

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Review Hasil penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang ditulis oleh peneliti lain yang saya jadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Nasution, Limbong dan Nasution (2020) dengan judul Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu), P-ISSN : 2477-6092, E-ISSN : 2620-3391.

**Tabel 2.1.** Review Penelitian Terdahulu

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Pertama</b>	<b>Penelitian ini</b>
Tujuan Penelitian	Menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu.	Mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
Metoda Penelitian	Metode analisis regresi liner berganda	Metode analisis regresi liner berganda
Hasil Penelitian	Variabel kepercayaan, kemudahan dan harga memiliki pengaruh secara signifikan sedangkan variabel kualitas produk dan variabel citra merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.	Variabel citra merek, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Adyanto dan Santosa (2018) dengan judul Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus E-Commerce Berrybenka. com), ISSN (Online): 2337-3792

**Tabel 2.2.** Review Penelitian Terdahulu

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Kedua</b>	<b>Penelitian ini</b>
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Produk pada keputusan pembelian pada platform e-commerce Berrybenka.com.	Mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
Metoda Penelitian	Metoda <i>structural equation model (SEM)</i>	Metode analisis regresi liner berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk. Kemudian, Keyakinan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel citra merek, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Adhawiyah dan Yuniati (2018) dengan judul Pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. e-ISSN : 2461-0593.

**Tabel 2.3.** Review Penelitian Terdahulu

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian ketiga</b>	<b>Penelitian ini</b>
Tujuan Penelitian	Menguji variabel pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee	Mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
Metoda Penelitian	Metode analisis regresi liner berganda	Metode analisis regresi liner berganda
Hasil Penelitian	Variabel harga berpengaruh signifikan negative, variabel promosi, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan positif, Secara bersama-sama, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.	Variabel citra merek, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Prilano, Sudarso dan Fajrillah (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. ISSN 2716-4128.

**Tabel 2.4.** Review Penelitian Terdahulu

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Keempat</b>	<b>Penelitian ini</b>
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh variabel harga, keamanan, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada Lazada secara individual dan secara simultan.	Mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
Metoda Penelitian	Metode analisis regresi liner berganda	Metode analisis regresi liner berganda
Hasil Penelitian	Secara individual variabel harga berpengaruh signifikan negative, variabel keamaan berpengaruh signifikan positif, variabel promosi berpengaruh signifikan positif, secara simultan variabel harga, keamanan dan promosi berpengaruh signifikan positif.	Variabel citra merek, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Aziky dan Masreviastuti (2018) dengan judul Pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Shopee. co.id. E-ISSN: 2407-5523, ISSN :2407-3741.

**Tabel 2.5.** Review Penelitian Terdahulu

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Kelima</b>	<b>Penelitian ini</b>
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk <i>e-commerce</i> Shopee.co.id	Mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
Metoda Penelitian	Metode analisis regresi liner berganda	Metode analisis regresi liner berganda
Hasil Penelitian	Secara parsial dan simultan variabel periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>E-Commerce</i> Shopee.	Variabel citra merek, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Amanah, Dkk (2017) dengan judul *Which is More Influential in Online Purchasing Decisions: Price or Trust. In 1st International Conference on Islamic Economics*, ISBN: 978-989-758-315-5.

**Tabel 2.6.** Review Penelitian Terdahulu

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Keenam</b>	<b>Penelitian ini</b>
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh variabel harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negri Medan.	Mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
Metoda Penelitian	Metode analisis regresi liner berganda	Metode analisis regresi liner berganda
Hasil Penelitian	Harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.	Variabel citra merek, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Hendra dan Lusiah (2017) dengan judul *Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study*. ISSN 2344-6781.

**Tabel 2.7.** Review Penelitian Terdahulu

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Ketujuh</b>	<b>Penelitian ini</b>
Tujuan Penelitian	Menganalisis dampak citra merek, kualitas produk dan <i>self-efficacy</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>private label rights (PLR)</i> masyarakat kota Medan.	Mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
Metoda Penelitian	Metode analisis regresi liner berganda	Metode analisis regresi liner berganda
Hasil Penelitian	Citra merek, kualitas produk dan <i>self-efficiacy</i> secara keseluruhan berefek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>private label rights (LPR)</i> .	Variabel citra merek, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Amron (2018) dengan judul *The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars*. ISSN: 1857 – 7881 e - ISSN 1857- 7431.

**Tabel 2.8.** Review Penelitian Terdahulu

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Kedelapan</b>	<b>Penelitian ini</b>
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh variabel citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
Metoda Penelitian	Metode analisis regresi liner berganda	Metode analisis regresi liner berganda
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitiannya adalah keempat variabel independen yang diteliti yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Variabel citra merek, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.2. Landasan teori

### 2.2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Pardede dan Haryadi (2017), keputusan pembelian adalah kondisi dimana seorang konsumen berada ditahap proses pengambilan keputusan dan memutuskan akan membeli. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam memilih dan membeli suatu barang ataupun jasa yang dilandaskan dari keyakinannya bahwa barang atau jasa yang telah dipilih dapat memuaskan dirinya serta siap menghadapi resiko akan keputusan yang telah dibuat, Adirama dalam Sitompul (2019).

Menurut Machfoedz dalam Fatmawati dan Soliha (2017), pengambilan keputusan merupakan penetapan keputusan yang dipilih karena dianggap dapat

memberi keuntungan yang di proses berdasarkan pemilihan dan penilaian yang menyangkut kepentingan-kepentingan tertentu dari berbagai alternatif yang telah disesuaikan. Langkah awal dalam proses penilaian adalah mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan tujuan, menganalisis data, memilih berbagai macam alternatif, mengambil keputusan yang terbaik lalu kemudian langkah akhirnya adalah mengevaluasi efektivitas atas keputusan yang sudah diambil. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho dalam Pardede dan Haryadi (2017), ialah serangkaian proses pengintegrasian yang dilakukan dengan cara mengkombinasikan sikap dan pengetahuan guna mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu yang terbaik.

Keputusan pembelian konsumen ialah keputusan yang dilakukan untuk membeli merek dari suatu produk yang paling disukai dari berbagai pilihan alternatif yang ada, Kotler dan Armstrong dalam Jundi dan Mudiantono (2016). Menurut Engel, *et al.* dalam Indah dan Monika (2018), Ada lima peranan individu dalam hal keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemrakarsa

Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali memberi saran dan menciptakan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pembeli Pengaruh

Pembeli pengaruh merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lainnya berdasarkan pandangan ataupun sarannya.

3. Pengambil keputusan

Pengambil Keputusan merupakan orang yang pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkannya berdasarkan rangkaian pemikiran yang matang.

4. Pembeli

Pembeli merupakan orang yang pasti melakukan pembelian setelah memutuskan untuk membeli.

## 5. Pengguna

Pengguna merupakan orang yang pada akhirnya menggunakan produk atau jasa yang sudah dibeli olehnya.

Kotler dan Armstrong dalam Prasetyo, Dkk (2017), mengemukakan bahwa perilaku dalam keputusan pembelian berlandaskan pada perilaku konsumen dari pembelian akhir, baik secara individual, maupun rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nursani, *et al.* (2019), Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang terdiri dari :

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari proses pembelian, dimana calon pembeli mengenali suatu masalah dan merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya.

### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan suatu keadaan dimana pembeli akan lebih banyak mencari tahu informasi tentang barang yang akan dibeli. Apabila desakan kebutuhan dan keinginan pembeli sangat kuat dan saluran pemuas kebutuhan berada didekatnya maka kemungkinan besar pembeli akan melakukan pembelian.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu tahap dimana pembeli akan menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa pilihan pembelian sesuai dengan keinginan pembeli tersebut.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli yang akan menentukan sendiri pilihannya terhadap produk yang akan dibelinya.

## 5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian adalah suatu tahap dimana pembeli akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian barang.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rizki, *et al.* (2019), terdapat tujuh komponen pada struktur keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkannya. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### 2.2.2. E-Commerce

*E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah suatu kegiatan jual dan beli barang atau jasa serta transmisi dana atau data dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, transaksi yang biasanya dilakukan secara konvensional pun dapat dilakukan secara elektronik dengan menggunakan Website yang saat ini telah menjadi pengganti toko offline. Website *e-commerce* memiliki banyak fungsi, salah satu fungsi utamanya adalah sebagai sarana dalam melakukan pembelian dan penjualan secara online. Menurut Santosa, Dkk (2017), Istilah *E-Commerce* muncul sekitar tahun

1990-an dengan adanya perubahan proses transaksi jual beli yang dulunya secara konvensional lalu kemudian berubah menjadi digital elektronik yang berbasis jaringan internet dan komputer. Di jaman yang modern ini teknologi berkembang sangat pesat, terutama di bidang perdagangan. Untuk dapat menghadapi persaingan dalam dunia bisnis maka dapat memanfaatkan teknologi informasi berupa internet yang memang sudah menjamur serta berpengaruh dikalangan masyarakat. Internet menjadi faktor utama berkembangnya *E-Commerce* karena dapat digunakan sebagai media transaksi yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun tidak terbatas oleh waktu dan jarak.

Pengertian *E-commerce* menurut E. Turban, *et al.* dalam Rizki, Dkk (2019), *E-commerce* atau *electronic commerce* ialah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan *E-business* dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang mana melakukan transaksi data secara elektronik, sistem manajemen *inventory* yang dilakukan secara otomatis dan juga sistem pengumpulan data yang dapat dilakukan secara otomatis.

Salah satu hal yang sedang berkembang dikalangan masyarakat saat ini adalah *e-commerce* (perdagangan elektronik). Menurut Guay dalam Nursani, *et al.* (2019), *e-commerce* diartikan sebagai suatu transaksi ekonomi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara bersama-sama menggunakan media elektronik yang berasal dari internet dengan membuat kontrak perjanjian tentang pengiriman dan harga suatu barang serta menyelesaikan transaksi melalui pembayaran dan pengiriman suatu barang yang sesuai dengan kontrak yang sudah ditetapkan.

Menurut Laudon dan Laudon dalam Nursani, *et al.* (2019), *e-commerce* merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. *E-commerce* dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

1. *Business to Consumer* (B2C), merupakan penjualan suatu produk serta layanan dan eceran kepada pembeli secara individu.
2. *Business to Business* (B2B), merupakan penjualan suatu produk dan layanan yang dilakukan antar perusahaan.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung antara konsumen dengan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* atau perdagangan elektronik merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli suatu produk atau jasa secara *online* atau daring diamanapun dan kapanpun dengan menggunakan jaringan komputer atau internet sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam bertransaksi.

### **2.2.3. Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap suatu merek yang direpresentasikan dari keseluruhan persepsi. Citra terhadap merek memiliki hubungan antara sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian apabila mereka telah memiliki citra positif terhadap produk yang akan dibelinya. Ferrinadewei dalam Yuliantiningsih, Dkk (2016), mengartikan citra merek sebagai bagian dari suatu produk atau jasa yang mudah dikenali namun tidak mudah untuk diucapkan, contohnya seperti desain huruf, warna khusus, serta lambang, atau persepsi pelanggan pada sebuah produk dan jasa yang telah diwakili oleh mereknya.

Menurut Davidson, *et al.* dalam Silvia (2019) citra merek terdiri dari 4 macam, yaitu sebagai berikut :

1. Nama Baik (*Reputation*)

Nama baik adalah status yang didapatkan oleh sebuah produk sehingga menjadi lebih tinggi tingkatnya dibandingkan produk lainnya.

## 2. Pengenalan (*Recognition*)

Pengenalan yaitu tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen. Semakin banyak dikenal sebuah merk maka akan semakin tinggi harganya dibandingkan produk yang tidak dikenal.

## 3. Hubungan Emosional (*Affinity*)

Hubungan Emosional merupakan suatu hubungan emosional yang terjadi dan timbul diantara merek dengan konsumennya. Saat konsumen ingin membeli produk, maka dia akan memilih produk dengan merek yang disukainya, begitupun bila konsumen memiliki persepsi yang baik akan kualitas suatu merek maka merek tersebut akan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

## 4. Kesetiaan Merek (*Brand loyalty*)

Kesetiaan merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dengan merek yang disukainya.

Kotler dan Keller dalam Rizki, *et al.* (2019), mengungkapkan bahwa citra merek adalah sebuah keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh konsumen, contohnya apabila konsumen mengenal baik suatu asosiasi lalu kemudian mendengar sebuah slogan dari asosiasi tersebut maka konsumen tersebut pertama kali akan langsung teringat dengan asosiasi tersebut karna sudah tertanam di pikirannya tentang asosiasi tersebut. Citra merek memiliki peranan penting dalam proses pengenalan suatu produk perusahaan kepada konsumen apabila ingin memasuki pangsa pasar yang sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Keller dalam Rizki, *et al.* (2019), mengatakan bahwa Citra Merek merupakan sebuah persepsi atas suatu merek dimana persepsi tersebut merupakan sebuah refleksi memori pada konsumen akan asosiasinya yang ada pada merek tersebut.

Citra merek pada suatu perusahaan harus dikembangkan untuk dapat bersaing agar dapat menghadapi persaingan di dunia bisnis. Aaker dan Biel dalam Rizki, *et al.* (2019), menyatakan bahwa terdapat tiga komponen dalam citra merek, yaitu sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
  - a) Popularitas perusahaan
  - b) Kredibilitas perusahaan
  - c) Jaringan perusahaan
  
2. Citra Produk (*Product Image*)
  - a) Kualitas Produk
  - b) Manfaat Produk Bagi Konsumen
  - c) Jaminan Kualitas
  
3. Citra Pemakai (*User Image*)
  - a) Status sosial
  - b) Gaya hidup atau kepribadian

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah sebuah nilai atau *value* pada suatu produk yang diwakilkan oleh mereknya berdasarkan persepsi pelanggan yang telah menggunakannya maupun yang belum menggunakannya namun mendengar tentang produk tersebut dari orang lain. Semakin bagus citra merek suatu produk maka akan semakin banyak penjualannya, namun sebaliknya bila citra merek suatu produk buruk maka akan semakin sedikit penjualannya.

#### **2.2.4. Harga**

Menurut Lamb dan Joseph dalam Nasution, Dkk (2020) harga didefinisikan sebagai suatu hal yang diserahkan dan menukarkannya guna mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Secara khusus harga merupakan penukaran uang menjadi barang atau jasa dan juga mengorbankan waktu karena menunggu untuk memperolehnya. Harga juga memiliki arti tersendiri bagi penjual maupun bagi pembeli, bagi penjual harga merupakan sumber pendapatan utamanya dalam menjual barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan, sedangkan bagi pembeli harga dirasakan sebagai biaya yang harus dibayar atau dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dinginkannya. Menurut Tjiptono dalam

Adyanto dan Santosa (2018) harga dapat dijadikan sebuah patokan untuk menilai suatu barang atau jasa apakah berkualitas baik atau buruk. Harga dapat juga dikatakan sebagai alat pengukur sistem ekonomi karena harga pasar suatu produk dapat mempengaruhi beberapa hal terutama dibidang operasional yang berarti secara langsung harga produk dapat mempengaruhi biaya produksi.

Menurut Alma dalam Adhawiyah dan Yuniati (2018) harga merupakan sebuah atribut yang menyatu pada suatu barang atau jasa dan dinyatakan dalam bentuk uang yang berguna untuk ditukarkan pada barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan memuaskan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Adhawiyah dan Yuniati (2018) harga merupakan sejumlah uang yang ditukar oleh pembeli atas manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa, juga bisa disebut sebagai jumlah nilai yang dibebankan untuk dapat memiliki suatu produk atau jasa. Menurut Rahman dalam Nasution, Dkk (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan.

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas.

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

3. Pelanggan.

Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Prilano, Dkk (2020) harga memiliki empat indikator, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, merupakan aspek penetapan harga yang ditentukan oleh penjual berdasarkan daya beli atau kemampuan konsumen.
2. Kesesuaian harga, merupakan aspek penetapan harga yang ditentukan oleh penjual berdasarkan kualitas produk atau jasa yang akan diterima konsumen.
3. Daya saing harga, merupakan aspek penetapan harga yang ditentukan oleh penjual dengan cara membedakan harganya dengan penjual lain.
4. Kesesuaian harga, merupakan aspek penetapan harga yang ditentukan oleh penjual berdasarkan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen apabila menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Nursani, *et al.* (2019), terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, diantaranya sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik mengungkapkan bahwa tiap perusahaan akan memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang paling tinggi. Maka dari itu, perusahaan akan menentukan tingkat laba atau target laba sesuai dengan yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Perusahaan akan menentukan harga agar dapat mencapai target pada volume penjualan, pangsa pasar atau nilai penjualan sehingga didapatkan harga yang kompetitif.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Strategi penetapan harga dapat dibentuk berdasarkan citra merek pada suatu perusahaan, karena penetapan harga tinggi dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan atau membentuk citra *prestisius*, dan harga rendah dapat digunakan dalam membentuk nilai tertentu.

#### 4. Tujuan Berorientasi Pada Stabilitas Harga

Hal tersebut merupakan penetapan harga yang dilakukan dengan mempertahankan hubungan yang stabil sehingga mencegah masuknya kompetitor, mendukung penjualan ulang pada produk, menghindari campur tangan pemerintah serta mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah atribut berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan pada suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

#### 2.2.5. Promosi

Menurut Tjiptono dalam Adhwaiyah dan Yuniati (2018) promosi merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi sehingga dapat mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan minat pasar sehingga bersedia membeli, menerima dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk meberikan informasi mengenai manfaat atas sebuah produk sehingga konsumen dapat terbujuk untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Prilano, Dkk (2020) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat promosi yang dapat dijadikan sebagai indikator promosi, yaitu:

##### 1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan segala bentuk promosi nonpersonal dengan cara mempresentasikan gagasan dari sebuah produk yang dibayar oleh sponsor. Periklanan juga dapat dijadikan sebagai manajemen citra bagi perusahaan untuk menciptakan dan memelihara sebuah makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti *broadcast, internet* dll.

## 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan berupa insentif-insentif dalam jangka pendek yang diberikan kepada konsumen agar dapat mendorong minatnya dalam membeli produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti kupon belanja, diskon pembelian, kontes dll.

## 3. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan merupakan presentasi mengenai manfaat suatu produk atau jasa yang dilakukan secara personal oleh tenaga penjualan agar dapat membangun hubungan dengan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti *trade shows*, *presentations* dan *incentive programs*.

## 4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan cara yang dilakukan agar dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan juga masyarakat sehingga dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan, dan juga dapat mengatasi segala rumor atau cerita yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti *sponsorships*, *press release* dan juga *special events*.

## 5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung merupakan suatu hubungan secara langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen dan memperoleh tanggapan segera. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti *mobile marketing*, *catalogs* dan *telephone marketing*.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

Dengan memilih variabel citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *E-commerce*, saya ingin mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-Commerce* dengan cara meneliti berdasarkan 3 variabel X tersebut. Dengan penelitian ini, diharapkan kedepannya perusahaan dapat mengetahui strategi dalam mempertahankan

customer. Adapun dengan penelitian ini saya berharap dapat mengetahui karakter setiap orang, dengan menganalisa 3 variable X tersebut bagaimana reaksi setiap orang dalam menggunakan aplikasi *E-Commerce* berdasarkan citra merek, harga dan juga promosi.

### **2.3.1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah citra merek. Untuk dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan melihat terlebih dahulu bagaimana citra terhadap merek dari produk atau jasa yang akan dibelinya. Citra pada suatu merek memberikan persepsi yang baik bagi konsumen sehingga dapat memiliki reputasi yang tinggi, dengan begitu maka kesempatan dipilih untuk dibeli oleh konsumen akan menjadi lebih besar. Produk yang memiliki citra merek akan lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan produk yang tidak memiliki citra merek. Sebagian besar konsumen cenderung lebih memilih merek dari suatu produk yang sudah terkenal karena dapat menciptakan rasa percaya pada konsumen dengan sesuatu yang sudah dikenal dan konsumen memiliki anggapan bahwa merek tersebut kemungkinan besar dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Aaker dalam Indah dan Monika (2018), semua elemen program pemasaran dapat efektif terkait dengan keputusan-keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, Menurut Sutisna dalam Indah dan Monika (2018), mengatakan bahwa kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian bila mereka mempunyai citra positif terhadap suatu merek karena citra merek adalah elemen dari suatu produk.

### **2.3.2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dalam Indah dan Monika (2018), terdapat dua peranan harga dalam proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

1. Peranan pertama adalah peranan alokasi dan harga,

Harga memiliki peran dalam membantu para konsumen agar dapat memperoleh manfaat sebesar mungkin berdasarkan kemampuan ataupun daya belinya. Pembeli dapat memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya terhadap suatu barang dan jasa karena terbantu oleh keberadaan harga. Dengan demikian Pembeli dapat memutuskan alokasi dana yang dikehendaki dengan cara membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia.

2. Peranan kedua adalah peranan informasi dan harga,

Dalam situasi saat pembeli sedang mengalami kesulitan dalam mengukur faktor-faktor produk seperti manfaat dan kualitas suatu produk secara obyektif maka keberadaan harga dapat berfungsi dalam hal mendidik konsumen mengenai faktor-faktor tersebut.

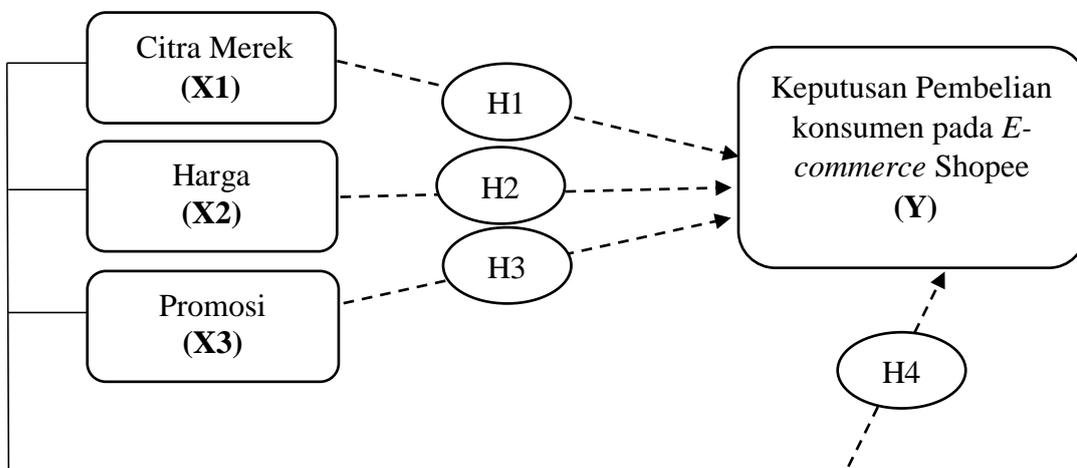
### **2.3.3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dalam Adhwayah dan Yuniati (2018) promosi merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi sehingga dapat mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan minat pasar sehingga bersedia membeli, menerima dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi digunakan oleh penjual untuk menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen sehingga dapat menarik minat mereka untuk mengetahui lebih jauh tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan memberikan keyakinan kepada konsumen yang sebelumnya ragu-ragu atau tidak tertarik sehingga mereka merasa yakin dan pada akhirnya memutuskan untuk membelinya.

Terdapat banyak strategi dalam promosi yang dapat dilakukan oleh penjual seperti melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung namun tetap memperhatikan indikator apa saja yang digunakan, dengan begitu maka kegiatan promosi yang dilakukan akan berjalan dengan lancar dan tepat sasaran yaitu untuk menarik konsumen sampai memutuskan untuk membeli.

## 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Rancangan yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, terdapat 4 (empat) hipotesis yang akan diajukan, yaitu :

H1 : Diduga Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

H2 : Diduga Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

H3 : Diduga Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

H4 : Diduga Citra Merek, Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee