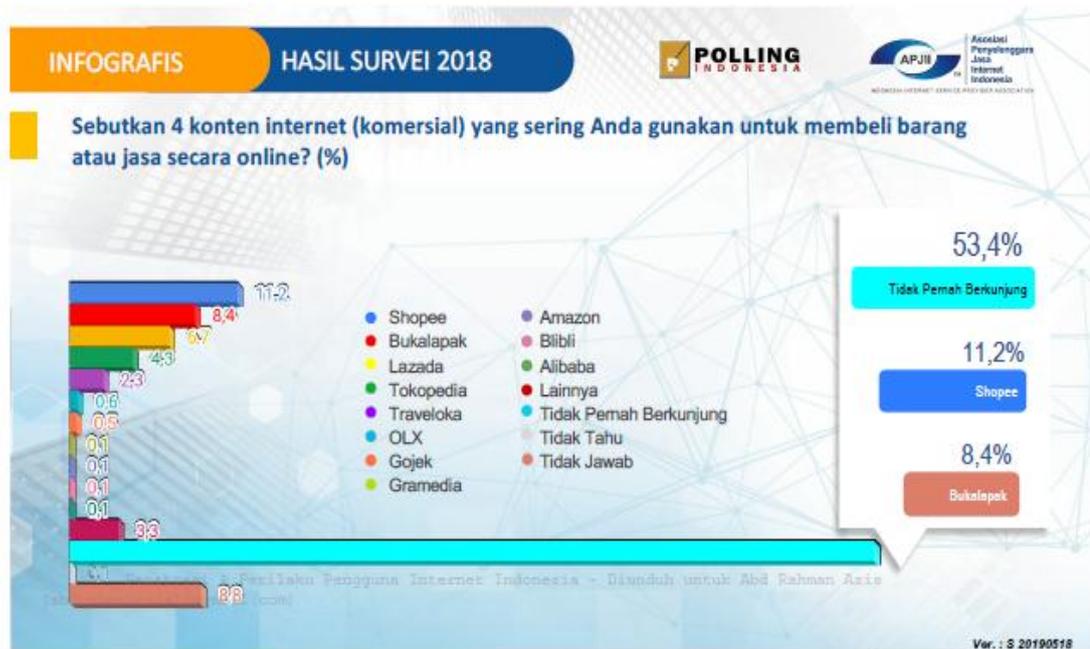
Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Dari Tahun 2017-2018

Pada tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia merilis data pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1. Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Tidak hanya jumlah, namun penetrasi penggunaannya pun bertambah. Peningkatan pengguna internet diperkirakan memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen secara signifikan. Salah satu perubahan perilaku konsumen yang berubah seiring penggunaan internet adalah dalam berbelanja *online*

Melihat lebih jauh apa yang menajadi penome kita yang begitu kita alami bahwa revolusi digital 4.0 tersebut saya terkadan mengangap bahaw ada hal-hal yang begitu penting missal nya yang pertama kita akan secara langsung berada dalam satu titik di dunia global, ketika digital menjadi tanpas batas apa yang kita alami tentunya (borderless). arti nya apa kita selalu teknologi digital menjadi diri kita sebagai aktivitas global yang memang kita tidak bisa kita bendung. Yang kedua teknologi digital akan menjadikan kita semakin professional, gadget dalam genggamannya membantu memberikan anda beragam informasi dan kemudahan analisis dalam memutuskan sesuatu. Sisi lain, dalam bentuk organisasi kelembagaan apa pun, teknologi digital mampu mempersingkat proses bisnis, sehingga akan semakin efektif dan efesien, dan selanjut nya timbul semacam paradox disini, tatkala teknologi digital menyediakan ruang bersosialisasi lebih luar, pada saat yang sama kita semakin ingin di layani secara personal. Ini merupakan akibat dari data diri yang kita semakin transoaran segalanya menjadi terbuka kalau kata professor maketing indoensia bapak (hermawan kartanja) dalam buku nya marketing 3.0 yang menjadi relevan dari era digitan ini dalam perpektif pemasaran adalah komukasih langsung orang ke orang.

Dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Salah satu perubahan perilaku konsumen yang berubah seiring penggunaan internet adalah dalam berbelanja *online*. Berdasarkan gambar 1.2 perilaku pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 64% konten komersial yang digunakan adalah untuk berbelanja online. Sementara sebanyak 53,4% mengakses bisnis didalam pengguna shopee, dan sebanyak 11% masuk ke kategori lainnya.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018

Gambar 1.2

Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Adapun keuntungan berbelanja secara *online* bagi para konsumen antara lain memberikan kenyamanan, dimana pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko lain. Konsumen akhirnya memiliki persepsi bahwa usaha yang dikeluarkan untuk berbelanja *online* lebih sedikit dibandingkan dengan berbelanja langsung dengan datang ke toko yang diinginkan.

Hal-hal tersebut yang dipertimbangkan para penggiat usaha untuk masuk ke model bisnis baru yang salah satunya kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *Electronic commerce* sendiri bukan sesuatu yang baru di dunia internasional, penerapan *electronic commerce* bermula di awal tahun 1970-an, dengan adanya *Electronic Found Transfer (EFT)*. Saat itu, tingkat aplikasinya masih terbatas pada perusahaan besar, lembaga keuangan, dan beberapa perusahaan kecil. Selanjutnya muncul *Electronic Data Interchange (EDI)*, yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan

transaksi lain. Jumlah perusahaan yang ikut serta menjadi besar, mulai dari lembaga keuangan sampai perusahaan manufaktur. Partisipasi perusahaan yang besar membuat *e-commerce*. Dan ada pun data penggunaan *e-commerce* di setiap kota sebagai berikut.

Kotler (2016) berpendapat bahwa transaksi bisnis yang akan datang, diprediksi akan berpindah dari *market place* (toko atau sebuah tempat) menuju *market space* (secara *online*). Murahnya biaya yang dihabiskan serta mudahnya cara untuk berbelanja, membuat banyak pengusaha membuka bahkan beralih ke media *online*. Perusahaan dengan media penjualan *online* tersebut bersaing dengan menghadirkan pengalaman berbelanja *online* yang nyaman, aman dan mudah, dan mereka pun terus berinovasi dalam menyediakan layanan jual-belinya maupun menyediakan produk yang dijual.

Pada tahun 2015, Shopee pertamakali diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja Terintegrasi dengan

dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli.

Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina. berikut data mall online.

Konsultan analitik data dan digital, ilmu One Data merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan *e-commerce* barang konsumsi di Indonesia selama triwulan satu dan dua 2017. Studi tersebut dilakukan menggunakan data com score yang meliputi 67 juta populasi digital total untuk mengukur dan mengevaluasi bagaimana *e-commerce* dan *marketplace* barang konsumsi bersaing antara satu sama lain.

Pada akhir triwulan dua, dihitung dari jumlah pengunjung unik, sepuluh peringkat teratas terdiri dari empat *e-commerce* dan enam *marketplace*. ilmuOne Data mendefinisikan *marketplace* sebagai fasilitator pembelanjaan daring yang tidak memiliki inventarisasi barangnya sendiri.

Beberapa temuan kunci dari studi itu berdasarkan keterangan tertulis yang diterima *VIVA.co.id*, Jumat 25 Agustus 2017. Hasilnya menunjukkan shopee di urutan ke 6 dari seluruh *e-commerce* dengan **11.301 juta** pengunjung unik, sementara untuk kategori *marketplace*,

Lembaga analisis data aplikasi independen, App Annie merilis data bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah total download app terbanyak di Asia Tenggara dengan Lazada yang menempati posisi kedua. Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017

Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang “The Best in Marketing Campaign” di ajang penghargaan bergengsi Marketing Award 2017 yang dipersembahkan oleh Majalah Marketing pada September 2017 lalu. Terpilihnya Shopee merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya, seperti Mobile Shopping Day 2016 dan Kampanye Ulang Tahun “Paling Murah” yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri perdagangan elektronik secara umum.

Shopee menerima penghargaan di ajang “Bright Awards Indonesia 2017” untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator lainnya. Terpilihnya Shopee merupakan hasil pengakuan dari pemungutan suara masyarakat Indonesia atas suksesnya iklan Shopee yang bertajuk “Parodi Jokowi”. Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

Dan Yang menjadi salah satu variabel terpenting dalam penjualan online adalah kepercayaan, Kepercayaan merupakan keinginan seseorang untuk bertempur pada orang lain atau sesuatu yang di rasa mampu memberi jaminan keyakinan. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang di rasakan oleh situasi seseorang dan konteks social

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Monroe (dalam Hendri dan Sumanto, 2010) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Chandra (2005:149) mengartikan istilah harga

sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dapat diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Cleland dan Bruno (dalam Bilson, 2003:51) menyatakan bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya ada dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk. Sedangkan faktor non produk adalah reputasi merek, harga, ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan dan harga jual kembali

Berdasarkan uraian diatas, penulis kemudian terdorong untuk melakukan replikasi penelitian berhubungan dengan variabel yang telah di lakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas kemudian penulis akan mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul. **Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Kasus Pengguna Shopee di kota makassar)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mencoba menganalisis permasalahan sebagaimana telah ditetapkan di atas dengan melihat judul yang peneliti tetapkan. Yang akan menjadi pokok permasalahan disini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image?
2. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengharapkan dapat menguji keterkaitan antara kepercayaan dan harga hubungannya pada brand image secara tidak langsung/ langsung . Dan juga meneliti dampak yang ditimbulkan bagi pengguna shopee dikota Makassar dari segi keputusan pembelian dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee .
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna shopee
- 3 Untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan terhadap brand image pengguna shopee
- 4 Untuk menguji pengaruh variabel harga terhadap brand image pengguna shopee
- 5 Untuk menguji secara simultan pengaruh *kepercayaan dan harga* terhadap brand image melalui keputusan pembelian pada pengguna shopee

1.4 Penggunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan oleh beberapa pihak,khususnya diperuntukkan bagi.

1. Shopee

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menambah masukan yang bermanfaat bagi online shopee yaitu mengenai tingkat kepercayaan dan harga yang selama ini telah diberikan kepada konsumen. Demikian pula dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan agar konsumen yang mempergunakan mall online shpee semakin meningkat dimasa-masa yang akan datang. Manfaat bagi shopee jasa yaitu menyadarkan para manajer bahwa kepercayaan dan keputusan pembelian sangat penting karena secara positif dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

2. teori

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam menguji atau memverifikasi teori faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian khususnya terhadap konsumen pengguna mall online shopee, dengan mengkaji bagaimana pengaruh konstruk kepercayaan dan harga dalam hal ini terhadap brand image melalui keputusan pembelian.

3.,.Penelitian

Penelitian ini disamping dapat dipergunakan sebagai salah satu bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, juga diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat dijadikan sarana dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran dengan kasus-kasus nyata di dunia mall online.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah lebih fokus dan spesifik pada variabel-variabel penelitian, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Objek penelitian ini adalah shopee diKota Makassar.
1. Subjek penelitian ini adalah pengguna online shopee
2. Penelitian yang dilakukan pada kepercayaan dan harga . sebagai variabel independen, serta brand image sebagai variabel intervening.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian tesis.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang akan mendukung permasalahan antara lain seperti perilaku konsumen, pengertian jasa, pengertian kepercayaan, pengertian harga, brand image , hubungan kepercayaan dan harga dengan keputusan pembelian, penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, jenis-jenis sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengujian instrumen dan teknik analisis data, hipotesis dan kerangka pikir

Bab IV Analisa Data Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang semua informasi dan gambaran perusahaan yang dijadikan sebagai tempat penelitian, letak geografis, penyebaran kuisioner, identitas responden, tabulasi hasil jawaban responden, deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, hasil pengolahan data, pengujian asumsi, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil meneliti yang telah peneliti lakukan. Juga memuat saran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak terkait kedepannya untuk penyempurnaan penelitian maupun bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah proses manajerial dan social di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan memlalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang menilai dengan orang atau kelompok lain. Pemasaran terdiri atas berbagai aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk berhungan dengan pasaranya secara menguntungkan .

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaraan adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika ebay menyadari bahwa orang tindak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka ingin kan, perusahaan tersebut menciptakan leleang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perbot murah. Dua perusahaan ini menunjukan kecerdasan pemasaraan dan mengubah kebutuhan peribadi atau social menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan perencanaan dan pengkoordinasian semua aktivitas itu guna mencapai sebuah program pemasaraan yang terintegarsi secara berhasil. Tugas pokok pemasaran manajemen peasaran –di setiap organisasi – adalah merancang dan melaksanakan program pemasaraan yang efektif.

2.1.1 Pemasaran Jasa

Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud

Menurut Rangkuti (2015: 90) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara

bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut

Kotler (2012: 42) mengatakan bahwa pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2015:19).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization* atau WTO), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Lupiyoadi 2013: 19):

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain-lain

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan sebelum transaksi, saat transaksi, dan setelah transaksi

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin (2010) jasa memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut

1. *Intangibility*, artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman
2. *Unstorability*, artinya jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan
3. *Customization* artinya jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Sedangkan karakteristik dari jasa pada umumnya memiliki empat ciri (Kotler,2012:375), yaitu sebagai berikut

- a) tidak berwujud (*intangibility*), yaitu jasa yang tidak dapat dirasakan, dilihat, dicium, didengar, diraba atau dikonsumsi.
- b) tidak terpisahkan (*inseparability*), yaitu jasa yang umumnya dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi bersamaan.
- c) bervariasi (*variability*), yaitu jasa merupakan *non standardized output* dimana terdapat variasi bentuk, kualitas dan servis, namun tergantung pada siapa, dimana dan kapan jasa dihasilkan
- d) mudah musnah (*perishability*), yang berarti jasa adalah komoditas yang tidak bertahan lama dan tidak dapat disimpan dengan permasalahan yang ada pada saat permintaan berfluktuasi

Kemudian jasa sendiri oleh Basu Swastha secara umum dapat digolongkan menjadi dua golongan (Basu Swastha, 2009:318), yaitu sebagai berikut

- a) Jasa Industri, yang disediakan untuk organisasi dalam bentuk luas termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba dan pemerintah
- b) Jasa Konsumen, yaitu jasa yang banyak dipergunakan secara luas dalam masyarakat seperti

1. Jasa Konvinien

Yaitu jasa konsumsi yang pembeliannya sering terjadi dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha minimal. Disini lokasi merupakan unsur variabel pemasaran yang penting bagi konsumen. Dalam hal ini harga bukan merupakan faktor yang penting dalam pembelian jasa konvinien.

2. *Jasa Shopping*

Merupakan jasa konsumsi yang dipilih atau dibelimagasyarakat sesudah mengadakanperbandingan kualitas,harga dan reputasi. Disini konsumen sangat membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa *shopping* sehingga komunikasi lebih penting dari pada lokasi sebagai variabel pemasaran.

3, Jasa Spesial

Termasuk pula sebagai jasa konsumsi yang dalam pembeliannya, pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan melakukan pembayaran yang lebih besar. Titik berat dalam jasa ini diletakkan pada pengembangan produksi dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pengembangan produk dalam jasa ini berarti pula memberikan waktu dan perhatian kepada pelanggan

Harga dan lokasi secara relatif hanya merupakan faktor sekunder dalam pemasaran jasa spesial sehingga walaupun lokasinya jauh dan harga yang ditawarkan tinggi, orang tetap akan mencarinya. Karena bagi perusahaan yang melakukan pemasaran seperti ini yang paling penting adalah memberikan

kepuasan bagi konsumen serta perusahaan itu sendiri dan dengan standar hasil kerja yang tinggi

2.1.3 Kepercayaan

“Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan”. “Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen”.

“Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen”. “Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli”. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Brand Characteristic

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. Company Characteristic

Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

3. *Consumer Brand Characteristic*

Consumer Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

“Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999)”. “Pengukuran variabel kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Lau dan Lee (1999) yang meliputi: merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen”.

2.1.4 Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai

persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001).

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

A. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

B. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar

C. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama

D. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan

konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

E. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer

F. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini

terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

“Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Iswara, 2016)”. “Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk (Iswara, 2016)”. “Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Iswara, 2016)”.

“Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa: keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. “Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas, suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan, keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan”.

“Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua

atau lebih alternatif yang ada”. “Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002)”

2. Proses Keputusan Pembelian

“Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

A. “Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)”

“Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong (Kotler dan Armstrong, 2008)”.

B. “Pencarian Informasi”

“Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen mencari informasi tambahan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber (Kotler dan Armstrong, 2008)”. “Sumber itu meliputi: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk) (Kotler dan Armstrong, 2008)”.

C. “Pengevaluasian Alternatif”

“Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen

menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan

D. "Menentukan Pembelian"

"Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian".

E. Perilaku setelah pembelian

"Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka, yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan, jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang".

3. Pembuatan Keputusan Pembelian

"Menurut Sutisna (2003) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi: keterlibatan ituasional, yakni keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer, misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran, dan keterlibatan tahan lama yang berlangsung lebih lama dan bersifat permanen, misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya (Sutrisna, 2003)

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. "Menurut Simamora (2002) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu":

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

“Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari Simamora (2002), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk”

2.1.6 Citra Merek (Brand Image)

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang

menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberi merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Definisi merek menurut Kotler dan Keller (2007: 78) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama

Kotler (2005: 13) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk
2. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh prosedur sebuah produk
4. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu
5. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu
6. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Pengertian citra merek menurut (Kotler, 2002: 67) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

Wicaksono (2007: 52) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembeli. Sehingga dampak dari simbol suatu produk memberikan arti dalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen

Citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya (Ong dan Sugiharto, 2013: 2).

Dengan demikian pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa

dipertanggungjawabkan. Merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian pada produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

NO	TAHUN	PENELITIAN	JUDUL	VARIABEL	HASIL	HUBUNGAN
1	2017	Muhamad Gifari (1100885)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> , (Survei Pada Pengunjung Terdaftar di <i>www.amblefootwear.com</i>)”	Kepercayaan kemudahan	Dari dua variabel yang berpengaruh dan mendukung terjadinya keputusan pembelian <i>online</i> , variabel kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Dalam penelitian ini relasinya terdapat pada bagaimana mengukur brand image hingga menjadi pembelian konsumen
2	2016	Faisal	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (studi pada	<i>brand image</i>	<i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan	Dalam penelitian ini peneliti mengukur tingkat keputusan pembelian sesuai dengan

		Munif Soim Suharyon o Yusri Abdillah	pembeli kartu perdana simpati di <i>booth</i> telkomsel matos)		secara parsial yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah <i>Favorability of brand association.</i>	penelitian yang akan peneliti lakukan
3		Yesi Apriyani	pengaruh <i>brand image</i> , harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pizza hut di kota padang	-Brand image. -Harga. -Kualitas pelayanan	-terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan - terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang - terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang	Dalam penelitian ini peneliti mengukur brand image, harga dan kualitas pe;ayan keputusan pembelian lakukan Sehingga konsumen berkalai kali membeli

					Pizza Hut di Kota Padang	
4	2017	Desy Irina Dewi Lubis	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	-Citra merek -harga	-citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian -harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5	2019	Hendi Ariyan	Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas brand image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang	<i>brand</i> awareness dan kepercayaan terhadap brand image	brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041 (2) kepercayaan konsumen atas brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,000.	berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembeli ulang . kepercayaan atas brand image berpengaruh secara signifikan pada minum aqua dikota padang
---	------	--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

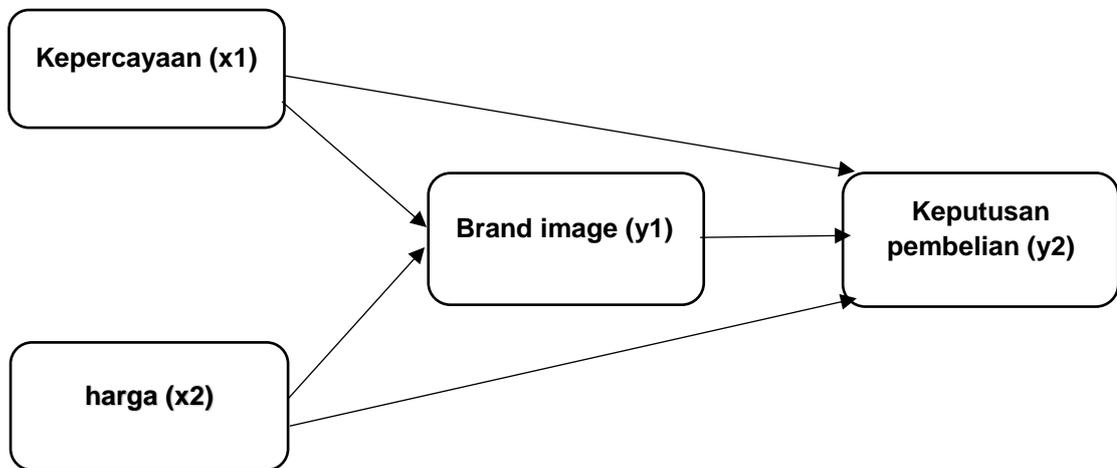
6	2017	Rafael Billy Leksono 1, Herwin2	pengaruh harga dan promosi grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online	Harga, dan promosi terhadap brand image	-merupakan variabel yang paling efektif dalam berpengaruh terhadap brand image pada tranfortasi online	harga berpengaruh terhadap brand image; promosi berpengaruh terhadap brand image; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian
---	------	---------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Pikir

Konsumen pengguna shopee tentu memiliki harapan-harapan terhadap kepercayaan dan harga yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan dan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen merupakan yang diterima konsumen dengan harapan konsumen sehingga dapat dijadikan landasan untuk meningkatkan pembelian pada pengguna online shopee

yang melalui brand image. Dalam penelitian ini diasumsikan brand image yang dipersepsikan sama dengan yang diterima.

Apabila sebuah kepercayaan dan harga melalui brand image yang diberikan perusahaan dan telah diterima sesuai dengan harapan konsumen tentu akan menimbulkan tingkat pembelian. Adapun kerangka penelitian yang akan dikembangkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka pikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya. Terdapat hubungan antara teori dan hipotesis yaitu bahwa hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara tetapi harus didasarkan kepada sistematika dan kebenaran dari teori yang sudah teruji kebenarannya. Kemudian inti dari hipotesis berasal dari kata-kata *hypo* dan *thesis* yang artinya “sebelum” dan “dalil” (hukum atau pendapat atau kesimpulan), sehingga inti hipotesis adalah suatu dalil yang dianggap belum menjadi dalil yang sesungguhnya karena masih perlu diuji terlebih dahulu atau memerlukan pembuktian dalam penelitian yang dilakukan kemudian. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dimensi kepercayaan secara persial berpengaruh positif dan sinifikan terhadap Brand image
- 2) dimensi kepercayaan berpengaruh positif dan sinifikan terhadap keputusan pembelian
- 3) Dimensi harga secara persial berpengaruh positif dan sinifikan terhadap brand image
- 4) Dimensi harga berpengaruh positif dan sinifikan terhadap keputusan pembelian
- 5) Dimensi kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap brand image
- 6) Dimensi kepercayaan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image
- 7) Dimensi harga secara persial berpengaruh positif dan sinifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image.