

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ONLINE DI SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)**



Skripsi Oleh:

M Rizky Afrian

01011381520082

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
JUDUL SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ONLINE DI SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

Disusun oleh:

Nama : Muhammad Rizky Afrian
NIM : 01011381520082
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua

Tanggal: 16 Desember 2019

Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc

NIP: 195512281021002

Anggota

Drs. H. A. Nazareddin, M.M

NIP: 195706131985031002

Tanggal: 16 Desember 2019

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

Disusun Oleh :

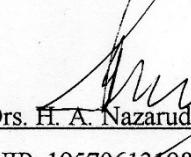
Nama : Muhammad Rizky Afrian
NIM : 01011381520082
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

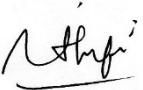
Ketua Anggota


Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP: 195512281021002

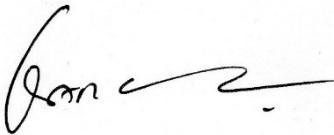
Anggota


Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP: 195706131985031002

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang


Hj. Nofia waty, S.E. M.M
NIP: 196911081994012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP.197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizky Afrian
NIM : 01011381520082
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online
Di Shopee
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus
Palembang)

Pembimbing:

Ketua : Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
Anggota : Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
Tanggal Ujian : 13 Januari 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 22 Januari 2020

Pembuat pernyataan



Muhammad Rizky Afrian

NIM. 01011381520082

MOTTO DAN PERSEMPAHAN

“... Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhan lah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S. Al-Insyirah, 6-8)

Dengan Penuh Rasa Syukur
Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Kedua Orang Tua Tercinta
- ❖ Keluarga tercinta
- ❖ Sahabat-sahabat seperjuangan
- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan Karunia dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)**.

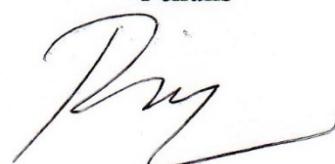
Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang). Hasil penelitian dan kajian menunjukkan bahwa yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t dan uji F pada regresi linier berganda.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan agar memperhatikan citra merek dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menjadi literatur terhadap pengembangan studi dan referensi bagi akademisi untuk penelitian selanjutnya.

Palembang, 22 Januari 2020

Penulis



Muhammad Rizky Afrian

NIM. 01011381520082

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itulah pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak terutama kepada :

1. Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc dan Drs. H. A. Nazaruddin, M.M selaku dosen pembimbing serta seluruh dosen fakultas ekonomi manajemen yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orangtua saya, Sabaruddin dan Ermaliya Rospita yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, cinta serta terima kasih atas iringan doa dan semua pengorbanan yang takkan pernah bisa terbalaskan seumur hidupku.
3. Kepada Saudara/i ku tersayang Elsa Amanda Putri, M Naufal Alhafiz Terima kasih atas perhatian yang selalu diberikan kepadaku.
4. Kepada yang terkasih yang tak pernah lelah menemani, mendengarkan keluh kesah, dan menemani disaat senang maupun susah dari awal hingga kelak nanti, terima kasih Shafa Salsabila Zahrotun atas doa, nasihat, kasih sayang, dukungan serta tak henti-hentinya menyemangati saya dalam setiap perjalanan saya kuliah dan menyelesaikan skripsi.
5. Kepada teman saya Mirza, Murtado, Jodie, Ekik, Dani, Oca, Cece, Frida, Andhyka yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Kepada para teman/sahabat perkuliahan Kelompok Bajak Laut dan Bedulur Terima Kasih untuk kalian yang telah menjadi sahabat saya yang tak henti-hentinya menemani hari-hari perkuliahanku. Terima Kasih atas

pengalaman yang telah kalian berikan, pengalaman bersama kalian ini takkan pernah terlupakan.

7. Kepada para teman/sahabat yang bertemu di Koloni Coffee Terima Kasih telah menampung dan menemani saya disaat saya tidak ada kerjaan dimalam hari.
8. Kepada sahabat masa SMP, SMA, dan kuliahku Viky, Rizky, Ami, Pirjak, Feisal, Gilang tembes, Derry, Anjas, Ardan, Iam, Shabran, Bhakti, Leo, Nanda, Gilang Kecik, Beta, Odie, Andhyka, Palti, Jaldi, Alfata dan para Kelompok Bajak Laut/Wanita Soleha/ASEK Terima Kasih telah menjadi Teman/sahabat/dulur saya hingga kelak nanti.
9. Kepada teman saya Sabel, Nizar, Taruna, Rizka, Wawa, Aci, Nanad yang telah menemani saya menyelesaikan skripsi.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu dan menemani saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, Saya ucapkan Terima Kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Penulis juga berharap agar laporan akhir ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Palembang, 22 Januari 2020

Penulis



Muhammad Rizky Afrian

NIM. 01011381520082

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang). Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 135 orang yang telah melakukan berbelanja lebih dari 3 kali di Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dalam pengambilan sampel, dimana semua anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Kesimpulan dari penelitian bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil koefisien determinasi dan uji t pada regresi linier berganda. Penulis menyarankan perusahaan hendaknya memperhatikan citra merek dan harga serta memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian*

Pembimbing I


Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP:195512281021002

Pembimbing II


Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP:195706131985031002

Ketua Jurusan Manajemen


Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP.197509011999032001

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGES AND PRICES ON PURCHASING DECISIONS OF ONLINE PRODUCT IN SHOPEE (STUDY CASE STUDY OF ECONOMIC FACULTY OF SRIWIJAYA UNIVERSITY, PALEMBANG CAMPUS)

This research was conducted to determine the effect of brand images and prices on purchasing decisions of online product in Shopee(Case Study of Faculty of Economics, Sriwijaya University, Palembang Campus). The sample of this research were 135 people who had been doing shopped more than 3 times in Shopee. This research used non-probability sampling, in which all members of the population do not have the same opportunity that was served as the sample. the population in this study were all students of the faculty of economics, Sriwijaya University, Palembang Campus. In conclusion, brand image and price have an influence on purchasing decision variables. This could be seen based on the results of the coefficient of determination and t-test in multiple linear regression. The writer suggested the company should pay attention to the image of the brand and price as well as pay attention to factors other that influence of the decision in purchasing.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

Advisor I



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc

NIP:195512281021002

Advisor II



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M

NIP:195706131985031002

Head of Management Department



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.

NIP.197509011999032001

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBERAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Secara Teoritis.....	9
1.4.2. Secara Praktis.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 <i>E-Commerce</i> (Perdagangan elektronik)	11
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.3 Harga	16
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.1.5 Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	19

2.1.6	Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian .	20
2.1.7	Profil Shopee	21
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Konseptual.....	26
2.4	Hipotesis	26
BAB III.....		28
	METODE PENELITIAN	28
3.1.	Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.2	Jenis Data dan Sumber Data	28
3.2.1	Jenis data.....	28
3.2.2	Sumber Data	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1	Kuesioner	29
3.4	Populasi.....	30
3.5	Sampel.....	30
3.6	Uji Instrumen Penelitian	32
3.6.1	Uji Validitas	32
3.6.2	Uji Reliabilitas	32
3.7	Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	33
3.7.2	Uji Hipotesis.....	33
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	34
BAB IV		36
	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1.	Hasil Penelitian	36
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	36
4.2.	Deskripsi DataPenelitian.....	39
4.3.	Uji Instrumen Penelitian	44
4.3.1.	Pengujian Validitas	44
4.3.2.	Pengujian Reliabilitas	46

4.4.	Analisis Data	46
4.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.4.2	Koefisien Determinasi R ²	48
4.4.2.	Uji Parsial (Uji t)	48
4.4.3.	Uji Simultan (Uji F).....	50
4.4.4.	Hasil Pengujian Hipotesis	51
4.5.	Pembahasan.....	51
4.5.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	51
4.5.2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.5.3.	Citra merek dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.5.4.	Faktor-Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee.....	55
BAB V	55
PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	56	
5.2 Saran	56	
DAFTAR PUSTAKA	57	
LAMPIRAN	62	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	19
Gambar 2. 2	22
Gambar 2. 3	23
Gambar 2. 4	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	3
Tabel1.2.....	4
Tabel 1.3.....	6
Tabel 1.4.....	7
Tabel 1.5.....	7
Tabel 2.1.....	23
Tabel 3.1.....	30
Tabel 3.2.....	35
Tabel 4.1.....	37
Tabel 4.2.....	38
Tabel 4.3.....	38
Tabel 4.4.....	39
Tabel 4.5.....	41
Tabel 4.6.....	43
Tabel 4.7.....	44
Tabel4.8.....	46
Tabel 4.9.....	47
Tabel 4.10.....	48
Tabel 4.11.....	49
Tabel 4.12.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era yang menjadi serba teknologi ini, banyak sekali media-media yang memberikan informasi, misalnya media cetak, sosial media, televisi dan lainnya, dan semua itu bisa kita akses dengan gratis dan tanpa batas. Dengan kemudahan mengakses informasi tanpa batas tersebut banyak keuntungan yang bisa dimanfaatkan. Kemajuan teknologi ini dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, dewasa, siswa, mahasiswa, pekerja, sampai ke pebisnis. Kemajuan teknologi ini banyak pekerjaan yang di permudah, mulai dari berkomunikasi, belajar sampai ke belanja kebutuhan sehari-hari bisa di lakukan hanya dengan sebuah *smartphone*.

Dengan adanya akses yang mudah dalam mendapatkan dan mencari sesuatu yang kita inginkan. Banyak orang melihat kesempatan yang bisa di manfaatkan untuk menawarkan dan menjual produk yang konsumen inginkan dan butuhkan. Konsumen bisa mendapat banyak pilihan dalam memilih berbagai macam produk atau harga yang beragam, begitu juga bagi para pelaku bisnis yang bisa menawarkan produknya ke banyak calon konsumen dengan mudah. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Semakin pesat perkembangan teknologi informasi maka bisnis pun menjadi semakin ketat dengan banyaknya *competitor*. Oleh karena itu strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan mendapatkan *profit* yang

lebih banyak. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvesional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*.

Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah hal ini membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone*. “*Online shopping* menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan kita menjelajah, memilih, memesan dan membayar cukup dengan sekedar menekankan jari telunjuk ke tombol *mouse komputer*” (Kotler & Armstrong, 2008). Seperti halnya *e-commerce* yang sekarang sedang banyak diminati oleh para pengguna internet. *E-commerce* (perdagangan elektronik), adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transimisi dana atau data melalui jaringan elektronik, terutama internet. *E-commerce* terdiri dari beberapa jenis yaitu *B2B*, *B2C*, *C2C*, *C2B*, *B2A*, *C2A*, *O2O*, salah satu contoh *e-commerce* yang sekarang sedang banyak diminati oleh masyarakat adalah Shopee. Shopee termasuk jenis *e-commerce C2C*, yaitu *C to C (Consumer to Consumer)* *e-commerce*, merupakan perdagangan antara individu dengan konsumen. *C to C* dapat dikatakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lain dengan menggunakan media elektronik atau online.

Shopee adalah salah satu contoh *e-commerce* dengan jenis *C to C*. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang telah banyak diketahui oleh masyarakat. *Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus, Inc.* Irfan Setiawan menjelaskan industri *e-commerce* saat ini sudah masuk usia matang. Pemain-pemain seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak adalah nama-nama pemain *e-commerce* yang paling sering disebut responden. *MarkPlus*, perusahaan konsultan marketing merilis riset terbaru mengenai *brand e-commerce* mana saja yang berhasil menarik perhatian konsumen, serta menjadi pilihan mereka dalam berbelanja online. Salah satu hal yang menarik dari hasil riset yakni *brand e-commerce* yang muncul pertama kali atau top of mind di benak masyarakat, yakni Shopee menjadi terdepan dengan 31,0% responden memilih, disusul Lazada (20,3%) dan Tokopedia (17,9%). Artinya ketiga *brand* ini adalah yang awareness-nya tertinggi dibanding pemain *e-commerce* lain. (*Sumber: www.industri.kontan.co.id, 2018*).

Tabel 1.1

E-commerce Indonesia yang paling banyak dicari

E-Commerce	Pengunjung Web Bulanan	Followers		Peringkat Appstore	Peringkat Playstore
		Instagram	Twitter		
Tokopedia	140.414.500	1.263.800	205.070	2	2
Shopee	90.705.300	2.616.800	85.440	1	1
Bukalapak	89.765.800	832.460	168.260	4	4
Lazada	49.620.200	1.332.780	369.840	3	3
Blibli	38.45300	822.130	485.030	6	6

Sumber: Iprice.com

Shopee berada pada urutan kedua setelah Tokopedia sebagai *e-commerce* yang memiliki pengunjung web paling banyak dikunjungi pada tahun 2019 kuartal kedua versi *Iprice.com*. Tabel diatas menunjukkan Shopee memiliki pengikut

Instagram terbanyak dan aplikasi *mobile* Shopee menempati peringkat pertama di dua *platform handphone* yaitu *iOs* dan *Android*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Snapcart* Shopee menempati peringkat pertama dengan skor citra merek 81 dan Lazada di peringkat kedua dengan skor 80, Tokopedia ada di peringkat ketiga dengan skor 78. Shopee melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan citra merek dan *brand awarenessnya*. Shopee memfokuskan bisnis kepada pengguna mobile alias aplikasi ponsel. Dari data di atas Shopee berada di peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengguna aplikasi ponsel paling banyak, baik di kalangan pengguna *iOs* ataupun *Android*. Strategi ini diterapkan berdasarkan riset dari *eMarketer* yang menyebutkan pengguna ponsel di Indonesia berkembang pesat dibanding negara lain di Asia Tenggara. Sesuai perkiraan, dari 200 ribu pesanan setiap harinya, 90 persen di antaranya berasal dari aplikasi ponsel. (*Sumber:* www.smartmoney.id, 2018). DailySocial melakukan survei, bekerjasama dengan JakPat, untuk mengetahui layanan *e-commerce* favorit versi responden. Survei dilakukan terhadap 2026 responden di seluruh Indonesia.

Tabel 1.2

***E-commerce* Indonesia yang paling banyak dicari**

Layanan <i>e-commerce</i> paling sering digunakan	
<i>E-commerce</i>	Percentase
Shopee	33,63%
Tokopedia	28,11%
Bukalapak	17,50%
Lazada	14,30%
Blibli	2,15%

Sumber: dailysocial.id

Berdasarkan survei ini, Shopee ternyata menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden (33,63%). Posisi berikutnya berturut-turut

diikuti Tokopedia (28,11%), Bukalapak (17,5%) dan Lazada (14,3%). Blibli menduduki posisi terakhir dalam hal popularitas di masyarakat (2,15%).

Menurut Aaker dan Biel (2009) “citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media”. Citra merek suatu *brand* tergantung pada penilaian konsumen setelah mendengar atau melihat *brand* tersebut, jika penilaian konsumen baik maka *brand* tersebut memiliki citra yang baik, begitu juga sebaliknya. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para calon konsumen, semakin baik citra suatu *brand* maka semakin besar juga kemungkinan para calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dijual oleh *brand* tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek),*Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Selain citra merek, konsumen juga memiliki pertimbangan lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” Secara psikologi calon konsumen akan menentukan keputusan pembelian dengan melihat beberapa faktor dan salah satunya ialah harga. Semakin murah dan berkualitas

suatu produk maka calon konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Calon konsumen tentu akan melakukan perbandingan harga antar suatu produk sebelum melakukan pembelian, calon konsumen akan mencara harga termurah dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik. Shopee diminati oleh masyarakat dikarenakan Shopee memiliki program gratis ongkir yang membuat harga pada Shopee lebih murah, Shopee juga menawarkan fasilitas garansi membayar dua kali lipat jika terdapat harga yang lebih murah pada *e-commerce* lain. Tabel dibawah menunjukkan perbedaan harga salah satu produk elektronik yaitu *powerbank*, perbandingan harga diambil dari beberapa *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Tabel1.3

Perbandingan harga Produk Powerbank Anker PowerCore+ 13400 mAh Quick Charge 3.

Produk: Powerbank Anker PowerCore+ 13400 mAh Quick Charger 3			
<i>E-Commerce</i>	Harga	Ongkir	Total
Shopee	Rp 705.250	Rp 0	Rp 705.250
Tokopedia	Rp 1.118.000	Rp 0	Rp 1.118.000
Lazada	Rp 185.000	Rp 0	Rp 185.000

Sumber: Dikelola peneliti.

Tabel dibawah menunjukkan perbedaan harga produk My Bottle dari *e-commerce* Shoppe, Tokopedia dan Lazada.

Tabel 1.4

Perbandingan harga Produk My Bottle botol minum 500ml.

Produk: My Bottle botol minum 500ml			
<i>E-Commerce</i>	Harga	Ongkir	Total
Shopee	Rp 9.060	Rp 15.000	Rp 2460
Tokopedia	Rp 10.500	Rp 20.000	Rp 30.500
Lazada	Rp 9.500	Rp 15.000	Rp 24.500

Sumber: Dikelola peneliti

Table dibawah menunjukkan perbedaan harga produk Maybelline Volum Express Hyper Curl Mascara Hitam dari *e-commerce* Shoppe, Tokopedia dan Lazada.

Tabel 1.5

Perbandingan harga Produk Maybelline Volum Express Hyper Curl Mascara Hitam.

Produk: Maybelline Volum Express Hyper Curl Mascara Hitam			
<i>E-Commerce</i>	Harga	Ongkir	Total
Shopee	Rp 48.300	Rp 0	Rp 48.300
Tokopedia	Rp 50.000	Rp 2100	Rp 7100
Lazada	Rp 69.000	Rp 6.100	Rp 75.100

Sumber: Dikelola peneliti

Tabel diatas menunjukkan perbandingan harga antara *e-commerce* Shopee, Lazada dan Tokopedia. Selain memiliki harga yang paling murah diantara *e-commerce* lainnya, Shopee juga memiliki program gratis ongkir dengan subsidi biaya ongkos kirim Rp 20.000. Pelanggan harus memenuhi beberapa persyaratan agar bisa mendapatkan subsidi ongkir sebesar Rp 20.000, salah satu syarat yang harus dipenuhi pelanggan ialah minimal belanja Rp 90.000 maka pelanggan akan mendapatkan subsidi ongkir sebesar Rp 20.000 dengan beberapa pilihan jasa pengiriman yang telah berkerja sama dengan Shopee atau seperti program yang sedang dilakukan oleh Shopee untuk periode 1-31 agustus 2019 yaitu gratis ongkir hingga Rp15.000/pesanan dengan min. belanja Rp0 berlaku untuk

pembelian dengan beberapa jasa kirim yang telah berkerja sama. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Riset yang dilakukan oleh *Markplus, Inc* membagi konsumen menjadi lima kelompok berdasarkan usia usia kurang dari 19 tahun, usia antara 19-24 tahun, usia antara 24-30 tahun, usia antara 31-25 tahun, serta usia lebih dari 35 tahun. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa empat dari lima kelompok tersebut memilih Shopee sebagai *e-commerce* dengan harga paling terjangkau sedangkan usia lebih dari 35 tahun memilih Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan harga paling terjangkau. *Brand e-commerce* yang menempati tiga posisi teratas dalam riset dari sisi usia ini adalah Shopee dengan dominasi 42,8 persen, Tokopedia dengan angka 19,8 persen dan Bukalapak di 17,5 persen.

Hasil penelitian dari Rizki, Hidayat dan Devita (2019) yang menyatakan bahwa Citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para calon konsumen. Citra merek yang baik akan membuat perusahaan mendapatkan kepercayaan dari para calon konsumen dan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta pelayanan yang baik tentu akan semakin membuat para calon konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian informasi di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh citra merek dan harga yang ada pada *e-commerce* Shopee mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Shopee. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul untuk proposal ini ialah **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk”**

di Shopee Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee?
2. Adakah pengaruh citra merek dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Shopee?
3. Variabel apa yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.
3. Untuk mengetahui variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

- 1.1. Dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai Citra Merk (*Brand Image*) dan Harga (*Price*) serta bagaimana dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

- 1.2. Dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.
- 1.3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran .

1.4.2. Secara Praktis

1. Bagi penulis

Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S., Akram, S.N. (2011). Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. International Journal of Economics and Management Sciences, 1 (5), 73-79.
- Aldaning Azaria Srikandi Kumadji Fransisca Yaningwati, P. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan *Word Of Mouth* Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis Agustus*, 13(1), 1–7.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem *E-Commerce* Pada Perusahaan Jual-Beli, 1.
- Febrianto, A., & Sisilia, K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyjacker Company Di Kota Bandung the Influence of *Brand Image* on Purchase Decision Process Heyjacker Company in Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 863–868. Retrieved from www.bisnisukm.com,
- Fitrianingrum, F., Wahyono, T. E., & Wahyono, T. E. (2013). Pengaruh Harga Dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 9(2), 120. <https://doi.org/10.21067/jem.v9i2.202>
- Fourtama, F., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

- Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 56 No.1 Maret 2018/*Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*, 56(1), 44–48.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1).
- Lipi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com, 2(1).
- Munawar, Kholil. 2009. E-commerce. <http://staff.uns.ac.id>
- Natsir, Fathir M. (2013). *Cara Menghitung Skala Likert*.1. [online]. Retrieved from <http://fathirphoto.wordpress.com>.
- Putra, D. E., Astuti, E. S., & Riyadi. (2015). *E-Commerce* (Studi Kasus pada Pengguna Situs Olx . co . id). *Administrasi Bisnis*, 21(2), 1–8.

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Raharja, S. W., Arifin, D. Z., & MS., Drs. Wilopo, M. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone BlackBerry. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 3(2), 128–143.
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015 / 2016 dan 2016 / 2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(2), 49–56.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1).
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *AGORA*, 5(1).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sukawati, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar. *Phinisi Integration Review*, 1(2), 190. <https://doi.org/10.26858/pir.v1i2.6649>

- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2013). Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah. Jakarta: Raja Wali Pers.
- Yulizar, A., & Dra. Apriatni EP, M. S. (n.d.). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Yulianto, B., & Khuzaini. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(1), 25–46.
- Zulastari, D. I., & Wardhana, A. (2016). (Studi Pada Komunitas Bukalapak . Com Di Indonesia) Bukalapak . Com Influence of Brand Image on Customer Purchasing Decisions (Study on the Community of Bukalapak . Com in Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 634–640.