

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA.COM**



Skripsi Oleh :

**MUHAMMAD TRY MEIDIANSYAH**

**01011381520105**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF**

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA.COM**

Disusun oleh :

Nama : Muhammad Try Meidiansyah

NIM : 01011381520105

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 23 Maret 2020

Ketua




H. Dian Eka, S.E., M.M

NIP. 196101061990031002

Tanggal : 24 Maret 2020

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA.COM**

Disusun oleh :

Nama : Muhammad Try Meidiansyah  
NIM : 01011381520105  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 23 Juli 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

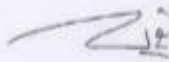
Palembang, September 2020  
Panitia Ujian Komprehensif

**Ketua**



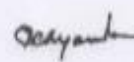
H. Dian Eka, S.E., M.M  
NIP. 196101061990031002

**Anggota**



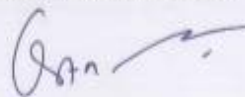
Welty Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

**Anggota**



Dr. Zakaria Wahab., MBA  
NIP. 195707141984031005

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 : Muhammad Try Meidiansyah

NIM : 01011381520105

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA.COM**

Pembimbing

Ketua : H. Dian Eka, S.E., M.M

Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 23 Juli 2020

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan

Palembang, 23 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Try Meidiansyah

NIM. 01011381520105

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Motto :**

**“ Hidup itu adalah seni menggambar tanpa penghapus. “**

**- John W. Gardner**

**“ Hidup dapat dipahami dengan berpikir ke belakang. Tapi ia juga harus dijalani dengan berpikir ke depan. “**

**- Soren Kiekegaard**

**Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

- **Allah SWT**
- **Kedua Orang Tuaku Tercinta**
- **Saudaraku Tersayang**
- **Sahabat-sahabatku**
- **Universitas Sriwijaya**
- **Almamaterku**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com”**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini saya sampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada khususnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tuaku Muhammad Toher, S.E., dan Asmara Nandewi, S.Pd yang selalu memberikan motivasi, support dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada kakakku tercinta Muhammad Malian Zikri, S.Kom dan Irma Noviyanti, Am.Keb dan Farida Kumalasari, S.KM, M.KM dan Elfran Agustuo AS, S.H yang telah memberikan arahan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, MSCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Isni Andriana, S.E.,M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. Yth. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

8. Yth. Bapak H. Dian Eka, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing, memberikan penjelasan dan saran serta meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.

9. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan penjelasan dan saran serta meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.

10. Yth. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A yang telah menguji dan memberikan saran dalam penulisan skripsi.

11. Yth. Bapak Drs. H. Ahmad Nazaruddin, M.M selaku pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dalam mengambil keputusan dimasa perkuliahan.

12. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi.

13. Teman – teman Manajemen Fakultas Ekonomi Kampus Palembang angkatan 2015.

14. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan saran-saran atas kelancaran penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga dengan segala keterbatasan yang ada penulis dengan senang hati menerima kritik

dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Palembang, 23 Juli 2020

Penulis,



Muhammad Try Meidiansyah

NIM : 01011381520105



## ABSTRAK

### PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA.COM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis data primer. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *semantic differential*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan tokopedia.com di televisi, youtube, ataupun media penyedia iklan lainnya dan konsumen yang pernah berbelanja di tokopedia.com di Kota Palembang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah Uji validitas dan Uji Reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Uji F, Uji T dan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Daya Tarik Iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk berbelanja di tokopedia.com. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk berbelanja di tokopedia.com.

**Kata kunci:** *Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.*

Palembang, 4 Agustus 2020

Pembimbing I



**H. Dian Eka, S.E., M.M**  
NIP: 196101061990031002

Pembimbing II



**Welly Nailis, S.E., M.M**  
NIP: 197407102008011011

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



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

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF ATTRACTIVENESS OF ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS AT TOKOPEDIA.COM

*This study aims to determine the Effect of Attractiveness of Advertising and Brand Image on Purchasing Decisions at Tokopedia.com. The research method used a quantitative approach as the primary data. In analyzing the data, this study used semantic differential scale. The population in this study were consumers who have seen Tokopedia.com advertising on television, YouTube, or other advertising media providers and consumers who have shopped at Tokopedia.com in Palembang. About 100 respondents were used as respondents. The sampling technique in this study used the Non-probability Sampling technique. The method used in this research was purposive sampling method. The research instrument test used validity test and reliability test. Data analysis techniques used in this study were the F Test, T Test and Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that the Attractiveness of Advertising Variable had a significant influence on Consumer Purchasing Decisions to shop at Tokopedia.com. Brand Image's Variable did not significantly influence on Consumer Purchasing Decisions to shop at Tokopedia.com.*

**Keywords:** *Attractiveness of Advertising, Brand Image, and Purchasing Decision.*

Palembang, 4 August 2020

*Advisor II*

*Advisor II*



**H. Dian Eka, S.E., M.M**  
NIP: 196101061990031002

**Welly Nailis, S.E., M.M**  
NIP: 197407102008011011

*Cognize,*  
**Head of Management Departement**



**Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D**  
NIP: 19750901199903200

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Muhammad Try Meidiansyah  
NIM : 01011381520105  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi :

### **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA.COM**

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

**Pembimbing I**



**H. Dian Eka, S.E., M.M**  
**NIP: 196101061990031002**

**Pembimbing II**



**Welly Nailis, S.E., M.M**  
**NIP: 197407102008011011**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

	Nama	Muhammad Try Meidiansyah
	Jenis Kelamin	Laki-Laki
	Tempat / Tanggal Lahir	Palembang, 24 Mei 1997
	Agama	Islam
	Status	Belum menikah
Alamat	Villa Angkasa Permai Blok D. 03 RT/RW 17/06 Kebun Bunga, Sukarami, Palembang, Sumatera Selatan	
Alamat <i>e-mail</i>	<a href="mailto:mtrymeidiansyah@gmail.com">mtrymeidiansyah@gmail.com</a>	
Pendidikan Formal		
Sekolah Dasar (SD)	SD Negeri 132 Palembang	
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	SMP Negeri 54 Palembang	
Sekolah Menengah Atas (SMA)	SMA Negeri 3 Palembang	
Perguruan Tinggi	Universitas Sriwijaya	

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktisi .....	9

1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Daya Tarik Iklan .....	10
2.1.2 Citra Merek .....	11
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.2 Penelitian Relevan.....	12
2.3 Kerangka Berfikir.....	17
2.4 Alur Pemikiran.....	17
2.5 Hipotesis.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	19
3.2 Rancangan Penelitian .....	19
3.3 Populasi dan Sampel .....	20
3.3.1 Populasi.....	20
3.3.2 Sampel.....	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5 Uji Instrumen Penelitian .....	22

3.5.1 Uji Validitas .....	23
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	25
3.6.1 Uji Statistik.....	25
3.6.2 Uji Hipotesis.....	26
3.6.2.1 Uji Statistik F .....	26
3.6.2.2 Uji Statistik t .....	26
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.8 Pengukuran Variabel Penelitian .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas .....	30
4.1.1 Uji Variabel Daya Tarik Iklan (X1).....	30
4.1.2 Uji Variabel Citra Merek (X2).....	31
4.1.3 Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	32
4.2 Karakteristik Koresponden.....	33
4.3 Analisis Tentang Proses Keputusan Pembelian .....	35
4.3.1 Tanggapan Koresponden.....	35
4.4 Analisis Deskriptif Variabel.....	37

4.4.1 Analisis Variabel Daya Tarik Iklan.....	38
4.4.2 Analisis Variabel Citra Merek .....	40
4.4.3 Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	41
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.5.1 Uji Multikorelasi .....	42
4.5.2 Uji Heterokedastistias .....	43
4.5.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
4.5.4 Uji Hipotesis.....	45
4.5.4.1 Uji F .....	46
4.5.4.2 Uji t.....	46
4.5.5 Uji Analisis Koefisien Determinasi .....	48
4.6 Pembahasan.....	49
4.6.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>51</b>
5.1 Kesimpulan .....	51
5.2 Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.7.1 Tabel Definisi Operasional .....	28
Tabel 4.1.1 Tabel Pengujian Reliabilitas dan Validitas Variabel X1 .....	31
Tabel 4.1.2 Tabel Pengujian Reliabilitas dan Validitas Variabel X2 .....	31
Tabel 4.1.3 Tabel Pengujian Reliabilitas dan Validitas Variabel X3 .....	32
Tabel 4.2.1 Tabel Karakteristik Responden .....	33
Tabel 4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Menggunakan Tokopedia.com.....	35
Tabel 4.4 Tabel Pembagian Kelas Analisis Deskriptif .....	38
Tabel 4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan.....	39
Tabel 4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	40
Tabel 4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4.5.1 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas .....	42
Tabel 4.5.2 Tabel Hasil Uji Glejser .....	43
Tabel 4.5.3 Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4.5.4.1 Tabel Hasil Uji F.....	46

Tabel 4.5.4.2 Tabel Hasil Uji t.....	47
Tabel 4.5.5 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinansi.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan <i>e-commerce</i> di Indonesia .....	7
Gambar 3.2 Gambar Skala <i>Semantic Differential</i> .....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner .....	56
---------------------------	----

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa kemajuan teknologi saat ini kita sangat membutuhkan penunjang informasi, iklan adalah salah satu hal sangat dibutuhkan dalam menunjang suatu produk dalam memasarkan barangnya, karena iklan adalah kegiatan menginformasikan kepada konsumen tentang barang yang dijual oleh produsen sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang. Para produsen di masa kini dalam memasarkan barangnya agar dapat ditunjang dengan kemajuan informasi sehingga konsumen dapat mengetahui apakah barang tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Junaedi (2013) menyatakan bahwa iklan harus memiliki sarana dalam penyampaianya untuk sampai ke masyarakat. Sarana iklan bisa berupa media yang dibayar oleh perusahaan dalam meletakkan iklannya sehingga dapat tersampaikan kepada orang banyak, dari sarana itulah banyak dikenal berbagai macam iklan yang dapat digunakan seperti, iklan di televisi, radio, koran, ataupun layanan iklan lainnya.

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa iklan adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk memberitahukan atau mengajak pembeli mengetahui tentang produk atau jasa yang mereka punya baik dari penjualan pribadi maupun promosi penjualan dan lainnya. Sesuai dengan pengertian iklan di atas maka tujuan dari iklan adalah sebagai penyampaian

informasi tentang barang atau jasa terhadap suatu merek dan perusahaan maupun ide kepada masyarakat banyak. Dalam melakukan periklanan harus mengajak seseorang untuk mengetahui tentang barang yang kita pasarkan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat dalam menjelaskan keunggulan barang tersebut.

Percuma kita melakukan iklan tanpa adanya *feedback* untuk pengiklan. Manfaat yang didapatkan oleh pengiklan secara umum yakni, memperkenalkan barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat luas, menambah target pasar baru sehingga dapat meningkatkan angka penjualan produk atau jasa yang ditawarkan, meningkatkan nilai dari merek tersebut sehingga masyarakat luas mudah untuk mengenali barang atau jasa tersebut.

Ciri – ciri sebuah iklan sangat mudah untuk dikenali, kita dapat mengenali karakteristik dari iklan tersebut apakah pesan yang disampaikan berupa iklan atau bukan. Iklan pada umumnya memiliki ciri-ciri yang sama yakni, memiliki bahasa yang mengajak orang secara menarik untuk mengetahui barang tersebut, memiliki bahasa yang mudah di mengerti dan memiliki informasi didalamnya, menggunakan bahasa yang mudah dikenali oleh target pasar mengenai produk atau jasa tersebut. Iklan tidak muncul begitu saja, namun memiliki beberapa syarat yang harus dilalui oleh iklan tersebut. Agar iklan tersebut dapat dikatakan sesuai dengan penyampaian maknanya yang baik maka harus ada beberapa syarat yang harus dilalui oleh iklan tersebut seperti, harus bersifat jujur, proporsional, dan juga obyektif selain itu iklan juga harus memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat banyak, dan juga harus dibuat semenarik

mungkin sehingga menarik perhatian dan minat beli masyarakat akan barang yang kita pasarkan dan bahasa yang digunakan tidak boleh mengandung kata – kata yang menyinggung, maupun menyakiti pihak lain.

Beberapa macam iklan yang digunakan oleh media yaitu, iklan melalui media cetak, elektronik, ataupun digital interaktif (sosial media) serta lainnya. Jenis iklan melalui media cetak adalah jenis iklan yang paling sering di gunakan baik itu dalam bentuk berupa banner, sablon, letterpress, dan lainnya. Contohnya dapat dijumpai di koran, poster, majalah, tabloid, dan lainnya. Berikutnya adalah iklan melalui media elektronik, Iklan melalui media elektronik adalah suatu jenis iklan yang menggunakan sarana elektronik sebagai penghubung dalam penyampaian iklan. Adapun contoh iklan elektronik adalah, televisi, radio, videotron, billboard dan lain sebagainya. Berbeda dengan iklan media digital interaktif yang menggunakan media online sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkannya, beberapa contohnya antara lain, website, endorsement, email, advertisement dan lainnya.

Kotler (2008) menyatakan bahwa daya tarik iklan adalah segala bentuk promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu perusahaan tertentu yang memerlukan pembayaran. Daya tarik iklan menurut Morrisan (2010) adalah upaya untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya menurut motif rasional maupun emosional dalam keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah ingatan yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen apabila mendengar sesuatu mengenai merek tersebut baik iklan, visi, ataupun slogan merek tersebut.

Hal yang menyebabkan terjadinya ingatan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, kualitas dan mutu akan merek tersebut, kepercayaan konsumen akan merek tersebut, manfaat yang didapatkan oleh konsumen akan merek tersebut, harga yang dipasarkan dapat mempengaruhi ingatan konsumen terhadap merek tersebut, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Moorhead dan Griffin (2010) menyatakan yakni pengambilan keputusan adalah keputusan terhadap beberapa pilihan dari sejumlah alternatif yang terdapat dalam suatu tujuan, pilihan tindakan dan, informasi, yang menghasilkan tujuan yang saling berhubungan dengan salah satu tindakan pilihan. Reed (2011) menyatakan bahwa setiap orang memiliki pilihan terhadap suatu keputusan dan harus memiliki hasil dari keputusan pemilihan tersebut.

Perkembangan kemajuan *e-commerce* di Indonesia saat ini tergolong sangat cepat sehingga banyak membawa para pengusaha berbasis *online* datang untuk berinvestasi di Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan munculnya beberapa perusahaan *unicorn* di Indonesia salah satunya adalah PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009 dengan tujuan untuk membangun perekonomian Indonesia lebih baik melalui internet, *tokopedia.com* tumbuh sangat pesat di Indonesia dan menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak awal berdiri, *tokopedia.com* sudah mendapatkan 3 penghargaan pada ajang penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009, *tokopedia.com* mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik, selain itu *tokopedia.com* juga mendapatkan suntikan modal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009,



East Ventures pada tahun 2010, CyberAgent Ventures pada tahun 2011, BEENOS pada tahun 2012, SB Pan Asia Fund pada tahun 2013, dan juga SoftBank Internet and Media, Inc. (“SIMI”) dan Sequoia Capital pada tahun 2014. *Tokopedia.com* adalah sebuah *marketplace* yang memudahkan setiap pelaku usaha di Indonesia membuka dan juga mengurus toko *online* mereka sendiri secara mudah, aman, dan tanpa biaya, sekaligus untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman dan nyaman, dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah hanya di *tokopedia.com*. dan juga memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di *tokopedia.com* secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu, *tokopedia.com* sebagai salah satu mall online yang merupakan tempat untuk berkumpulnya *merchant-merchant online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna aplikasi *tokopedia.com* atau yang biasa disebut dengan sebutan *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di *tokopedia.com*, sehingga memungkinkan para *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Sebagai bauran pemasaran yang masih tergolong pendatang baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi netizen untuk melakukan pembelian secara online.

*e-commerce* di Indonesia memiliki persaingan yang sangat ketat hal ini dilihat dari pada pengusaha yang melakukan kegiatan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan jumlah penggunanya dalam bertransaksi di tempat mereka tapi, pada kegiatan persaingan ini situs *tokopedia.com* menjadi situs yang paling

banyak dikunjungi daripada pesaingnya seperti *bukalapak.com*, dan *Lazada.com*. dikutip dari website *iPrice*, pada kuartal ke 4 di tahun 2018 situs *tokopedia.com* menjadi pemegang pengunjung terbanyak perbulan dengan jumlah 168 juta pengunjung per bulan. Tokopedia.com memiliki jumlah *followers* di sosial media sebanyak 182.820 di *twitter*, 1.03 juta *follower* di Instagram, dan juga 6,028 juta *follower* di sosial media facebook. Diposisi kedua ada bukalapak yang mempunyai jumlah pengunjung sebanyak 116 juta per bulan. Aplikasi bukalapak memiliki *follower* di twitter sebanyak 146.610 dan juga *follower* di instagram sebanyak 466.460 akun dan 2.41 juta *follower* facebook. Diposisi ketiga ada shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 67,68 juta pengunjung perbulan. Dan juga memiliki 58.180 *follower* di aplikasi twitter, 1,788 juta *follower* di Instagram dan 14,003 juta *follower* di facebook. Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi sejak kuartal ke 2 di tahun 2018. Posisi ini berhasil dicapai setelah Lazada yang menjadi pemuncak persaingan dalam jangka tahun 2017 sampai dengan kuartal pertama di tahun 2018.

Gambar 1.1 Persaingan *e-commerce* di Indonesia



Sumber : Sumber foto : infografis ( Persaingan Toko Online di Indonesia / Aristya Rahadian Krisabella )

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah Daya Tarik Iklan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di *tokopedia.com* ?
2. Antara Daya Tarik Iklan dan Citra Merek, mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di *tokopedia.com* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Ikan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian di *tokopedia.com*.
2. Untuk mengetahui antara Daya Tarik Iklan dan Citra Merek mana yang lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di *tokopedia.com*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penyampaian informasi terhadap semua pihak yang terlibat adapun pihak yang terlibat sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

##### **a. Bagi Peneliti Lain**

Hasil penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana penerapan teori yang diterapkan dibangku kuliah dengan kejadian yang ada di lapangan, mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian di *tokopedia.com*.

##### **b. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini berguna untuk memberikan pembagian pemikiran, informasi, bagi para pembaca dan inspirasi bagi para peneliti lebih lanjut.

### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini berguna untuk memberikan informasi mengenai konsumen *tokopedia.com*

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen di kota Palembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi, Hamid. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Fajriani, H. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Hijab. *Jurnal administrasi bisnis*, 61(3).
- Fandi, Tjiptono. (2011). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan progam IBM SPSS 19*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jonathan Sarwono. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Menggunakan Prosedur SPSS*.
- Junaedi. (2013). *Komunikasi massa pengantar teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Kusuma, A. (2016). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di website tokopedia.com. Skripsi. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.
- Moorhead. G., & Ricky. W. G. (2010). *Perilaku Keorganisasian: Manajemen Orang dan Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Pitamakoro, P. (2018). Pengaruh daya Tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan (Studi kasus pada TOP Coffee di Yogyakarta). *Jurnal manajemen bisnis Indonesia*, 7(1).
- Ramadhoni, M. (2015). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.
- Riyanto, M. (2008). *Analisis faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan dan implikasinya terhadap sikap merek*. tesis. Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.
- Reed, Stephen K. (2011). *Kognisi Teori dan Aplikasi. Terjemahan Aliya Tusyani. Cognition : Theory and Applications*. Jakarta. : Salemba Humanika
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2009). *Perilaku konsumen*. Jakarta, Indonesia: PT. Indeks Group Gramedia.

Senly, A. (2017). *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone*. S1 thesis, FE.

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta

Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Widodo, T. (2008). *Metode penelitian kuantitatif*. Solo, Indonesia: UNS Press.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190301150340-37-58396/tokopedia-vs-bukalapak-vs-shopee-siapa-juaranya>