

Analysis Of Factors That Influence Purchasing Decisions In E-Commerce (A Study Of E-Commerce Users In Semarang City)

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Pengguna E-Commerce Di Kota Semarang)

Teti Susilowati^{1*}, Ria Melatisari²

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang^{1,2}

teti.susilowati@usm.ac.id¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

Today's technological developments that are increasingly developing make the world of electronic commerce or e-commerce will greatly affect the habits or lifestyle of consumers in making purchasing decisions. Several brands of electronic commerce companies have been popular among the public. One of the popular brands is Tokopedia which uses the C2C (Costumer to Costumer) business model which has been established since 2009. This study aims to analyse the factors that influence purchasing decisions for products offered on Tokopedia. The population of this study were all consumers or users of the Tokopedia e-commerce application in Semarang City with a sample of 96 respondents and using the purposive sampling method (samples with certain criteria). Primary data obtained from questionnaires. The analysis method used validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and partial test (t test). The results showed that, promotion has an effect on purchasing decisions, while brand image has no effect on purchasing decisions. The adjusted R square value is 0.558 or 55.8% of the purchasing decision variable can be explained through the brand image and promotion variables. While the remaining 44.2% is explained by other variables not observed in this study.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini yang semakin berkembang menjadikan dunia perdagangan elektronik atau e-commerce akan sangat mempengaruhi terhadap kebiasaan atau gaya hidup konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Beberapa merek perusahaan perdagangan elektronik telah populer dikalangan masyarakat. Salah satu merek yang populer yaitu Tokopedia yang menggunakan model bisnis C2C (Costumer to Costumer) yang telah berdiri sejak tahun 2009. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan pada Tokopedia. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen atau pengguna aplikasi e-commerce Tokopedia di Kota Semarang dengan sampel sebanyak 96 responden dan menggunakan metode *purposive sampling* (sampel dengan kriteria tertentu). Data primer diperoleh dari kuesioner. Metode analisis yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji parsial (uji t). Dari olah data primer dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted R square didapatkan 0,558 atau 55,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel citra merek dan promosi. Sedangkan sisanya 44,2% dijelaskan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat mempengaruhi cara hidup dan gaya hidup masyarakat. Terutama teknologi pada sebuah *smartphone* (telepon pintar) dan jaringan internet di Indonesia yang telah berkembang cukup

pesat. Fitur-fitur aplikasi pada smartphone semakin canggih dandidukung jaringan internet yang dapat diakses dimanapun serta kapanpun akan membuat masyarakat merasa dimudahkan dalam segala aktivitasnya. Bahkan hampir semua kegiatan sehari-hari tidak lepas dari smartphone baik itu untuk urusan didalam rumah maupun diluar rumah, sehingga pengguna smartphone jugaterus meningkat. Dengan teknologi tersebut kita tidak merasa jarak yang jauh dan waktu yang terbatas akan menjadi penghalang. Fenomena ini memicu berubahnya kebiasaan dan gaya hidup masyarakat, termasuk untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dan berdampak juga pada perkembangan platform *e-commerce* yang pesat saatini.

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, *worldwide web* atau jaringan-jaringan komputer lainnya. Menurut Munawar (2009), *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Perkembangan teknologi informasi terutama internet merupakan salah satu faktor pendorong perkembangan *e-commerce*. Seseorang yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

Di Indonesia terdapat *e-commerce* yang telah populer dikalangan masyarakat. *E-commerce* hasil karya anak bangsa Indonesia yang populer adalah Tokopedia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh pendirinya yang bernama William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menggunakan model bisnis C2C (*Customer to Customer*) atau bisa jugadisebut *marketplace*. *Marketplace* sebagai fasilitator untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi. *Marketplace* juga menyediakan layanan khusus untuk penjual mempromosikan barang atau produknya. Jadi model bisnis ini melibatkan konsumen yang menjual ke konsumen lainnya melalui media elektronik. Hal ini selaras dengan misi pendiri yang tertera pada *website* resmi Tokopedia untuk mendorong pemerataan ekonomi secara digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia memulai berjualan secara online. Menurut data pada *website* resmi perusahaan yang bergelar unicorn ini, telah berhasil menjangkau 99% kota di Indonesia, memiliki ± 100 juta lebih pengguna atau konsumen aktif setiap bulan, ± 12 juta lebih penjual, yang pada akhirnya menciptakan 86,5 persen penjual dan pebisnis baru. Adanya *e-commerce* Tokopedia akan membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) maupun sebuah *brand* memiliki peluang untuk bisa berjualan kapanpun dan dimanapun. Dari sisi pembeli akan terbantu karena dapat menemukan apapun kebutuhan yang sedang dicari atau dibutuhkan dengan mudah dan cepat.

Saat ini *e-commerce* di Indonesia yang populer tidak hanya Lazada. Telah banyak bermunculan *e-commerce* lain karena pasar Indonesia dinilai berpotensi positif jika dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang banyak. Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) pada September 2020 tercatat sebesar 270,20 juta jiwa, bahkan jumlah penduduk ini bertambah 32,56 juta jiwa dibandingkan hasil survei tahun 2010, dan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang tinggi membuat bisnis ini cukup menjanjikan keuntungan yang besar. Dengan demikian persaingan yang sangat ketat dalam bidang bisnis ini pun tidak bisa dihindari. Oleh karena itu perlunya strategi untuk dapat mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan *e-commerce*. Strategi yang biasanya diterapkan oleh para pelaku bisnis *e-commerce* guna mendongkrang produk mereka misalnya seperti menciptakan citra merek yang kuat, melakukan berbagai program promosi dan memperhatikan penataan produk dalam aplikasi (*instore display*) Tokopedia meskipun memang antar *e-commerce* hanya memiliki perbedaan tipis. Beberapa strategi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu merek *e-commerce*.

Menurut Afandy et.al (2014:4), keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahapan pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu

atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Seorang produsen atau pengusaha harus peka dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian agar produk yang dihasilkan banyak dipilih konsumen dibanding produk pesaing sehingga akan menghasilkan lebih banyak keuntungan. Menganalisis faktor pendorong konsumen dapat dimulai dari mencari tahu apa sajakebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen akan mencari informasi dan membandingkan beberapa merek yang adadi pasaran sebelum keputusan pembelian dilakukan. Konsumen menggunakan citramerek dari suatu produk untuk membentuk suatu persepsi dari produk tertentu. Selain itu promosi dan penataan produk dalam aplikasi (*in store display*) Tokopediajuga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Citra merek suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukankeputusan pembelian. Menurut Soltani et al. (2016), citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik nonfisik dan produk fisik, serta pendapat konsumen tentang gambar produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Semakin baik citra suatu merek maka konsumen akan timbul rasapercaya, rasa nyaman dan aman menggunakan produk suatu merek tersebut. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diingatan konsumen. Citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian

Beberapa *e-commerce* besar di Indonesia yang paling diminati antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. Masyarakat wilayah Kota Semarang sendiri memiliki minat terhadap *e-commerce* yang telah berkembang di Indonesia. Berikut prosentase *search interest* 4 *e-commerce* besar khusus wilayah Kota Semarang.



Gambar 1. Search Interest 4 E-Commerce di Kota Semarang

Sumber : trends.google.com

Dilihat dari data menurut trends.google.com terkait *search interest* 4 *e-commerce* di Kota Semarang, prosentase yang diraih *e-commerce* Tokopedia terbilang cukup baik lima tahun terakhir dari tahun 2017 sampai tahun 2021. Pada tahun 2017 *e-commerce* Tokopedia menempati peringkat kedua, namun terjadi penurunan peringkat pada tahun 2018 menjadi peringkat ketiga. Pada tahun 2019 hingga tahun 2021 *e-commerce* Tokopedia kembali berada pada peringkat kedua dan peringkat pertama diraih oleh *e-commerce* Shopee. Pencapaian prosentase *search interest* diatas menunjukkan masyarakat Kota Semarang cukup tertarik menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

Seorang konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor yang dapat mendorong

mereka melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* tertentu. Pada dasarnya kebanyakan konsumen sangat menyukai promosi dari suatu produk. Telah banyak perusahaan *e-commerce* besar yang berlomba-lomba melakukan beragam program promosi untuk menarik konsumen. Penawaran diskon dan program-program promosi lainnya merupakan salah satu daya tarik yang mayoritas konsumen dalam menentukan akan berbelanja online pada merek *e-commerce* yang mana.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 76) dalam jurnal Kelvin Prilano (2020), promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Setiawan (2018) dalam jurnal Syaloom Wowor (2021), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas untuk memberitahu, membujuk dan berkomunikasi dengan konsumen tentang keberadaan produk, manfaat produk, keunggulan produk, atribut-atribut yang dimiliki, dan lainnya agar membeli produk yang ditawarkan. Tokopedia telah melakukan berbagai program promosi seperti mengadakan *special events* mulai dari Waktu Indonesia Belanja, TV Show dan konten-konten video melalui aplikasi dengan mendatangkan tamu bintang-bintang papan atas dari dalam negeri maupun luar negeri, *sponsorship*, memberi potongan harga atau diskon, *voucher-voucher* belanja dan lainnya. Namun Tokopedia masih belum bisa mengalahkan Shopee, dimana menurut riset yang dilakukan oleh ipsos Indonesia menunjukkan bahwa shopee yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia selama kuartal ke IV tahun 2021. Oleh karena itu Tokopedia harus memilih cara promosi yang efektif untuk menyampaikan dan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia daripada *e-commerce* pesaing.

Tabel 1. Research Gap Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Peneliti	Hasil
Citra Merek	Hesti Noor Fatimah dkk, Jurnal Sinar Manajemen Vol. 09, No. 01, Maret 2022, ISSN : 2337-8743.	Berpengaruh dan signifikan.
	Siti Lam'ah Nasution dkk, Jurnal Ecobisma Vol. 7 No. 1 Tahun 2020, E-ISSN : 2620-3391.	Tidak berpengaruh signifikan.
Promosi	Kelvin Prilano dkk, Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol. 1 No. 1, Februari 2020, ISSN (Online) : 2716-4128.	Berpengaruh dan signifikan.
	Syaloom Wowor dkk, Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3, Juli 2021, ISSN : 2303-1174.	Tidak berpengaruh signifikan.

Sumber : Beberapa Jurnal, 2023

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Noor Fatimah, dkk (2022) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, dkk (2020) menyimpulkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Kelvin Prilano, dkk (2020), promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun lain halnya dengan penelitian dari Syaloom Wowor, dkk (2021) yang menghasilkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Afandy et al (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan dan keinginan,

dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014).

Philip Kotler (2007: 223) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu selalu didasari oleh faktor-faktor yang sangat penting, baik dari dalam maupun dari luar pribadinya untuk memastikan keputusan pembelian itu".

Menurut Tjiptono (2010:156), proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Umar dan Husein, 2016:50). Menurut Hahn (2002:69) ada 3 kegiatan yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, antara lain :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler (2015: 25) mengatakan bahwa ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan lainnya yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal, misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa lapar.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan), sumber publik (media massa dan organisasi penilai konsumen), sumber pengalaman (penangan dan menggunakan produk).

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan, meliputi keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2015: 27) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam masyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata sosial). Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh factor social diantaranya sebagai berikut :

- a. Kelompok acuan, dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c. Peran dan status, peran dan status mereka didalam sebuah organisasi masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Farah Fauziah (2019) yaitu :

1. Nilai Emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai Sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai Kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jang

panjang.

4. Nilai Fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ary Susana Dewi (2021) yang menjadi indikator keputusan pembelian diantaranya adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Menurut Kevin Prilano (2020) terdapat 4 (empat) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan, artinya pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat, artinya produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk, artinya harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang, artinya keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif (Sangadji dan Sopiah, 2013). Citra merek yang positif akan memberi manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen dan konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik.

Menurut Tjiptono (2011: 112) citra merek (*brand image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang digenggam konsumen berkaitan dengan merek (Kotler dan Keller, 2012: 770).

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Xian (2011: 1876) citra merek (*brand image*) memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pengguna) dan *product image* (citra produk).

Manfaat Citra Merek

Citra merek dalam suatu produk barang/jasa punya peranan penting demi perkembangan merek karena berkaitan dengan kepercayaan dan reputasi merek yang akan jadi acuan konsumen untuk mencoba atau memakai suatu produk (Larikadan Ekowati, 2020). Adapun manfaat citra merek menurut Sopiah dan Sangadji (2016) yaitu sebagai berikut :

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.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 43), yaitu :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu suatu pandangan yang telah disepakati sebagai informasi tentang suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kartajaya (2007), faktor-faktor yang akan mempengaruhi citra merek adalah :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer, dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Farah Fauziah (2019) diantaranya adalah sebagai berikut: Memiliki brand yang positif. Bagi perusahaan berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Pandangan ini berdasarkan pengetahuan masyarakat tentang perusahaan.

1. Atribut brand mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Atribut brand mudah disebut, selain dengan logo dapat melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah disebut.

Menurut Ratri dalam Yoeliastuti (2021), citra merek dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

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

Pengertian Promosi

Menurut Handoko (2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus

pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi adalah satu dari bauran pemasaran yang perusahaan gunakan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka.

Solomon, et. al. (2008: 375) mengartikan promosi sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut (Setiawan, 2018). Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi berarti suatu kegiatan penyampaian manfaat produk dan mengajak konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2008).

Tujuan Promosi

Menurut Swastha (2014) tujuan utama promosi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Modifikasi perilaku
Melalui promosi perusahaan akan berusaha untuk membuat jejak yang baik terhadap dirinya sendiri sehingga mampu merubah perilaku dan opini konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendatangkan terjadinya pembelian produk.
2. Menginformasikan.
Bentuk promosi dilaksanakan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan mengenai suatu produk. Promosi yang bersifat nformatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pembuatan keputusan untuk membeli.
3. Membujuk.
Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) ditujukan untuk mendorong terjadinya pembelian. Seringkali perusahaan tidak mau mendapatkan tanggapan instan dari konsumen, melainkan lebih mengutamakan menciptakan kesan positif agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
4. Mengingatnkan.
Promosi ini dilaksanakan agar konsumen tetap ingat dan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Nel Arianty (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi yaitu:

1. Dana yang tersedia, dimana perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat promosi yang lebih efektif daripada perusahaan dengan dana yang terbatas.
2. Sifat pasar, beberapa sifat yang mempengaruhi kegiatan promosi dijabarkan sebagai berikut :
 - a. Luas geografis pasaran, dimana suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin menggunakan penjualan personal (*personal selling*), namun bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional maka periklanan sudah mulai digunakan.
 - b. Jenis pelanggan, dalam strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan misal pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

Contohnya apabila program promosi diarahkan kepada pengecer maka akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada program yang di arahkan ke konsumen (pemakai akhir).

- c. Konsentrasi pasar, perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlahkeseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif apabila menggunakan *personal selling* dibandingkan dengan periklanan.
3. Sifat produk, artinya sifat produk akan mempengaruhi strategi perusahaan karena diperlukan strategi yang berbeda untuk produk berupa barang konsumsi dan barang industri.
4. Tahap dalam daur hidup produk, artinya siklus kehidupan produk terdiri daritahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan, dimana pada masing-masing tahap mempunyai karakter yang berbeda sehingga strategi promosi yang dilakukan juga berbeda.

Menurut Saladin (2006: 129) beberapa faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan promosi yaitu :

1. Sifat produk
Karakteristik produk itu sendiri contohnya suatu produk dapat dapat diklasifikasikan baik secara produk bisnis dan produk konsumen. Promosi bagi produk konsumen dua kali lebih penting dibandingkan dengan produk bisnis.
2. Tahapan dalam daur hidup produk
Tahapan dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu promosi. Tahapan daur hidup produk terdiri dari :
 - a. Tahap pengenalan, tujuan kegiatan promosinya adalah untuk menginformasikan kepada target bahwa produk tersedia dan membujuk konsumen untuk mencoba.
 - b. Tahap pertumbuhan, strategi promosi menekankan perbedaan keunggulan dibandingkan produk pesaing.
 - c. Tahap dewasa, persaingan semakin ketat jadi promosi penjualan kembali difokuskan sebagaimana penjual produk mencoba untuk meningkatkan pangsa pasar.
 - d. Tahap penurunan, biasanya semua promosi khususnya pemasangan iklan dikurangi. Penjualan pribadi dan promosi penjualan tetap dipertahankan.
3. Karakteristik target pasar
Dikarakteristikan oleh calon terbesar yang tersebar luas, pembeli yang memiliki informasi yang sangat banyak dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek, umumnya memerlukan promosi dengan lebih banyak periklanan dan lebih sedikit penjualan pribadi.
4. Dana yang tersedia
Artinya ketika dana keuangan tersedia untuk memungkinkan suatu promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalkan tingkat pengembalian pada biaya promosinya. Sementara meminimalkan biaya perkontrak atau biaya untuk menjangkau suatu target pasar.
5. Strategi *push and pull*
Strategi *push (push strategy)* adalah suatu perusahaan menggunakan wiraniaga dan promosi penjualan untuk secara agresif, mempromosikan kepada grosir, dan grosir secara efektif pula mempromosikan kepada konsumen. Sedangkan strategi menarik (*pull strategy*) adalah aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), menyampaikan suatu pesan kepada konsumennya. Sehingga saat ini salah satu ciri kekuatan perusahaan terletak pada berapa besar dana yang diperlukan periklanan.

Alat-Alat Promosi

Dalam kegiatan promosi terdapat berbagai alat yang dapat digunakan. Berikut beberapa alat promosi penjualan suatu produk terhadap konsumen (*consumer promotion*) menurut Umar Hasyim (2021) adalah :

1. *Samples* merupakan contoh produk dengan tujuan memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk meningkatkan kepercayaannya terhadap kualitas produk.
2. Kupon (*Coupons*), yaitu hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang ditentukan.
3. Penghargaan patronage (*Patronage Awards*), adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah rutin menggunakan produk baik barang atau jasa dari perusahaan tertentu.
4. Diskon, adalah suatu pemotongan harga secara langsung saat pembelian yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau display produk.
5. Barang gratis (*gifts*), artinya dengan membeli barang tertentu konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.
6. *Cash Refund Offers (Rebates)*, yaitu memberikan pengurangan harga atau pemberian sejumlah uang setelah pembelian terjadi (*cashback*).
7. Tampilan demonstrasi titik pembelian (P-O-P), meliputi demonstrasi dari produk atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu di titik penjualan.
8. Hadiah (undian), yaitu mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan yang diberikan perusahaan secara gratis.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kevin Prilano (2020) yang dapat dijadikan indikator promosi, yaitu :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorship, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing* dan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Vania Senggetang (2019), indikator-indikator promosi, diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi, adalah tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target atau konsumen yang diinginkan perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa sumber referensi dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Berikut hasil penelitian terdahulu yang telah dirangkum dalam bentuk tabel.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1.	Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtanti (2022)	<p>Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen: X1 = Citra Merek X2 = Promosi X3 = Harga X4 = Kualitas Pelayanan</p> <p>Metode Analisis: Regresi linier berganda</p>	Citra merek, promosi, dan pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Farah Fauziah (2019)	<p>Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen: X1 = Sales Promotion X2 = Brand Image X3 = In Store Display</p> <p>Metode Analisis: Regresi linier berganda</p>	<i>Sales promotion, Brand image (Citra Merek) dan In Store Display</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)	<p>Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Kepercayaan X4 = Kemudahan X5 = Harga</p> <p>Metode Analisis: Regresi linier berganda</p>	Kepercayaan, Kemudahan, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Kelvin Andriasan dan Fajrillah (2020)	<p>Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen: X1 = Harga X2 = Keamanan X3 = Promosi</p> <p>Metode Analisis: Regresi linier berganda</p>	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.	Syaloom James D. D. Massie, dan Michael Ch. Raintung (2021)	Wowor, Y = Keputusan Produk X2 = Harga Promosi	Variabel Dependen: Variabel Independen: X1 =terhadap keputusan pembelian. X2 = Harga X3 = Tempat X4 =berpengaruh	Produk dan tempat berpengaruh signifikan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
			Metode Analisis: Regresi linier berganda	

Sumber : disarikan dari berbagai jurnal, 2023

Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Shimp et al (2000) berpendapat citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Gilaninia dan Mousavian (2012: 754) dalam Farah Fauziah (2019) mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian.

Citra merek akan membuat produk lebih mudah dikenal oleh konsumen, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif cenderung menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk, sebaliknya jika citra merek negatif maka konsumen akan mempertimbangkan lebih jauh ketika membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Noor Fatimah (2022) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Farah Fauziah (2019) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstong (2012: 76) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dijelaskan oleh Tambunan dalam Njoto dan Sienatra (2016) adalah kegiatan yang diperoleh melalui iklan, promosi, promosi penjualan dan penjualan langsung yang mempengaruhi keputusan pembelian.

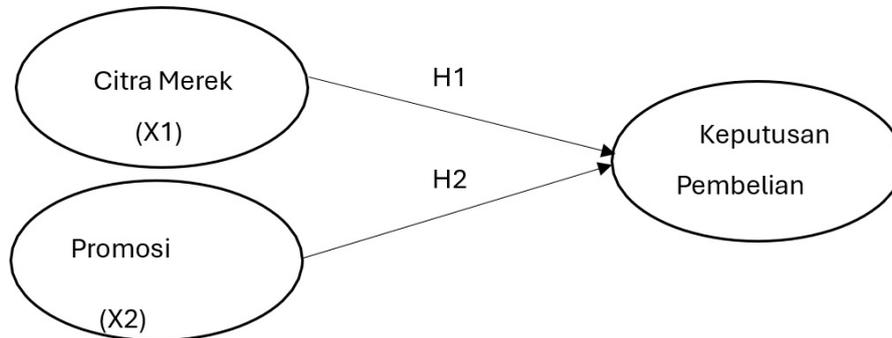
Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat dan Ahmad, 2008:120). Kegiatan-kegiatan promosi pemasar akan mengkomunikasikan segala informasi tentang suatu produk kepada calon konsumen. Dengan begitu sebuah produk akan memperoleh perhatian dan dapat meyakinkan calon konsumen memilih produk yang ditawarkan serta pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kelvin Prilano, dkk (2020) dan Hesti Noor Fatimah (2022) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan penjabaran teori sebelumnya maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dengan variabel bebas citra merek, promosi dan *in store displays* serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian disusun sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Objek Penelitian dan Unit Sampel

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Objek dalam penelitian ini adalah para pengguna *e-commerce* Tokopedia yang berada di wilayah Kota Semarang. Sedangkan unit sampel penelitian ini adalah pengguna yang pernah melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Tokopedia yang berada di wilayah Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan berjenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau didasarkan pada kriteria tertentu yang dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Alasan pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* karena sampel yang akan digunakan harus memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan fenomena penelitian. Pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini diantaranya adalah :

1. Responden berusia diatas 17 tahun.
2. Responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui aplikasi *e-commerce* Tokopedia.
3. Responden bertempat tinggal atau berdomilisi di wilayah Kota Semarang.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas (*Validity*)

Pengujian validitas dilaksanakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Farah Fauziah, 2019). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkatan signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel. Dalam uji validitas ini isi suatu pernyataan (indikator) dinyatakan valid jika r hitung > r tabel dan dinyatakan tidak valid jika r hitung < r tabel (Ghozali, 2018).

b. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan menjamin konsistensi pengukuran disepanjang waktu di berbagai poin pada suatu instrumen (Jilhansyah Ani, 2021). Reliabilitas berkenaan

dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila di uji beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012).

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk melakukan pengukuran konsisten atau tidaknya jawaban seorang individu pada indikator-indikator dari variabel atau konstruk pada suatu kuesioner (Rozi dan Khuzaini, 2021). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dan jika memiliki nilai < 0,60 dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2011).

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah di model regresi, variabel pengganggu ataupun residual memiliki distribusi normal atau tidak (Hesti & Andri, 2022). Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal. Untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (*independent*). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Jika saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol. (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda pengamatan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2019). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Yoeliastuti, 2021). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini :

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X_1	= Citra Merek
X_2	= Promosi
e	= <i>Standard Error</i>

e. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016: 115). Uji dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial masing-masing variabel bebas (independen) yaitu citra merek dan promosi terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka koefisien regresi tidak signifikan dan artinya hipotesis ditolak. Dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka koefisien regresi menunjukkan signifikan dan artinya hipotesis diterima. Dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4. Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Dalam uji validitas ini isi suatu pernyataan (indikator) dinyatakan valid jika r hitung $> r$ tabel dan dinyatakan tidak valid jika r hitung $< r$ tabel (Ghozali, 2018). Dengan tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini memiliki 96 sampel, maka (df) = $96 - 2 = 94$, maka didapatkan hasil r tabel = 0,2006. Hasil perhitungan uji validitas yang telah dilakukan sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,882	0,2006	Valid
	X1.2	0,868	0,2006	Valid
	X1.3	0,870	0,2006	Valid
Promosi	X2.1	0,630	0,2006	Valid
	X2.2	0,720	0,2006	Valid
	X2.3	0,688	0,2006	Valid
	X2.4	0,763	0,2006	Valid
	X2.5	0,720	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,741	0,2006	Valid
	Y.2	0,751	0,2006	Valid
	Y.3	0,744	0,2006	Valid
	Y.4	0,808	0,2006	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Jika dilihat dari tabel 4.8 mengenai hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dimana r tabel = 0,2006.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk melakukan pengukuran konsisten atau tidaknya jawaban seorang individu pada indikator-indikator dari variabel atau konstruk pada suatu kuesioner (Rozi dan Khuzaini, 2021). Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan apabila memiliki nilai $< 0,60$ dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2011). Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,783	0,600	Reliabel
	X1.2	0,782	0,600	Reliabel
	X1.3	0,783	0,600	Reliabel
Promosi	X2.1	0,734	0,600	Reliabel
	X2.2	0,688	0,600	Reliabel
	X2.3	0,717	0,600	Reliabel
	X2.4	0,667	0,600	Reliabel
	X2.5	0,691	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y.1	0,721	0,600	Reliabel
	Y.2	0,700	0,600	Reliabel
	Y.3	0,715	0,600	Reliabel
	Y.4	0,666	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,600, sehingga dinyatakan reliabel. Maka artinya variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian ini.

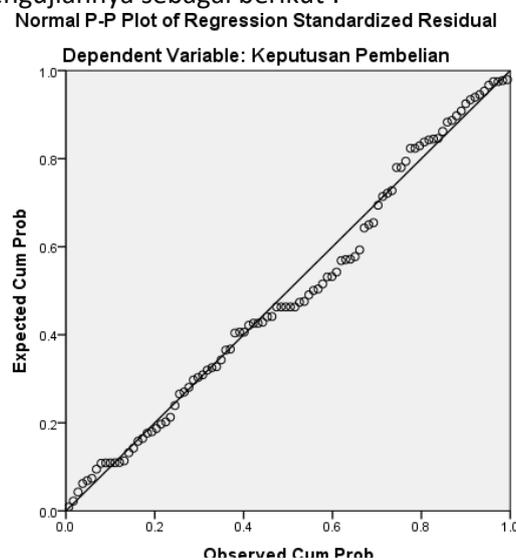
2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah di model regresi, variabel pengganggu ataupun residual memiliki distribusi normal atau tidak (Hesti & Andri, 2022). Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan dua cara, yaitu :

1. Analisis Grafik

Untuk mengetahui normalitas residual dapat dilakukan dengan melihat kurva normal *probability plot* yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Hasil pengujiannya sebagai berikut :



Gambar 3. Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa normal *probability plot* menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Menguji normalitas residual dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) yakni melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Apabila nilai signifikansi (Sig) > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa distribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansi (Sig) < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Normalitas One Sample Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41868547
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.056
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,184. Nilai tersebut menunjukkan > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (*independent*). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil pengujian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	Citra Merek	.906	1.104
	Promosi	.904	1.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data primer yang diolah, 2023

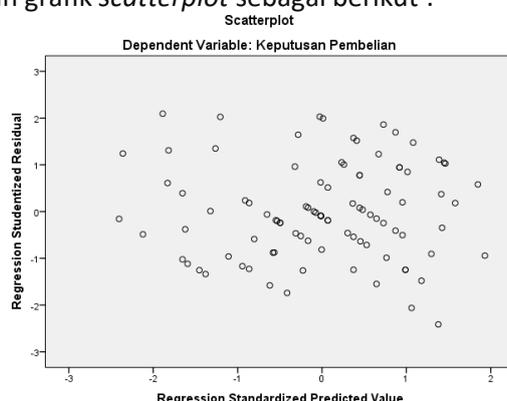
Berdasarkan tabel 6 yang menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* semua variabel bebas (*independent variable*) > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, oleh karena itu model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda pengamatan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan dua cara, yaitu :

3. Analisis Grafik Scatterplot

Analisis grafik *scatterplot* digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi dikurangi Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* sebagai berikut :



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa tidak terbentuk polayang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat di identifikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Glejser

Uji glejser merupakan pengujian dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel bebas (*independen*) nilai signifikan secara statistik < 0,05 mempengaruhi variabel terikat (*dependen*), maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika hasil signifikan > 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut hasil pengujian glejser :

Tabel 7. Hasil Uji Glejser Coefficients^a

Model		Instandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.236	.904		1.367	.175

Citra Merek	-.008	.048	-.018	-.169	.866
Promosi	-.025	.037	-.074	-.675	.501

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek dan promosi lebih dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Yoeliastuti, 2021). Berikut adalah hasil persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini :

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.031	1.510		1.346	.182
	Citra Merek	.135	.080	.121	1.690	.094
	Promosi	.192	.061	.225	3.131	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis tabel 8 diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = (0,121)X_1 + (0,225)X_2 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

X₁= Citra Merek

X₂= Promosi

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien variabel citra merek (X₁) bernilai positif sebesar 0,121 dengan signifikansi 0,094. Artinya jika semakin baik citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan variabel lain diasumsikan konstan.
2. Nilai koefisien variabel promosi (X₂) bernilai positif sebesar 0,225 dengan signifikansi sebesar 0,002. Artinya jika promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan variabel lain diasumsikan konstan.

3. *Pengujian Hipotesis*

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dan signifikan dari variabel bebas yaitu citra merek dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dimana apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05 maka koefisien regresi tidak signifikan dan artinya hipotesis ditolak, sedangkan apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka koefisien regresi signifikan artinya hipotesis diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.031	1.510		1.346	.182
	Citra Merek	.135	.080	.121	1.690	.094
	Promosi	.192	.061	.225	3.131	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 9 menunjukkan hasil nilai t hitung dan signifikansi pada masing-masing variabel bebas. Berikut hasil analisis uji t pada penelitian ini :

1. Untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 1,690 < 1,986 dan nilai sig. sebesar 0,094 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 ditolak**. Hal itu berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 3,131 > 1,986 dan nilai sig. sebesar 0,002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**. Hal itu berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variabel-variabel bebas secara stimulan menerangkan terhadap variabel terikat (Siti Nasution, 2020). Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas yaitu citra merek dan promosi dalam menerangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang besar atau mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.558	1.321

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 mengenai hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,558 yang berarti 55,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu citra merek dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu 44,2% dimana keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati ataupun diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari pengujian pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian para pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial t (uji t) diperoleh nilai sig. sebesar $0,094 > 0,05$ dan nilai t hitung variabel citra merek sebesar 1,690 dimana t tabel penelitian ini adalah sebesar 1,986. Maka nilai t hitung $< t$ tabel. Oleh karena itu H1 ditolak sehingga dapat diartikan bahwa citra merek *e-commerce* Tokopedia tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Citra merek merupakan cara pandang terhadap suatu merek produk barang/jasa atau dapat juga diartikan persepsi yang terbangun antara produk dengankonsumennya. Semakin baik citra suatu merek maka konsumen akan timbul rasa percaya, rasa nyaman dan aman menggunakan produk suatu merek tersebut. Dalam penelitian ini untuk indikator variabel citra merek yang meliputi reputasi yang baik, logo, lambang dan simbol merek yang mudah diingat serta slogan yang mudah disebut tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang. Hal ini bisa saja disebabkan konsumen tidak terlalu memperhatikan citra merek yang ditawarkan karena persepsi yang telah terbangun dibenak konsumen terhadap *e-commerce* Tokopedia sudah baik dan dipercaya memiliki kualitas yang sangat baik serta merek *e-commerce* Tokopedia sudah terkenal dikalangan konsumen.

Selain itu bisa juga konsumen menganggap citra merek yang baik tidak selalu membuat konsumen termotivasi untuk berbelanja secara *online* di *e-commerce* Tokopedia karena lebih mempertimbangkan aspek lain seperti rekomendasi orang terdekat, kemampuan beli atau disesuaikan dengan kebutuhan dan yang lainnya. Meskipun begitu *e-commerce* Tokopedia harus tetap memperhatikan citra mereknya dimata konsumen. Dengan adanya citra merek akan memudahkan konsumen menilai kualitas *e-commerce* Tokopedia, karena pada umumnya citra merek mencerminkan kualitas merek itu sendiri. Memiliki citra yang baik akan lebih memungkinkan *e-commerce* Tokopedia untuk dipilih konsumen daripada memiliki citra yang buruk.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hesti Noor Fatimah, dkk (2022) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)", dimana hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh Farah Fauziah (2019) dengan judul "Pengaruh *Sales Promotion, Brand Image Dan In Store Display* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hypermarket Dan Giant Gresik)" memiliki hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, dkk (2020) yang berjudul "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)" menyimpulkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil nilai sig. sebesar $0,002 < 0,05$ dan uji parsial t (uji t) variabel promosi mendapat hasil t hitung sebesar 3,131 dimana t tabel penelitian ini adalah sebesar 1,986. Maka dinyatakan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Maka dapat dikatakan bahwa upaya mengkomunikasikan dan membujuk konsumen melalui berbagai macam kegiatan promosi yang dilakukan *e-commerce* Tokopedia sudah tepat dan tersampaikan

kepada konsumen dengan baik. Kegiatan promosi yang dilakukan *e-commerce* Tokopedia seperti mengadakan konten-konten video melalui aplikasi yang menarik dengan mendatangkan selebriti papan atas dari dalam negeri maupun luar negeri, *flashsale*, memberi diskon dan *voucher-voucher* belanja lainnya dinilai dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan promosi yang baik akan membuat konsumen bisa lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Tokopedia sehingga konsumen menjadi lebih yakin dan bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Promosi yang menarik juga dapat memberi daya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kelvin Prilano, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada” yang memiliki hasil promosiberpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtanti (2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)”, dimana hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian dari Syaloom Wowor, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput *Coffee Company* Tomohon Di Masa Pandemi” yang mengemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh citra merek, promosi dan *in store display* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Artinya citra merek yang dimiliki oleh *e-commerce* Tokopedia tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi yang dilakukan *e-commerce* Tokopedia dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

- a. Pada variabel citra merek diketahui bahwa indikator “Saya merasa logo, lambang dan simbol merek *e-commerce* Tokopedia sangat mudah untuk diingat” mendapat nilai rata-rata indeks terkecil dibandingkan indikator lainnya. Oleh sebab itu diharapkan *e-commerce* Tokopedia dapat mengevaluasi logo, lambang dan simbol merek yang seperti apa yang akan mudah diingat konsumen. Apabila logo, lambang dan simbol merek mudah diingat, maka bisa membuat atribut-atribut merek *e-commerce* Tokopedia tersebut melekat kuat dibenak konsumen. Serta akan menjadikan konsumen lebih mengetahui dan paham pada atribut-atribut yang ada pada *e-commerce* Tokopedia.
- b. Pada variabel promosi diketahui bahwa indikator “Saya sering mendapat pemberitahuan promo-promo *e-commerce* Tokopedia melalui email dan aplikasi Tokopedia saya” mendapat nilai rata-rata indeks terkecil dibandingkan dengan indikator lainnya. Maka *e-commerce* Tokopedia perlulah lebih meningkatkan penawaran-penawaran promosi produk melalui email konsumen yang terhubung dengan akun *e-commerce* Tokopedia dan pada fitur pemberitahuan pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Disamping itu *e-commerce* Tokopedia diharapkan dapat memberi penawaran promosi menarik yang berbeda artinya yang hanya

didapatkan pada *e-commerce* Tokopedia sehingga menstimulus konsumen melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. 2008. Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2023. Hasil Sensus Penduduk 2020. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>. 01 Januari 2023.
- D Aeker, Keller. 2004. Brand Utility. Semarang: Telaah Manajemen Vol. 1 Ed. 2.
- Dila, Euis. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia Kota Semarang". Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Fatimah, Hesti Noor dkk. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)". Jurnal Sinar Manajemen Vol. 09 No. 01, Maret 2022.
- Fauziah, Farah. 2019. "Pengaruh *Sales Promotion*, *Brand Image* Dan *In Store Display* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hypermarket Dan Giant Gresik)". *Journal Research Entrepreneurship (JRE)*, Vol. 2 No. 2, Agustus 2019.
- Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2009. Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fransiska Vania Sudjatmika. 2017 "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com". Jurnal Manajemen Bisnis Vol.5 No.1.
- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. 2012. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kedua. Yrama Widya, Bandung.
- Husein, Umar. 2010. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Building.
- Kanuk, Schiffman. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks Gramedia. Kartajaya, Hermawan. 2007. *Marketing*. Venus. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 5 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Inc. Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. 2013. Pemasaran. Terjemahan David Oktaveria. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, Siti Lam'ah dkk. 2020. "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)". Jurnal Ecobisma Vol. 7 No. 1 Tahun 2020.
- Prilano, Kelvin dkk. 2020. "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada". *Journal of Business and Economics Research (JBE)* Vol. 1 No. 1, Februari 2020.

- Rafiani, Destri. 2014. Terampil Menata Produk dalam Pemasaran. Jakarta: Multi Kreasi Satudelapan.
- Rangkuti, Freddy. 2008. The Power Of Brands. Jakarta: Erlangga.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. 2021. Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 10, 1–20.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis DisertaiHimpunan Jurnal Penelitian. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Shimp T. (2003), Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Kelima Jilid 1, Revyani Sahrial & Dyah AnikasariPenerjemah, Jakarta: Erlangga.
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: Penerbit Andi. Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suryantini, Rini. 2001. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara. Susanto, A. 2013. Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Jurnal Universitas Negeri Semarang.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa danPerilaku Konsumen: Pelaksanaan Penjualan. Yogyakarta: BPFE.
- Tellis, Gerard J. 2011. *Strategic Bundling of Product and Prices: A New Synthesisfor Marketing. Journal of Marketing* Vol 6.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta:CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit AndiTjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tokopedia. 2023. Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. [https:// www.tokopedia.com/about/](https://www.tokopedia.com/about/). 01 Januari 2023.
- Topbrand-award.com. 2023. "Survei *Top Brand Index* Situs Jual Beli Online Fase 2 tahun 2019-2022". https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=TOKOPEDIA. 01 Januari2023.
- Umar dan Husein. 2016. Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga. Jakarta: GramediaPustaka Utama
- Wowor, Syaloom dkk. 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput *Coffee Company* Tomohon Di Masa Pandemi". Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3, Juli 2021.