

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen pemasaran

Menurut Hanan (2020) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan kelompok.

Menurut Indrasari (2019) manajemen pemasaran adalah merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada konsumen. Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar dalam upaya mewujudkan tujuan (Wijoyo, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan memperhatikan berbagai hal yang berkaitan dengan pelaksanaan proses pemasaran.

2.1.2. Citra merek

1. Pengertian citra merek

Citra merek (*brand image*) merupakan keunggulan atas suatu produk untuk menciptakan nilai lebih terhadap produk tersebut yang kemudian membentuk citra merek produk itu sendiri. Citra merek memberikan andil dalam memosisikan merek di benak konsumen.

Menurut Bancin (2021) citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau sesuatu yang terkait pada merek. Menurut Arif *et al.* (2021) citra merek adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Sawhani, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek, sebagaimana yang dibayangkan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek dalam benak konsumen.

2. Manfaat citra merek

Menurut Arif *et al.* (2021) citra merek memiliki manfaat, yaitu :

- (1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- (2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

3. Indikator citra merek

Menurut Aaker (2013) indikator citra merek, sebagai berikut :

- (1) Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

Meliputi : popularitas atau kredibilitas perusahaan

- (2) Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.

Meliputi : gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya

- (3) Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Meliputi : atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.3. Harga

1. Pengertian harga

Menurut Mardia *et al.* (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019).

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

2. Manfaat harga

Menurut Mardia *et al.* (2021) terdapat 4 manfaat, yaitu :

- (1) Mempertahankan kelangsungan hidup
- (2) Mengejar keuntungan
- (3) Pertumbuhan penjualan yang maksimum
- (4) Memaksimalkan pangsa pasar

3. Indikator harga

Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu :

- (1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yaitu ekpektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

- (2) Kesesuaian harga dengan mutu produk

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang

berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

(3) Daya saing harga

Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

(4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Pelanggan sering menginginkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

2.1.4. Promosi

1. Pengertian promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Arfah (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Promosi adalah bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian produk dan jumlah barang yang akan dibeli (Sitorus dan Novelia, 2017). Menurut Sholikah (2021) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu aktifitas perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan menginformasikan atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Manfaat promosi

Menurut Arfah (2022) terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

(1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk

- (2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan
- (3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

3. Indikator promosi

Menurut Wangsa *et al.* (2022) terdapat lima indikator promosi, yaitu :

- (1) Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, *broadcast*, internet, dan televisi.
- (2) Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
- (3) Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
- (4) Hubungan masyarakat, bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan *web*.
- (5) Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios, dan pemasaran telepon.

2.1.5. Keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan

pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2. Manfaat keputusan pembelian

Menurut Sanjaya (2017) manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya.

3. Indikator keputusan pembelian

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

(1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

(2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

(3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan panyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

(4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

(5) Jumlah pembelian

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

Misalnya : kebutuhan akan produk.

2.1.6. E-Commerce

1. Pengertian *e-commerce*

E-commerce adalah suatu kegiatan jual dan beli barang atau jasa dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi, 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 satunya adalah sebagai sarana dalam melakukan pembelian dan penjualan secara *online*. Menurut Rahman (2021) *e-commerce* di Indonesia adalah suatu bentuk kegiatan penjualan barang atau jasa melalui internet. Industri perdagangan digital sedang *booming*, sehingga situs web *e-commerce* terus muncul dan menciptakan bisnis online yang penuh dengan persaingan. Pertumbuhan *e-commerce* di dunia dimulai dengan munculnya internet yang terus tumbuh, pesatnya perkembangan teknologi informasi telah menciptakan infrastruktur informasi baru. *E-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan computer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Menurut Hendraputra *et al.* (2021) *e-commerce* merupakan bentuk transaksi jual beli atau pertukaran barang dan jasa dengan menggunakan teknologi jaringan internet dan website, baik dalam bentuk *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Customer* (B2C). Menurut Gunawan (2022) *e-commerce* diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui layanan elektronik untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan digunakan peneliti sebagai referensi dalam analisis penelitian, yaitu :

Penelitian pertama yang dilakukan Nasution *et al.* (2020). Tujuan penelitian ini untuk menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, dengan *survey* yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan variabel kualitas produk dan variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Keunggulan dari penelitian pertama adalah variabel yang digunakan banyak dan kelemahannya dari penelitian tersebut adalah keterbatasan ruang lingkup penelitian dan memiliki sedikit referensi.

Penelitian kedua yang dilakukan Adyanto dan Budi (2018). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, harga dan kepercayaan produk pada keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Berrybenka.com. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari 140 responden terpilih yang pernah melakukan pembelian di platform *e-commerce* Berrybenka.com. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk. Selanjutnya, keyakinan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keunggulan dari penelitian ini adalah memiliki banyak responden dan hasil dari penelitian menunjukkan signifikan semua. Kelemahan dari penelitian tersebut adalah pengujian yang dilakukan menggunakan SEM masih ditemukan hasil yang belum sesuai dengan syarat yang ditentukan dan masih kurang kesadaran dari responden dalam mengisi kuesioner secara baik yang menyebabkan kesulitan dalam pengolahan data pada penelitian tersebut.

Penelitian ketiga yang dilakukan Adhawiyah dan Yuniati (2018). Tujuan menguji variabel pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee yang berada dalam lingkungan kampus STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan negative, sedangkan variabel promosi, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan positif. Secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Keunggulan dari penelitian ketiga adalah variabel yang digunakan banyak. Kelemahan dari penelitian tersebut adalah peneliti tidak menggunakan variabel produk karena produk yang dijual di aplikasi sangat beragam.

Penelitian keempat yang dilakukan Aziky (2018). Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Shopee.co.id. Populasi dalam penelitian ini yaitu studi pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sampling yang diperoleh 64 responden konsumen produk *e-commerce* Shopee.co.id. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Shopee.

Keunggulan dari penelitian ini adalah penelitian dilengkapi dengan data sekunder seperti berita. Kelemahan dari penelitian tersebut adalah memiliki sampel yang sedikit dan variabel yang dipakai tidak banyak.

Penelitian kelima yang dilakukan Prilano *et al.* (2020). Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh variabel harga, keamanan, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Lingkungan 19 di Kecamatan Tanjung Mulia, Kabupaten Medan Deli, yang berjumlah 950 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 125 pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara individual variabel harga berpengaruh signifikan negatif, variabel keamanan berpengaruh positif, variabel promosi berpengaruh signifikan positif, secara simultan variabel harga, keamanan dan promosi berpengaruh signifikan positif.

Keunggulan dari penelitian kelima adalah pengambilan sampel pada penelitian ini banyak. Kelemahan dari penelitian tersebut adalah pengaruh faktor lain seperti citra merek, saluran distribusi, kualitas layanan, dan lain-lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian keenam yang dilakukan Wahyu dan Finisica (2020). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan moderasi kepercayaan di *marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Surabaya. Teknik

yang digunakan dalam sampel yaitu teknik *non probability* sampling yang berjenis *purposive sampling* dengan memperoleh 200 sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap kepercayaan, kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan. Promosi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kepercayaan memperlemah variabel promosi, dan kualitas informasi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keunggulan dari penelitian ini adalah memiliki banyak responden. Kelemahan dari penelitian tersebut adalah hanya memiliki sedikit referensi.

Penelitian ketujuh yang dilakukan Fransiska dan Madiawati (2022). Tujuan penelitian untuk meneliti bagaimana persepsi pengguna shopee di Bandung terhadap harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi shopee di Bandung yang pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi shopee. Teknik yang digunakan yaitu dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *snowball sampling* dengan jumlah sampel 100 pengguna Shopee. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan diperoleh bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 54.3% dan sisanya 45.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Keunggulan dari penelitian ketujuh adalah memiliki variabel yang banyak, memiliki banyak referensi dan memiliki banyak responden. Kelemahan dari penelitian tersebut adalah keterbatasan waktunya tidak umum karena pandemi.

Penelitian kedelapan yang dilakukan Amanah *et al.* (2018). Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh variabel harga dan kepercayaan terhadap keputusan

pembelian online mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu 162 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara online. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keunggulan dari penelitian ini adalah memiliki banyak referensi. Kelemahan dari penelitian tersebut adalah variabel yang sedikit dan jumlah responden yang sedikit.

Penelitian kesembilan yang dilakukan Amron (2018). Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

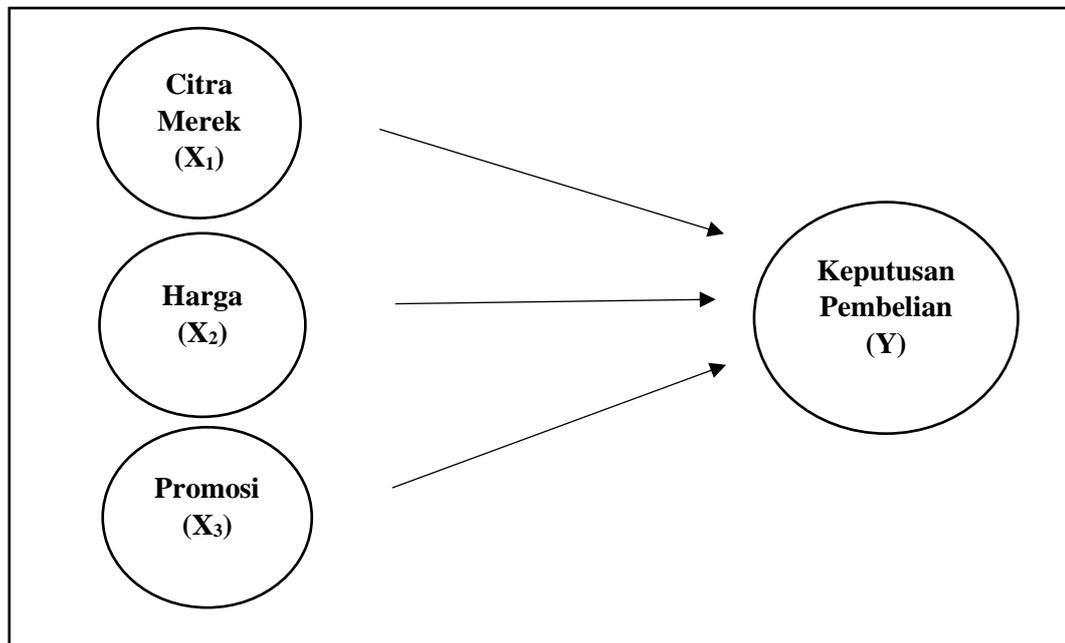
Keunggulan dari penelitian kesembilan adalah memiliki banyak variabel dan memiliki banyak referensi. Kelemahan dari penelitian tersebut adalah memiliki sedikit sampel.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan Hendra dan Lusiah (2018). Tujuan penelitian untuk menganalisis dampak citra merek, kualitas produk dan *self-efficacy* terhadap keputusan pembelian produk *Private Label Rights (PLR)* masyarakat kota Medan. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan *self-efficacy* secara keseluruhan berefek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Private Label Rights (LPR)*.

Keunggulan dari penelitian ini adalah memiliki banyak referensi. Kelemahan dari penelitian tersebut adalah keterbatasan pada populasi.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Rancangan yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1. Kerangka fikir

Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (citra merek, harga dan promosi) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Citra merek Shopee yaitu merupakan sebuah platform yang sudah mendapatkan perhatian yang begitu besar oleh konsumen dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat. Shopee berusaha membangun citra merek yang positif melalui gratis ongkir seluruh Indonesia. Shopee banyak mengeluarkan promo besar-besaran dengan itulah citra merek Shopee banyak diingat dan diminati dan menjadikan *e-commerce* pilihan banyak orang. Citra merek Shopee mampu meningkatkan minat beli konsumen pada

produk yang ditawarkannya dan dapat memberi dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee sangat bervariasi, mulai harga termurah hingga yang termahal. Berbagai produk dengan jenis dan merek yang sama mempunyai harga yang berbeda. Pada *e-commerce* Shopee juga terdapat produk import dengan harga yang lebih murah dibanding produk yang ditawarkan di Indonesia. Oleh karena itu, harga juga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

Berbagai promosi yang dilakukan *e-commerce* Shopee mulai dari *cashback*, gratis ongkir, *flash sale*, koin shopee, diskon dan lainnya, mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Dengan berbagai macam keuntungan yang diperoleh ketika berbelanja pada saat dilakukan promosi membuat jumlah transaksi pada *e-commerce* Shopee meningkat. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil keputusan.

2.3.2. Hipotesis atau proposisi

Berdasarkan kerangka konseptual, terdapat 3 (tiga) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Jakarta.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Jakarta.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di Jakarta.