

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKET PLACE* SHOPEE**

**(Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Kelurahan Karadenan)**

**Skripsi**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



**Disusun Oleh :**

**Diah Ayuningtyas**

**NIM 1905056028**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp: 4 (Empat) eksemplar

Hal: Naskah Skripsi

A.n. Diah Ayuningtyas

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Diah Ayuningtyas

NIM : 1905056028

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKET PLACE* SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Kelurahan Karadenan)**

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 16 Juni 2023

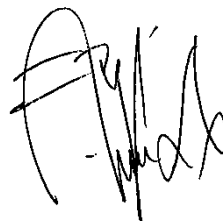
Pembimbing I



**Dr.H.Muchammad Fauzi,S.E.,MM.**

NIP. 197302172006041001

Pembimbing II



**Firdha Rahmiyanti,M.A**

NIP. 199103162019032018

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax.  
(024) 7601291 Website : [www.febi.walisongo.ac.id](http://www.febi.walisongo.ac.id), Email :  
[febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Diah Ayuningtyas

NIM : 1905056028

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Kelurahan Karadenan).

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : 22 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.  
Semarang, 23 Juni 2023

Ketua Sidang,

Dr. H. Maltuf Fitri, S.E., MM.  
NIP. 197410162003121003

Sekretaris Sidang,

Firdha Rahmiyanti, M.A.  
NIP. 199103162019032018

Penguji Utama I,

Rahman El-Junusi, S.E., MM.  
NIP. 196911182000031001



Penguji Utama II,

Nurudin, S.E., M.M.  
NIP. 199005232015031004

Pembimbing I,

Dr. H. Muhammad Fauzi, S.E., MM.  
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II,

Firdha Rahmiyanti, M.A.  
NIP. 19910316201903218

## **MOTTO**

Musuh terbesarmu adalah dirimu sendiri.

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terelesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Maryono dan Ibu Widyartini yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan moral maupun materiil.
  2. Keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan serta motivasi untuk semangat dalam menuntut ilmu.
  3. Teman-teman seperjuangan saya kelas Manajemen, khususnya teman magang yang selalu memberikan semangat kepada saya.
  4. Sahabat sekaligus saudara baru di Semarang, keluarga besar kos basuki, keluarga bismillah bisa yang selalu memberikan kebahagiaan kepada saya.
  5. KKN-RDR Posko 12 yang telah menjadi keluarga baru dan banyak memberikan warna dalam hidup saya.
  6. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
- Terimakasih.

## **DEKLARASI**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 16 Juni 2023

Deklarator

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Diah Ayuningtyas', written in a cursive style.

**Diah Ayuningtyas**

**NIM. 1905056028**

## TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, nama lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

أ = a

إ = i

و = u

### C. Diftong

أى = ay

أو = aw

### D. Syahaddah (أ )

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda (أ )

### E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulisdengan *al...* misalnya الصنّاعة = *al-shina'ah*. *Al*

ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya *الطبيبة المعيشة* = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.



## ABSTRAK

Di era modern, dimana teknologi dan pengetahuan berkembang dengan pesat mengakibatkan perubahan pola hidup dan kebutuhan manusia. Berkembangnya teknologi dan besarnya kebutuhan manusia dapat berjalan beriringan di dalam aktivitas sehari-hari yang tidak terpisahkan dari berbagai kalangan. Tentunya dengan penduduk Indonesia yang mayoritas sudah menerapkan dari adanya kemajuan teknologi dalam hal jual beli secara daring menggunakan berbagai macam market place, maka kegiatan jual beli secara daring menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin berbelanja tanpa harus pergi ke toko sehingga tidak menghabiskan banyak waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di market place shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden masyarakat yang pernah berbelanja di market place shopee. Proses analisa dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel pengaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel pengaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar

Kata Kunci : Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*In the modern era, where technology and knowledge are growing rapidly resulting in changes in lifestyle and human needs. The development of technology and the magnitude of human needs can go hand in hand in daily activities that are inseparable from various circles. Of course, with the majority of Indonesia's population aware of technological advances in buying and selling using various market place, bold buying and selling is the top choice for consumers who want to shop without having to go to a store so they don't spend a lot of time.*

*This study aims to determine the effect of advertising, product quality, and brand image on purchasing decisions in the shopee marketplace. This type of research is quantitative research. Data collection techniques using a questionnaire. The sampling method used is simple random sampling. The number of samples used was 60 community respondents who had shopeed at the shopee market place. The analysis process in this study uses the help of the SPSS (Statistical Package for Social Science) program.*

*This research shows that the variable influence of advertising, product quality, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the variables of advertising, product quality, and brand image has a significant and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords : Advertising, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT penguasa alam semesta dan tidak ada daya upaya maupun kekuatan hanya dari-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKET PLACE SHOPEE (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Karadenan yang Pernah Berbelanja di Aplikasi Shopee Usia 17-30 Tahun)". Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Muchammad Fauzi, Se., MM. selaku Kajur Manajemen dan Bapak Fajar Adhitya, S. Pd., MM. selaku Sekjur Manajemen serta staf ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Muchammad Fauzi, Se., MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M. B. A, CFP. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan segala dukungan dalam setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi.

7. Sahabat-sahabat semua serta teman-teman seperjuangan di UIN Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan dukungan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan kemampuan serta menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi. Demikian skripsi ini penulis buat. Semoga bermanfaat bagi semua pembaca yang membutuhkan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Kerangka Teori.....	11
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	11
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	12
2.1.3 <i>Advertising</i> (Periklanan) .....	14
2.1.4 Kualitas Produk.....	17
2.1.5 Citra Merek .....	21
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Berfikir Penelitian .....	33
2.4 Hipotesis .....	33

BAB III METODE PENELITIAN .....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Sumber Data.....	36
3.2.1 Data Primer .....	36
3.2.2 Data Sekunder.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel .....	37
3.4 Skala Pengukuran.....	39
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
3.7 Teknik Analisis Data .....	42
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	42
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.7.5 Uji Hipotesis .....	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1 Gambaran Umum Kelurahan Karadenan.....	47
4.2 Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.3 Analisa Data.....	48
4.3.1 Analisa Statistik Deskriptif.....	48
4.3.2 Analisis Uji Instrumen.....	49
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.3.5 Uji Hipotesis .....	56
4.4 Pembahasan.....	59
4.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Market Place</i> Shopee ....	59
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Market Place Shopee .....	60
4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Market Place Shopee .....	60

BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	62
5.3 Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	40
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif .....	48
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Iklan.....	49
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Relibilitas .....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022.....	3
Gambar 1. 2 Pengunjung Shopee Pada Acara Obral Tanggal Kembar.....	4
Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	14
Gambar 2. 2 Efek Enam Tahap.....	16
Gambar 2. 3 Proses Pengambilan Keputusan.....	24
Gambar 2. 4 Kerangka Berfikir .....	33
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas .....	52
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-Plot.....	52
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas .....	53
Gambar 4. 4 Uji Multikolinearitas .....	54
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Gambar 4. 6 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	55
Gambar 4. 7 Hasil Uji T .....	57
Gambar 4. 8 Hasil Uji F .....	58
Gambar 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2. Data Responden .....	74
Lampiran 3. Tabulasi Data .....	76
Lampiran 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	80
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas .....	81
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas.....	85
Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinearitas .....	86
Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	86
Lampiran 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	86
Lampiran 11. Hasil Uji T .....	87
Lampiran 12. Hasil Uji F.....	87
Lampiran 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	87

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki berbagai kebutuhan seperti kebutuhan sandang, pangan, papan, keamanan, serta kebutuhan lain penunjang kehidupan sehari-hari. Setiap individu memiliki kebutuhan berbeda tergantung individu masing-masing. Tingkat kepuasan setiap individu yang berbeda sehingga mengakibatkan kebutuhan yang berbeda.<sup>1</sup> Kebutuhan individu dewasa tentu berbeda dengan anak-anak, kebutuhan wanita juga berbeda dengan kebutuhan laki-laki.

Berbelanja merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang. Aktivitas berbelanja bisa dilakukan di pusat perbelanjaan tradisional maupun pusat perbelanjaan *modern*. Di jaman yang semakin berkembang ini, aktivitas berbelanja semakin mudah yaitu dengan sistem *online*. Belanja *online* merupakan sebuah proses transaksi yang dapat dilakukan melalui media atau perantara yang dapat berupa situs-situs jual beli *online* atau jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan.<sup>2</sup>

Perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya revolusi dan pembaharuan di dunia perdagangan dan industri. Menurut Suyanto dalam Malau menyatakan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan suatu konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada situs yang bertaraf global atau mendunia, pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi.<sup>3</sup> *E-commerce* merupakan model perjanjian jual beli dengan karakteristik yang berbeda dengan model transaksi jual beli biasa, bukan hanya melibatkan penjual dan pembeli yang bertemu tetapi juga melibatkan sumber daya fisik dan sejumlah fasilitas, dan mempertukarkan barang dan jasa dengan uang kertas atau logam, akan tetapi saat ini transaksi serupa dapat

---

<sup>1</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Makro dan Mikro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

<sup>2</sup> Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, "Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 9, No. 2, 2018.

<sup>3</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta, 2017.

dilakukan dengan lebih efisien, tidak memakan banyak waktu dan tempat, dan dapat dilakukan oleh siapa saja dan dari mana saja secara tanpa harus bertemu.<sup>4</sup>

Seiring dengan era perdagangan bebas dan global maka hampir setiap perusahaan ingin mendapatkan segmen pasar yang seluas-luasnya guna menjual produk sebanyak-banyaknya. Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 171,17 juta orang dari total penduduk Indonesia berjumlah 264,16 juta orang tahun 2018, maka pasar *e-commerce* dapat menjadi potensi yang menjanjikan untuk ke depannya.<sup>5</sup>

Sistem berbelanja *online* saat ini banyak mengandalkan pada aplikasi atau layanan jual beli yang banyak berkembang di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang berada di Indonesia yaitu Shopee. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu memperluaskan jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee juga sudah masuk dan aktif di negara Brazil, menjadikannya Shopee pertama yang berada di luar Asia. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru aktif beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia.

Shopee.co.id adalah salah satu situs jual beli yang banyak diminati oleh banyak orang saat ini. Sistem pembelian dan penjualan barang bisa dilakukan melalui *website*, bahkan bisa dengan lebih mudah melalui *smartphone*. Situs ini bergerak di bidang ilmu teknologi (IT) sebagai penyedia barang seperti pakaian, kecantikan dan kesehatan, sepatu, tas, aksesoris, perlengkapan olahraga, *fashion muslim*, *gadget*, hobi dan mainan, perlengkapan bayi dan anak, perlengkapan rumah, elektronik, computer, makanan dan minuman, fotografi, *voucher* dan pulsa, otomotif, dan dekorasi rumah. Shopee selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik seperti Shopee *mall*, pulsa, tagihan dan tiket, semua 5rb, *food & deals voucher*, Shopee barokah, Shopee fashion, Shopee *factory outlet*, Shopee liga 1, bayar di tempat (*cash on delivery*), Shopee grosir, *reward koin* Shopee, gratis ongkir, *cashback & voucher*, Shopee

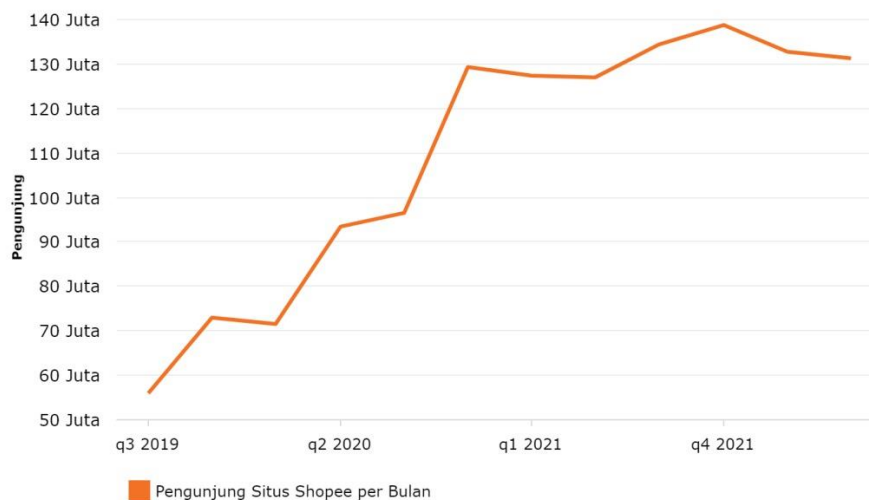
---

<sup>4</sup> Azhar Muttaqin, *Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Islam*, Malang: LP. Universitas Muhammadiyah, 2009.

<sup>5</sup> "Statistik Indonesia 2019", <https://www.bps.go.id/publication/2019/07/04/daac1ba18cae1e90706ee58a/statistik-indonesia-2019.html>, diakses 13 November 2022.

*games*, *Shopee lucky prize*, *Shopee pinjam*, *Shopee pay later*, dan semua promo yang ada di Shopee.<sup>6</sup>

**Gambar 1. 1**  
**Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022**



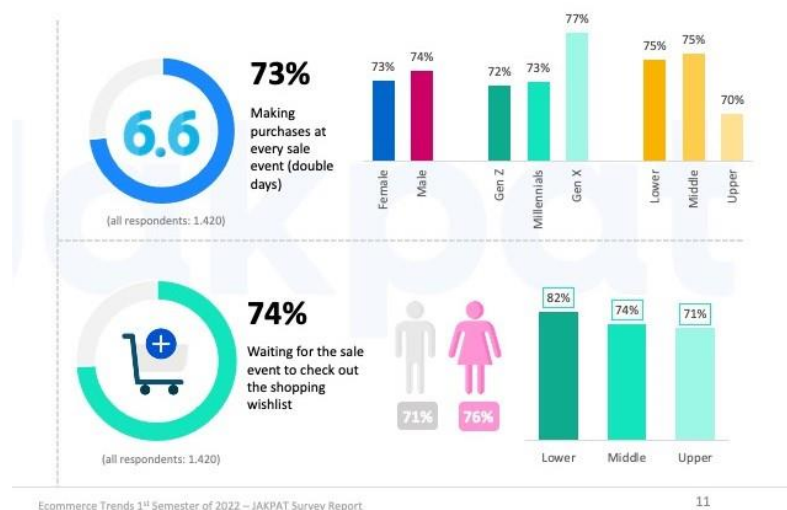
Dari Gambar 1.1 dapat dilihat pada kuartal II 2022, Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung website per bulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada periode yang sama. Kendati demikian, angka pengunjung Shopee masih menang telak dibanding pesaing-pesaingnya yang lain, seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun kenaikan angka ini cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun 2022 seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung website Shopee sudah tumbuh sekitar 134%.

Selama periode tersebut memang ada kecenderungan pergeseran perilaku konsumen Indonesia, dari yang awalnya mengakses *e-commerce* lewat aplikasi ponsel menjadi lewat situs langsung. Alhasil, pertumbuhan pengunjung *website* juga dialami oleh banyak *e-commerce* lainnya. Di Indonesia, jumlah kunjungan website 10 *e-commerce* teratas mengalami peningkatan 64% sejak kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022 (iPrice dalam siaran media massanya, Selasa 18/10/2022). Pada bulan Juli 2022, 66% pengguna Shopee di Indonesia telah mengakses *website* belanja *online* secara langsung,

<sup>6</sup> “Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan”, <https://careers.shopee.co.id/about>, diakses 15 November 2022.

ini menjadi satu-satunya *channel* yang mengalami peningkatan. Sedangkan akses melalui mesin pencarian, media sosial, dan iklan mengalami penurunan hingga 13%. Menurut iPrice, pergeseran perilaku konsumen ini mencerminkan keberhasilan pelaku *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas konten, serta perbaikan *user experience* (UX) dan *user interface* (UI) di situs mereka. Mengingat banyaknya *platform* yang kini bukan lagi hanya menjadi katalog produk, tetapi telah bertransformasi menjadi *lifestyle partner* yang memberikan informasi berguna dan rekomendasi yang lebih personal.<sup>7</sup> Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dianggap sebagai peluang sekaligus alternatif yang dapat membantu konsumen dalam proses transaksi belanja *online*.

**Gambar 1. 2**  
**Pengunjung Shopee Pada Acara Obral Tanggal Kembar**



Dari Gambar I.II dapat dilihat bahwa mayoritas pembeli pada aplikasi *online* biasanya memasukkan barang yang diinginkan ke dalam keranjang belanja sebelum benar-benar melakukan pembelian, hal ini banyak dilakukan oleh wanita, kebanyakan dari mereka menunggu saat acara obral seperti tanggal kembar untuk melakukan transaksi pembelian karena banyak potongan harga serta gratis biaya pengiriman sehingga jika dilihat dari sisi pembeli akan lebih menguntungkan membeli pada saat acara obral seperti tanggal kembar. Dapat dilihat saat acara obral berlangsung mayoritas digunakan oleh usia produktif. Generasi milenial dan generasi X merupakan kelompok pengguna aplikasi

<sup>7</sup> “Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)”, <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>, diakses 1 Desember 2022.

shopee yang paling banyak menggunakan aplikasi ini sebagai tempat aktivitas berbelanja secara *online*.<sup>8</sup>

Setiap tahunnya, jumlah masyarakat yang melakukan belanja *online* semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu dan tenaga tanpa perlu mengunjungi lokasi pembelanjaan. Mudahna berbelanja di *online shop* adalah salah satu alasan perubahan perilaku konsumen ini terjadi. Hal ini membuat banyak penjual *online shop* berlomba-lomba untuk menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Para penjual memanfaatkan keadaan dimana belanja *online* sedang diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Menurut Firmansyah menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses terpenting sebelum membeli produk yang berisi berbagai tindakan yang runtut dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.<sup>9</sup> Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen disaat memiliki berbagai alternatif pilihan.<sup>10</sup>

Engel dalam Firmansyah menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses terpenting sebelum membeli produk yang berisi berbagai tindakan yang runtut dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.<sup>11</sup>

Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang semakin kompleks, dinamis, serta tidak bisa diprediksi, bukan hanya akan menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan dapat mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dengan melakukan berbagai strategi untuk menarik perhatian (calon) konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan dengan pemberian informasi mengenai

---

<sup>8</sup> “Indonesia Ecommerce Trends of 1<sup>st</sup> Half 2022 – JAKPAT Survey Report”, <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trends-of-1st-half-2022-jakpat-survey-report/>, diakses 10 Februari 2023.

<sup>9</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018.

<sup>10</sup> Schiffman dan Kanuk, “Analisis Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2004).

<sup>11</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018.

produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan dengan berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.<sup>12</sup> Dari berbagai bentuk program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasive* pada target audiens. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Jefkins (2004), periklanan merupakan suatu bentuk pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.<sup>13</sup>

Seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi dalam hal upaya pemenuhan kebutuhannya. Faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi secara khusus bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum terdapat faktor seperti kualitas produk, harga dari produk, dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan utama. Pengertian kualitas merupakan hal yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen.<sup>14</sup>

Harapan atau keinginan dari konsumen terhadap kualitas produk menyangkut manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen dapat merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar merasa aman secara lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat dan cara penggunaan dari produk tersebut. Perusahaan harus dapat selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan juga dapat memperbaiki kualitas produk menjadi lebih baik lagi demi memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Apabila produk dianggap berkualitas dan memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen dapat memberikan penilaian baik buruknya suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan produk tersebut. Lalu konsumen dapat menilainya dari segi kualitas produk. Khusus untuk

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

<sup>13</sup> Frank Jefkins and Daniel Yadin, *Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2004.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller., 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga



produk pangan, obat-obatan, dan kosmetik perusahaan atau produsen harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat memuat komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk, dan keterangan bahwa produk tersebut sudah diperiksa dan lolos hasil dari Badan Pengawasan Pangan, Obat, dan Kosmetik (BPPOM).

Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Jane G. Poluan, Taat Kuspriyono, dan Adhita Maharani Dewi tentang bagaimana iklan terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Artinya, jika iklan dalam penyebarannya mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan.<sup>15</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean tentang bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Artinya, dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen tidak dikarenakan iklan tetapi dikarenakan faktor lain.<sup>16</sup>

Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rizqullah Ariella, Diah Ernawati, dan Made Tiya Yogi Suari tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Artinya, konsumen dalam melakukan pembelian akan memperhatikan mengenai kualitas produk yang akan memberikan kepastian dan kepuasan tersendiri bagi konsumen.<sup>17</sup> Penelitian

---

<sup>15</sup> Jane G. Poluan, "PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN COCA COLA (STUDI KASUS PADA PT. BANGUN WENANG BEVERAGE COMPANY MANADO)", *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 3, September 2016; Taat Kuspriyono, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta", Vol. 18, No. 1, Maret 2018.; Adhita Maharani Dewi, "PENGARUH IKLAN ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KULINER LOKAL", *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 3, No. 1, April 2018.

<sup>16</sup> Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean, "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Insitute Perbanas", *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2016.

<sup>17</sup> Irfan Rizqullah Ariella, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Juni 2018; Diah Ernawati, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG", *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, 2019; Made Tiya Yogi Suari, "PENGARUH PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Maret 2019.

yang dilakukan oleh Fetrizen dan Nazaruddin Aziz tentang kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Artinya, konsumen dalam melakukan pembelian tidak memperhatikan apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau buruk.<sup>18</sup>

Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Suri Amalia dan M. Oloan Asmara, Aditya Hangga Supangkat, dan Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar tentang bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Artinya, semakin tinggi citra merek di pandangan konsumen terhadap suatu produk maka semakin cepat konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian.<sup>19</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati tentang citra merek menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat pandangan konsumen akan citra merek suatu produk maka semakin menurun tingkat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>20</sup> Fenomena yang terjadi pada objek penelitian yaitu masyarakat pengguna aplikasi shopee Kelurahan Karadenan seperti sudah mengenal tentang cara berbelanja secara daring melalui berbagai aplikasi yang tersedia terutama shopee, tertariknya masyarakat Kelurahan Karadenan terhadap melakukan keputusan pembelian di *market place* shopee.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang tentang iklan, kualitas produk, dan citra merek dan bagaimana pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian di *market place* shopee. Peneliti tertarik dengan mengambil judul "Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap

---

<sup>18</sup> Fetrizen dan Nazaruddin Aziz, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT. BUMI SARIMAS INDONESIA", 2019.

<sup>19</sup> Suri Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, Mei 2017; Aditya Hangga Supangkat, "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI INTAKO, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 9, September 2017; Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 3, No. 1, Februari 2018.

<sup>20</sup> Siti Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta", *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 2017.

## Keputusan Pembelian di Market Place Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Kelurahan Karadenan)

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *market place* shopee pada masyarakat Kelurahan Karadenan yang pernah berbelanja di shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *market place* shopee pada masyarakat Kelurahan Karadenan yang pernah berbelanja di shopee?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *market place* shopee pada masyarakat Kelurahan Karadenan yang pernah berbelanja di shopee?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di market place shopee pada masyarakat yang pernah berbelanja di shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di market place shopee pada masyarakat yang pernah berbelanja di shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di market place shopee pada masyarakat yang pernah berbelanja di shopee.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini sebagai bentuk pengembangan ilmu pada bidang digital marketing.
2. Bagi Akademis  
Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan mampu menambah wawasan serta kajian mengenai iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di market place shopee.
3. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan mengenai perilaku konsumen di lapangan sehingga perusahaan bisa mengambil strategi dan kebijakan yang efektif sehingga perusahaan mampu menjadi unggul.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini disusun ke dalam 5 (lima) bab sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjabarkan tentang kerangka teori yang digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian yang didasarkan pada variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat penyajian data, analisis data yang sudah diperoleh dan interpretasi data penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini memuat penjelasan secara singkat kesimpulan penelitian dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Konsep Pemasaran

Pengertian pemasaran (marketing) yang paling terdahulu adalah kegiatan manusia saling tukar-menukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kegiatan tukar-menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kebiasaan hidup sehari-hari.<sup>21</sup> Kedua belah pihak saling menyepakati nilai tukar antar barang, misalnya untuk 1 kilo apel ditukar dengan 1 kilo jeruk. Kegiatan tersebut dikenal dalam catatan sejarah sebagai “barter”, yaitu aktivitas tukar-menukar barang yang terjadi atas kesepakatan dua belah pihak tanpa perantara uang. Kegiatan ini hanya ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari.<sup>22</sup>

Banyak peneliti yang meyakini bahwa barter merupakan suatu kegiatan awal dari adanya perdagangan. Kegiatan barter ini sudah dilakukan oleh suku-suku Mesopotamia sejak 6.000 SM. Orang Fenisia melakukan kegiatan barter dengan orang-orang yang berada di kota lain di seberang lautan. Dalam berjalannya waktu kemajuan barter dalam pengertian ini tidak hanya sekedar menukar barang-barang kebutuhan hidup sehari-hari tetapi juga dilakukan oleh orang-orang di Babilonia yang sudah menukar barang-barang kerajinan dengan hasil pertanian, dan bahkan tengkorak manusia sudah dijadikan sebagai barang barter.<sup>23</sup>

Karakteristik sistem barter, antara lain: dilakukan atas kesepakatan kedua belah pihak dimana proses negosiasi bersifat subjektif dan ditentukan pada tingkat kepentingan kebutuhan. Antara kedua belah pihak sulit untuk menentukan antara pihak penjual dan pembeli, sebab keduanya sama-sama menjalankan fungsi penjual dan pembeli. Jenis barang yang dipertukarkan menjadi sangat terbatas, sebab hanya ditentukan oleh jenis kebutuhan hidup

---

<sup>21</sup> Ir. Agustina Shinta, M.P, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011.

<sup>22</sup> Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E, M.M, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2019

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, Ph. D. dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.

masing-masing. Karena itu, sistem barter sifatnya menjadi terbatas dan terjadinya sangat ditentukan oleh kedua belah pihak oleh waktu-waktu tertentu saja. Meskipun demikian, kegiatan barter tidak hilang begitu saja dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kehidupan saat ini barter memiliki konteks bukan lagi sebagai pemasaran hanya sebagai pertukaran barang dengan keinginan berbagi.<sup>24</sup>

Konsep pemasaran dari awal hingga kini tidak banyak mengalami perubahan kecuali pemasaran yang disebabkan berubahnya lingkungan. Rhenald Kasali menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah memuaskan konsumen.<sup>25</sup> Pemasaran selalu mengedepankan keberadaan konsumen, dimana disebutkan bahwa konsumen adalah raja. Philip Kotler & Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk mendapat kembali nilai dari pelanggan.<sup>26</sup> Jangkauan dari pemasaran bukan hanya pada kepuasan konsumen saja melainkan juga pada perilaku konsumen.

### 2.1.2 *Theory of Planned Behavior*

*Theory of reasoned action* merupakan teori dasar yang dikembangkan menjadi *theory of planned behavior* yang dikemukakan di tahun 1975 oleh Ajzen dan Fishbein. *Theory of planned behavior* digagas oleh Ajzen di dalam artikelnya yang berjudul “*From intentions to action : A theory of planned behavior*”. Pengembangan *theory of reasoned action* dikarenakan *theory of reasoned action* dirasa kurang mampu menjelaskan bagaimana hubungan antara sikap dan perilaku. *Theory of planned behavior* dikembangkan dari *theory of reasoned action* dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* karena tidak semua perilaku individu berada di bawah kontrol individu tersebut.<sup>27</sup>

Intensi adalah indikasi seberapa siap seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan diasumsikan mampu menggambarkan faktor-faktor

---

<sup>24</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, Surabaya: Prenamedia Group, 2019.

<sup>25</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998.

<sup>26</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.

<sup>27</sup> Icek Ajzen and B. L. Driver, “*Prediction of Leisure Participation from Behavioral Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior,*” *Leisure Science* 13, no. 3 (1991): 185-204.

emosional yang menyebabkan munculnya perilaku. Intensi terbentuk bersumber dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dimana setiap indikator ini mempunyai nilai yang saling berhubungan terhadap tingkah laku dan minat.

Niat berperilaku seseorang ditentukan oleh tiga variabel, yaitu :

#### 1. *Attitude Towards Behavior*

*Attitude towards behavior* adalah derajat positif atau negative terhadap suatu perilaku tertentu.<sup>28</sup> Sikap dapat diketahui melalui pengetahuan, keyakinan, perasaan, dan kecenderungan tingkah laku terhadap objek sikap. Sikap individu terhadap perilaku tergantung pada kepercayaan atau belief yang disebut dengan behavioral beliefs. *Behavioral beliefs* akan menghubungkan sikap dengan konsekuensi dari sikap tersebut baik itu berupa keuntungan maupun kerugian. Sikap merupakan penilaian individu baik negatif maupun positif terhadap objek, orang, institusi maupun peristiwa. Jika seorang individu mempunyai keyakinan bahwa suatu perilaku berdampak positif, maka sikap terhadap perilaku tersebut akan positif. Namun, ketika individu mempunyai keyakinan bahwa suatu perilaku berdampak negatif maka sikap yang terbentuk terhadap perilaku juga akan negatif.

#### 2. *Subjective Norms*

*Subjective norms* adalah persepsi individu mengenai tekanan yang dirasakan oleh seseorang yang berasal dari lingkungan sosialnya akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.<sup>29</sup> *Subjective norms* didasari oleh dua aspek yaitu *normative belief* dan *referent*.

*Referent* adalah orang atau kelompok sosial yang memiliki pengaruh paling besar terhadap orang lain baik itu orang tua, pasangan, teman atau yang lainnya tergantung tingkah laku yang terlibat. *Normative belief* merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang tentang setuju atau tidaknya terhadap *referent*.

---

<sup>28</sup> Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior*, New York: Open University Press, (2005).

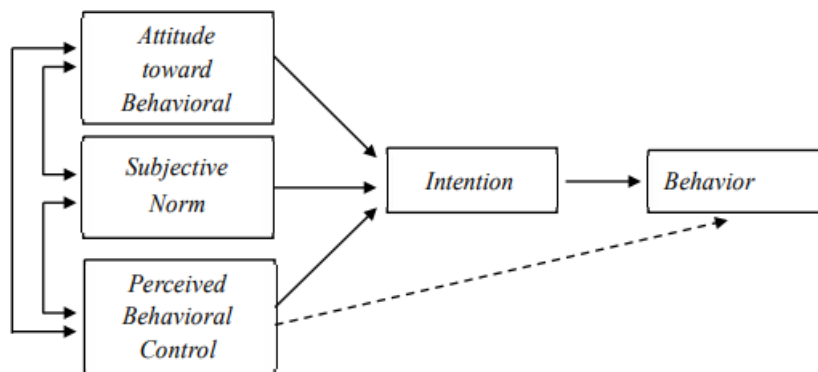
<sup>29</sup> Icek Ajzen, "Consumer Attitudes and Behavior : The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions" (2015): 121-138.

### 3. *Perceived Behavioral Control*

*Perceived Behavioral Control* mengacu pada persepsi seseorang mengenai kecakapannya untuk mewujudkan perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* adalah keyakinan individu tentang ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghambat munculnya suatu tingkah laku.<sup>30</sup> Kepercayaan ini muncul karena adanya pengalaman terhadap suatu perilaku, informasi yang berhubungan mengenai suatu perilaku maupun faktor lain yang menaikkan atau menurunkan persepsi individu mengenai hambatan dalam melakukan suatu perilaku.

*Theory planned of behavior* dapat digambarkan melalui bagan berikut :

**Gambar 2. 1**  
***Theory of Planned Behavior***



Dari gambar II.I menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* mampu berpengaruh tidak langsung terhadap behavior melalui *intention* dan berpengaruh langsung terhadap *behavior*. Teori ini beranggapan bahwa *perceived behavioral control* berdampak untuk mempengaruhi minat. Individu yang meyakini bahwa mereka mampu melakukan suatu perilaku maka akan mempunyai minat yang kuat untuk mewujudkan perilaku tersebut karena adanya dukungan sosial dari orang sekitar.

#### 2.1.3 *Advertising* (Periklanan)

Istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara

<sup>30</sup> Ibid. h. 121-138



berulang-ulang. Di Belanda disebut dengan *advertentie*. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *l'lan*.<sup>31</sup>

Menurut Rhenald Kasal praktik iklan dalam rangka memperlancar kegiatan jual-beli sebenarnya sudah ada jauh sebelum Gutenberg menemukan sistem percetakan pada tahun 1450.<sup>32</sup> Morissan menjelaskan bahwa “ruang” atau “waktu” bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli yang berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada individu, kelompok, dan masyarakat pada saat yang bersamaan. Sehingga pesan yang dikirimkan tidak satu persatu kepada individu atau bersifat personal.<sup>33</sup>

Sampainya iklan kepada khalayak itulah yang menentukan harga “ruang” dan “waktu” pada media massa. Semakin banyak pembaca atau penonton pada suatu acara media maka harga jual iklan per menit atau spot juga akan semakin mahal. Iklan merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri dan dapat dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri. Iklan menjadi salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digabungkan dengan elemen produk, *price* (harga), dan *place* (tempat). Selain menjadi bagian dari strategi pemasaran iklan juga bagian dalam strategi bauran promosi (*promotion mix*). Iklan dibaurkan dengan *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*.<sup>34</sup>

Pada dasarnya alat iklan dan media digital, iklan menjadi dua arah. Hasilnya adalah investasi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dewasa ini sudah ditemukan teknologi aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan untuk melihat seberapa besar sebuah acara televisi mendapat perhatian dari khalayak. Demikian pula dengan media *online* dimana kini sudah memiliki perangkat lunak yang dapat digunakan untuk mendeteksi seberapa banyak pengunjung *website*-nya setiap harinya. Dengan demikian,

---

<sup>31</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer (BIP), 2002.

<sup>32</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1992.

<sup>33</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana-Prenada Media Group, 2010.

<sup>34</sup> Ibid

industri dimudahkan dalam mengambil keputusan untuk memilih media yang paling efektif untuk beriklan.<sup>35</sup>

Iklan dipercaya oleh perusahaan untuk menaikkan penjualan karena iklan merupakan sarana yang efektif dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dampak dari iklan mungkin tidak langsung terlihat pada laba karena sifatnya yang harus diulang-ulang agar tidak terjadi “putus hubungan” dengan pasar, maka iklan lebih bersifat investasi, yaitu investasi yang ditanamkan pada benak konsumen sehingga konsumen dapat mengingat akan adanya iklan tersebut. Pendekatan yang dibuat oleh John R. Rossiter yang dikenal dengan “efek enam tahap”.

**Gambar 2. 2**  
**Efek Enam Tahap**



Gambar II.II dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Tahap Penampilan

Produsen berupaya untuk menempatkan iklan pada media massa dengan tujuan agar produk diketahui, didengar, dibaca, dan dilihat oleh konsumen. Penampilan terjadi melalui media, baik media cetak maupun media elektronik.

#### 2. Tahap Proses

<sup>35</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, Surabaya: Prenamedia Group, 2019.

Tahap ini diharapkan produk mulai mendapat respon di kalangan pembeli atau calon pembeli.

### 3. Tahap Efek Komunikasi

Respon yang diharapkan selanjutnya adalah reaksi “asosiasi”, dimana respon ini lebih permanen dan berhubungan dengan seleksi merek.

### 4. Tahap Tindakan Khalayak Sasaran

Sikap dan kesadaran terhadap merek pada suatu keputusan dipertimbangkan oleh calon pembeli.

### 5. Tahap Penjualan atau Pangsa Pasar

Terdapat penjualan pesaing lainnya yang sejenis di pasar maka kita akan melihat adanya pangsa pasar.

### 6. Tahap Laba

Laba dibutuhkan oleh perusahaan sebagai saran untuk hidup jangka panjang dan jika terjadi peningkatan penjualan maka seharusnya laba juga akan meningkat.<sup>36</sup>

## 2.1.4 Kualitas Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Kotler menjelaskan bahwa, ”*A product is anything that can be offered to market to satisfy a want or need*”. “Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan”<sup>37</sup>. Produk yang dapat ditawarkan ke pasar meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan gagasan.

Lamb, Hair dan Mc Daniel mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan yang diperoleh melalui pertukaran yang dilakukan oleh seseorang.<sup>38</sup> Tjiptono mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>39</sup> Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu yang dapat berwujud barang

<sup>36</sup> John R. Rossiter, *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill Book Company, 1987.

<sup>37</sup> Ibid. h. 18

<sup>38</sup> Charles W. Lamb, et al, *Pemasaran*, Edisi pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Jakarta: Andi, 2008.

atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen dengan manfaat yang berbeda yang dimiliki oleh setiap barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam hal membeli suatu barang bukan hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi konsumen tersebut membayar sesuatu yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Terdapat lima tingkatan produk menurut Kotler, yaitu:

1. Tingkatan Manfaat Inti (*core benefit level*)

Manfaat atau layanan yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Pemasar harus bisa melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat bagi konsumen. Misalnya penumpang kereta api membeli kenyamanan dalam perjalanan.

2. Tingkatan Produk Umum (*generic product level*)

Sesuatu yang dapat dirasakan oleh panca indera sebagai bentuk dasar dari suatu produk. Pada tingkatan ini pemasar harus dapat mengubah manfaat inti untuk produk dasar. Misalnya sebuah restoran mencakup meja makan, dapur, kamar mandi, musholla, serta hiasan ruangan.

3. Tingkatan Produk yang Diharapkan (*expected product level*)

Segala atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka ingin membeli produk tersebut. Misalnya seorang penumpang kereta api mengharapkan perjalanan yang nyaman, pelayanan yang ramah, tempat duduk nyaman, dan lingkungan kereta yang bersih dan rapih.

4. Tahapan Produk yang Ditingkatkan (*augmented product level*)

Sesuatu yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing atau kompetitor. Misal warung makan dapat meningkatkan penjualannya dengan memudahkan konsumen dalam memesan makanan.

5. Tahapan Produk Potensial (*potential product level*)

Meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang mungkin akan dialami oleh sebuah produk dalam penawaran dimasa depan. Dalam tahapan ini perusahaan akan secara agresif mencari berbagai cara baru dalam memuaskan konsumennya.

Kotler & Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk sebagai suatu kemampuan dari sebuah produk dalam mempraktikkan fungsinya, termasuk ketepatan dan kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>40</sup> Kualitas produk dapat ditentukan berdasarkan karakteristik produk dan jasa, apabila konsumen merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut. Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produknya pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk mereka di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja yang berarti kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat diartikan sebagai konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam hal konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas yang sesuai yang bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang ingin dicapai atau dijanjikan. Dalam prakteknya perusahaan harus berusaha keras dalam memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.<sup>41</sup> Sedangkan Wijaya menyatakan bahwa kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran.<sup>42</sup>

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang tersirat. Pengertian ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga seorang penjual telah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan oleh konsumen.<sup>43</sup>

Terdapat 8 dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Garvin dalam Tjiptono, yaitu:

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, et al, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 2012.

<sup>41</sup> Philip Kotler, et al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.

<sup>42</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1, Jakarta, 2011.

<sup>43</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2009.

1. Kinerja (*performance*)  
Karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli oleh konsumen. Misalnya kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)  
Karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang dapat melengkapi manfaat dasar dari suatu produk. Fitur ini bersifat pilihan bagi konsumen serta fitur bisa meningkatkan kualitas produk apabila kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
3. Keandalan (*reliability*)  
Kemungkinan kecil akan terjadinya produk mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya standar karakteristik suatu produk sesuai dengan spesifikasi serta pengawasan kualitas dan desain.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specifications*)  
Merupakan sejauh mana karakteristik dan operasi dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
5. Daya tahan (*durability*)  
Daya tahan menunjukkan usia produk, jumlah pemakaian dari suatu produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet maka produk yang awet tersebut dipersepsikan lebih berkualitas disbanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)  
Kualitas produk ditentukan dari dasar kemampuan diperbaiki. Produk yang dengan mudah diperbaiki maka kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit untuk diperbaiki.
7. Estetika (*asthetic*)  
Daya tarik dari produk terhadap panca indera. Misalnya, bentuk fisik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

#### 8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk.<sup>44</sup>

### 2.1.5 Citra Merek

Menurut Kotler pengertian citra adalah cara masyarakat memandang suatu perusahaan atau produknya. Kotler juga menambahkan bahwa citra yang efektif dengan melakukan tiga hal. Pertama, memaksimalkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan karakter pesaing sehingga tidak akan terjadi kekacauan. Ketiga, kekuatan emosional yang diberikan harus lebih dari sekedar citra mental, citra tersebut harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia agar citra tersebut berfungsi dengan baik dan dapat bertahan lama.<sup>45</sup>

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, ”merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.<sup>46</sup>

*American Marketing Assosiation* dalam Kotler dan Keller mendefinisikan merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan guna membedakannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>47</sup>

Sedangkan Tjiptono menyebutkan bahwa pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual kepada pembeli untuk secara konsisten untuk dapat menyampaikana serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga akan menyampaikan kepada pembeli mengenai jaminan dan jasa tertentu.

Pengertian citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan Keller merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the*

---

<sup>44</sup> Ibid. h. 25-26

<sup>45</sup> Ibid. h. 54

<sup>46</sup> “Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek”, [https://jdih.dgip.go.id/produk\\_hukum/view/id/22/t/undangundang+nomor+15+tahun+2001+tentang+merek](https://jdih.dgip.go.id/produk_hukum/view/id/22/t/undangundang+nomor+15+tahun+2001+tentang+merek), diakses 20 Desember 2022.

<sup>47</sup> Ibid. h. 56

*association held in consumer memory*”, yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk tentunya akan berguna untuk pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *alternative brand* yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Pemasar mengharapkan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.<sup>48</sup>

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Konsumen cenderung untuk ”mempercayai” merek yang disukai atau terkenal saat mereka tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk. Citra merek yang positif dapat membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Citra merek yang positif juga berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan ketersediaan konsumen untuk mencari merek tersebut.<sup>49</sup>

Dari beberapa pendapat para ahli di atas maka bisa disimpulkan bahwa citra merek sangat berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Konsumen yang memperoleh kesan-kesan positif merupakan pengalaman dan pengetahuan yang didapatnya dari merek tersebut. Maka penilaian maupun pemahaman konsumen terhadap suatu merek tergantung pada kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi berbagai macam informasi dari merek tersebut dalam ingatannya. Pemahaman konsumen terhadap suatu merek merupakan tolak ukur dari penilaian konsumen atas merek produk-produk yang ditawarkan.

Pengukuran citra merek menurut Keller dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan yang dimaksud adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang sifatnya fisik yang tidak dapat ditemukan pada merek

---

<sup>48</sup> Ibid. h. 61

<sup>49</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh, Jakarta: PT. Indeks, 2000.



lainnya. Keunggulan merek ini menunjuk pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga dapat dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Kekuatan (*strength*) terdiri atas penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan merupakan kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Keunikan ini dapat dilihat dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau berbeda antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus semaksimal mungkin membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Untuk membuat membuat produk berbeda dengan produk dari pesaing maka pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tersebut tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya. Keunikan (*uniqueness*) terdiri atas suatu hal yang berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang dapat memberikan suatu kesan positif, cara penyampaian informasi yang baik kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian oleh konsumen yang terjamin.

3. Kesukaan (*favorable*)

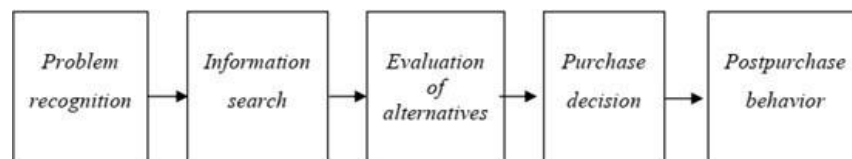
Kesukaan (*favorable*) mengacu pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Pemasar harus menganalisis dengan teliti untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek sehingga konsumen dan kompetitor dapat memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) terdiri atas kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kecocokan konsumen dengan produk, dan kesesuaian antara

kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.<sup>50</sup>

### 2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah sub-bab dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>51</sup> Fandy Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui konsumen yang dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi suatu produk tertentu, pengevaluasian sebaik apa produk dalam memecahkan masalah kemudian proses tersebut menuju kepada proses pembelian dan proses pasca pembelian.<sup>52</sup> Jadi bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah berbagai tahapan dalam memilih berbagai alternatif pilihan yang ada.

**Gambar 2. 3**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



Gambar II.III diatas dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dibagi menjadi lima tahapan, yaitu:<sup>53</sup>

1. Mengenal masalah (*problem recognition*)

Proses pengambilan keputusan berawal ketika konsumen sadar akan adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dari dalam maupun luar individu itu sendiri.

2. Mencari informasi (*information search*)

Setelah konsumen sadar akan kebutuhannya, maka konsumen akan mencari berbagai informasi dari berbagai sumber mengenai produk atau jasa yang

<sup>50</sup> Ibid. h. 65

<sup>51</sup> Philip Kotler and Gery Amstrong, *Principles of Marketing*, 14 th ed., New Jersey: Prentice-Hall Published, 2016, h. 177.

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, Yogyakarta: Andi, 2014, h. 21.

<sup>53</sup> Kotler and Amstrong, *Principles of Marketing*, h. 195-201.

sesuai dengan kebutuhan mereka. Pencarian informasi yang aktif bisa seperti konsumen yang datang langsung ke toko untuk melihat produk, mencari informasi lebih lengkap tentang produk hingga membandingkan harga produk. Sedangkan, pencarian informasi yang bersifat pasif bisa dengan membaca iklan dari berbagai sumber tetapi belum mengetahui produk yang dituju secara spesifik. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

1. Pribadi
    - Keluarga, teman, lingkungan sekitar, dan kenalan
  2. Komersial
    - Iklan di berbagai media, pajangan di toko, wiraniaga, dan sales
  3. Publik
    - Media massa, organisasi penilai konsumen, dan media sosial
  4. Eksperimental
    - Penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)
- Pada tahapan ini konsumen melakukan berbagai pertimbangan pada berbagai atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen juga mempelajari berbagai merek produk sehingga menghasilkan informasi lebih lanjut untuk menentukan evaluasi alternatif dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
- Setelah mengevaluasi dengan memperhatikan berbagai faktor, selanjutnya konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
5. Perilaku sesudah pembelian
- Setelah melakukan pembelian produk atau jasa maka akan muncul kepuasan pada konsumen. Konsumen dianggap puas jika produk atau jasa yang dibeli memberikan manfaat sesuai harapan mereka. Di sisi lain, konsumen dianggap tidak puas jika manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap pembelian produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Konsumen yang merasa puas kemungkinan akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Konsumen yang merasa tidak puas akan

berhenti membeli produk bahkan akan memberikan ulasan yang buruk kepada orang lain. Itulah sebabnya perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstronng ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:<sup>54</sup>

### 1. Faktor Budaya

Budaya adalah simbol yang kompleks yang diciptakan manusia yang diturunkan dari generasi ke generasi untuk dijadikan acuan dalam mengatur tingkah laku manusia di dalam kehidupan bermasyarakat.

Kebudayaan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

#### a. Budaya

Merujuk pada nilai, gagasan, simbol bermakna yang membantu individu untuk menentukan keinginan dan perilaku individu.

#### b. Sub-budaya

Faktor yang memberikan identitas yang khas pada anggotanya.

#### c. Kelas sosial

Kelompok yang di dalamnya relative sama dalam perilaku.

### 2. Faktor Sosial

#### a. Keluarga

Anggota keluarga mampu mempengaruhi perilaku pembelian individu. Setiap anggota keluarga mempunyai keinginan, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda.

#### b. Kelompok referensi

Kelompok ini bertujuan memberikan informasi dan alternatif pilihan kepada individu sehingga berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

#### c. Status dan peranan sosial

Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelian.

### 3. Faktor Pribadi

---

<sup>54</sup> Philip Kotler and Gery Amstronng, *Principles of Marketing (Global Edition)*, 17<sup>th</sup> ed., New Jersey: Pearson Education Limited, 2017, h. 159.

Faktor pribadi terdiri dari:

a. Usia dan daur hidup

Individu akan membeli produk yang berubah selama hidupnya sesuai usia dan siklus hidupnya.

b. Pekerjaan

Konsumen akan membeli produk sesuai dengan penghasilan dari pekerjaan mereka.

c. Kondisi ekonomi

Keadaan ekonomi individu sangat berpengaruh terhadap proses pembelian konsumen.

d. Gaya hidup

e. Cara hidup individu yang terlihat dari kegiatan, minat, dan opini dari individu tersebut.

f. Kepribadian

Kepribadian adalah ciri psikologis yang dimiliki seseorang yang menjadi pembeda dengan orang lain, dimana kepribadian ini akan memberikan tanggapan yang konsisten dalam waktu yang lama.

4. Faktor Psikologis (*psychological factor*)

Faktor psikologis terdiri dari empat faktor, yaitu:

a. Motivasi

Dorongan yang mengendalikan individu untuk berperilaku. Individu memiliki berbagai kebutuhan pada setiap waktu dan kebutuhan ini dibagi ke dalam dua jenis yaitu kebutuhan biogenic dan kebutuhan psikogenik. Kebutuhan biogenic ini berhubungan dengan kebutuhan fisik, seperti kebutuhan makanan, seks, minuman, dll. Sedangkan kebutuhan psikogenik berhubungan dengan kebutuhan psikologis, seperti keinginan untuk diakui, dihargai, atau rasa kepemilikan.

b. Persepsi

Proses individu dalam menyeleksi, mengorganisir, dan mengartikan informasi untuk menciptakan makna.

c. Pengetahuan

Pengetahuan individu biasanya berasal dari pengalaman. Pengetahuan individu dihasilkan dari rangsangan, informasi, tanggapan, dan motivasi.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan yang dijadikan acuan oleh individu mengenai sesuatu. Sikap merupakan penilaian baik atau buruk, suka atau tidak suka dan tindakan yang dilakukan dalam waktu yang relatif lama.

Di dalam keputusan pembelian terdapat lima peran yang dapat dilakukan seseorang, yaitu:<sup>55</sup>

1. Pencetus

Orang yang pertama kali sadar akan kebutuhan dan mempunyai ide untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh

Seseorang yang ide dan pendapatnya dijadikan pertimbangan saat mengambil keputusan akhir pembelian.

3. Pengambil keputusan

Seseorang akan melakukan pengambilan keputusan yang meliputi apakah seseorang akan membeli produk atau tidak, kapan produk akan dibeli, dimana produk akan dibeli, dan bagaimana cara produk dibeli.

4. Pembeli

Seseorang yang benar-benar membeli secara nyata.

5. Pemakai

Seseorang yang akan menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.

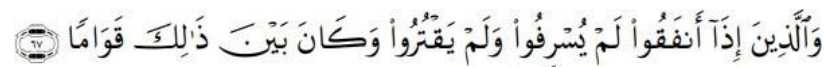
---

<sup>55</sup> Leon Schiffman and Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, 7<sup>th</sup> ed., Jakarta: PT Indeks, 2008, h. 485.

2. Kebiasaan dalam pembelian produk.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Dalam melakukan pembelian produk untuk pemenuhan kebutuhan dianjurkan untuk tetap ditengah-tengah kesederhanaan. Islam mengajarkan agar muslim mampu mengendalikan dan mengarahkan keinginannya agar mampu memberikan manfaat dan tidak menimbulkan kerugian baik di dunia maupun di akhirat.

Proses pengambilan keputusan dalam islam dijelaskan sebagaimana firman Allah di dalam Q.S Al-Furqon ayat 67:



Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Diketahui bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian haruslah seimbang, seimbang yang dimaksud yaitu tidak berlebihan maupun tidak terlalu kikir atau sesuai dengan kebutuhan. Dalam melakukan pengambilan keputusan, seorang konsumen harus menerapkan prinsip kesederhanaan dan tidak mubadzir. Sifat mubadzir adalah sifat yang dibenci oleh Allah SWT.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan cara peneliti untuk mencari inspirasi baru untuk penelitian yang akan dilakukan melalui perbandingan, penelitian terdahulu dapat membantu penelitian dalam mencari tahu posisi penelitian dan menunjukkan orisinalitas dari penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Variabel	Peneliti	Hasil
1.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaha Kabupaten Konawe	Independen (X): 1. Iklan 2. Kualitas produk  Dependen (Y): Keputusan pembelian	Melati	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaha Kabupaten Konawe. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat kualitas produk pada produk milik PT. Simpatik.
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Independen (X): 1. Kualitas produk 2. Desain produk	Made Tiya Yogi Suari	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Peran Brand Equity Memediasi Pengaruh Iklan	Independen (X): Iklan	Ida Ayu Rai Wasundari	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan



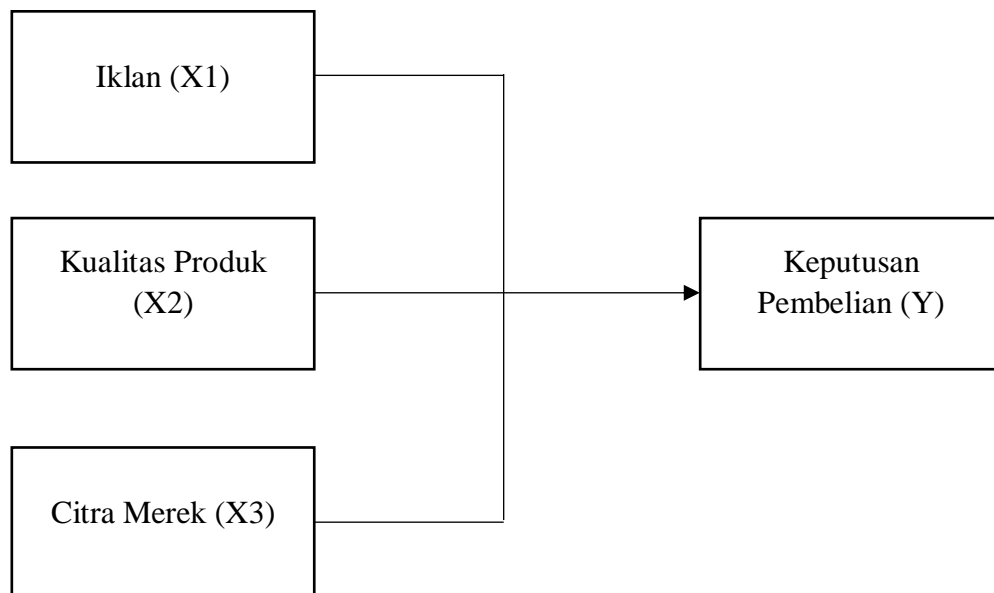
	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kutus-Kutus di Kota Denpasar	Intervening (Z): Brand Equity  Dependen (Y): Keputusan pembelian		pembelian. Artinya, dengan adanya iklan produk kutus-kutus maka konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk kutus-kutus.
4.	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa	Independen (X): 1. Iklan 2. Citra merek  Dependen (Y): Keputusan pembelian	Emylia Retno Putri dan Tulus Rohana	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa.
5.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight pada Warga Desa Danau Sijabut	Independen (X): 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Harga 4. Kesadaran merek  Dependen (Y):	Prihari Heri Prasuhandha Manurung	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci piring sunlight pada warga Desa Danau Sijabut. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

		Keputusan pembelian		terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keasadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Dengan Moderasi Promosi	Independen (X): 1. Kualitas pelayanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Harga 4. Iklan  Dependen (Y): Keputusan pembelian	Arum Vika Susanti, dkk	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bus. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bus. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bus. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bus

### 2.3 Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka berfikir adalah gambar terkonsep yang menjelaskan korelasi antara teori dengan faktor yang telah dianalisis sebagai permasalahan yang penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Variabel iklan, kualitas produk, dan citra merek menjadi variabel independent. Sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel dependent. Berdasarkan teori yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat disusun sebuah kerangka berfikir:

**Gambar 2. 4**  
**Kerangka Berfikir**



### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

#### 1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan menjadi salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dalam konsep pemasaran dalam rangka memperlancar kegiatan jual-beli. Iklan dapat mengirimkan pesan kepada individu, kelompok, dan masyarakat pada saat yang bersamaan. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung beberapa penelitian yang dilakukan oleh Arum Vika Susanti, dkk dan Ida Ayu Rai Wasundari tentang pengaruh iklan terhadap

keputusan pembelian menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk akan memperhatikan dari iklan yang dapat memberikan kepastian tersendiri bagi konsumen. Iklan berisi informasi tentang produk sehingga dapat meyakinkan dan menggugah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin konsumen mengetahui informasi suatu produk melalui iklan maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

**H<sub>1</sub> : Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk sebagai suatu kemampuan dari sebuah produk dalam mempraktikkan fungsinya, termasuk ketepatan dan kemudahan dalam hal pengoperasian. Kualitas produk dapat ditentukan berdasarkan karakteristik produk dan jasa, apabila konsumen merasa puas atau tidak setelah mengkonsumsi suatu produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijaya menyatakan bahwa kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran. Misalnya bila konsumen ingin membeli produk yang berbahan baku tidak asal-asalan maka dapat melihat produk tersebut dari segi kualitas produknya terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Melati dan Made Tiya Yogi Suari yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk.

**H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra merek sebagai keyakinan dan persepsi konsumen yang terjadi dalam memori konsumen. Menciptakan merek yang tepat untuk suatu produk maka akan berguna bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa konsumen akan senantiasa memilih merek berdasarkan citranya, karena konsumen cenderung akan memilih produk yang memiliki merek yang disukai atau dikenal oleh banyak orang.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Emylia Retno Putri et al. dan Prihari Heri Prasuhanda Manurung yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian saat mengetahui citra merek suatu produk dari produk yang banyak disukai oleh orang lain.

**H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana merujuk pada filosofi *positivisme* yang menarik kesimpulan dengan jelas dan pasti. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan pengujian populasi dan sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dimana data yang digunakan berupa angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis.<sup>56</sup> Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) yang terdiri dari iklan, kualitas produk, dan citra merek dan variabel terikat (dependen) terdiri dari keputusan pembelian sebagai variabel independen.

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Data primer diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan tertulis dalam bentuk kuesioner.<sup>57</sup> Data primer pada penelitian ini didapatkan dari sumber pertama dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yaitu masyarakat pengguna aplikasi shopee Kelurahan Karadenan.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder berupa dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan suatu organisasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder dapat menjadi pendukung data primer.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya.

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

<sup>57</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h.16.

Populasi tidak hanya mencakup jumlah subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga semua ciri atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.<sup>58</sup> Adapun populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Karadenan yang pernah berbelanja pada aplikasi shopee.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel pada penelitian ini dikarenakan besarnya populasi yang tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semuanya karena keterbatasan waktu dan tenaga. Peneliti mengambil sampel yang mampu mewakili karakteristik dari populasi.<sup>59</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel karena adanya pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan atau diambil bukan berdasarkan strata atau random (acak) melainkan berdasarkan adanya pertimbangan-pertimbangan untuk mencapai target atau fokus terhadap tujuan tertentu.<sup>60</sup>

Kriteria-kriteria yang diperhatikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kelurahan Karadenan yang pernah berbelanja di shopee minimal 1x
2. Masyarakat Kelurahan Karadenan yang menggunakan aplikasi shopee minimal 1 tahun

Dari hasil pra riset yang dilakukan peneliti terhadap masyarakat Kelurahan Karadenan dengan metode pengumpulan dengan menggunakan kuesioner didapat hasil sebagai berikut:

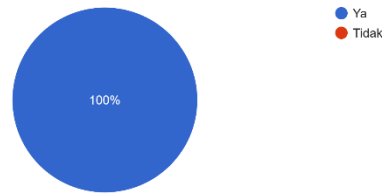
---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, h. 80.

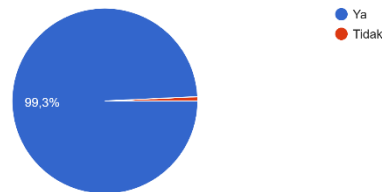
<sup>59</sup> *Ibid.*, h. 81.

<sup>60</sup> Winarno, *Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan Isi, Strategi, dan Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Apakah anda sudah pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee minimal 1x?  
136 jawaban



Apakah anda sudah menggunakan aplikasi shopee minimal 1 tahun?  
136 jawaban



Jumlah populasi pada penelitian ini yang termasuk ke dalam kriteria di atas adalah sebesar 136 masyarakat, maka untuk perhitungan jumlah sampel bisa berdasarkan rumus solvin seperti berikut:<sup>61</sup>

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

Maka dapat dihitung jumlah sampel dari populasi sebesar masyarakat sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{136}{1+136(0,1)^2}$$

$$n = \frac{136}{1+1,36}$$

$$n = \frac{136}{2,36}$$

$$n = 57,62 \text{ dibulatkan menjadi } 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus solvin, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 60.

<sup>61</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013., h. 156



### 3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran ialah acuan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur sehingga bisa dipergunakan untuk membentuk data kuantitatif. Dengan adanya skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur menggunakan instrumen tertentu bisa dinyatakan dalam angka sehingga lebih akurat, efisien, dan komunikatif.<sup>62</sup> Skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi seseorang terhadap suatu gejala sosial. Dalam skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut akan menjadi acuan untuk menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan.<sup>63</sup> Pada penelitian ini, jawaban setiap instrumen diberi nilai seperti berikut:

1. Sangat Setuju/SS diberi skor 5
2. Setuju/S diberi skor 4
3. Netral/N diberi skor 3
4. Tidak Setuju/TS diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju/STS diberi skor 1

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah yang dilakukan peneliti untuk pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden guna dijawab sesuai dengan persepsinya. Kuesioner dapat berupa pernyataan terbuka atau tertutup, yang diberikan kepada responden secara langsung maupun bisa melalui internet.<sup>64</sup>

### 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga didapat informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>65</sup> Variabel penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, h. 92.

<sup>63</sup> *Ibid.*, h. 93.

<sup>64</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014, h. 170.

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, h. 38.

1. Variabel X atau variabel bebas (independen) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya variabel terikat (dependen). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Iklan (X1), Kualitas Hidup (X2), dan Citra Merek (X3).
2. Variabel Y atau variabel terikat (dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel bebas dan nilainya bisa berubah. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional**

No.	Definisi	Variabel	Indikator	Skala
1.	Menurut Jefkins, iklan adalah suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui media <sup>66</sup>	Iklan	1. Desain iklan penting guna membuat konsumen tertarik 2. Naskah iklan penting dalam penyampaian pesan 3. Durasi iklan yang pas yaitu tidak pendek dan tidak panjang 4. Timing iklan menentukan banyaknya konsumen yang melihat iklan <sup>67</sup>	Skala Likert
2.	Menurut Luthfia, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan	Kualitas Produk	1. Kemudahan penggunaan 2. Daya tahan dari suatu produk 3. Kejelasan fungsi penggunaan	Skala Likert

<sup>66</sup> Frank Jefkins. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997.

<sup>67</sup> Ida Ayu Rai Wasundari, I.Gst.A.Kt.Gd.Suasana, "Peran Brand Equity Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kotak-Kotak di Kota Denpasar" *Jurnal Manajemen* Vol. 8, No. 2, 2019.

	<p>fungsinnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.<sup>68</sup></p>		<p>produk</p> <p>4. Keragaman ukuran produk</p>	
3.	<p>Menurut Kertajaya, citra merek merupakan seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.<sup>69</sup></p>	Citra Merek	<p>1. Atribut produk yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri</p> <p>2. Keuntungan konsumen merupakan kegunaan produk dari merek tersebut</p> <p>3. Kepribadian merek merupakan segala sesuatu mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut manusia.<sup>70</sup></p>	Skala Likert
4.	<p>Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan</p>	Keputusan Pembelian	<p>1. Kemantapan pada sebuah produk</p>	Skala Likert

<sup>68</sup> K. Luthfia, *Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, dan Corporate Governance*, 2012.

<sup>69</sup> Hermawan Kertajaya, *Positioning, Differensial, dan Brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.

<sup>70</sup> Lutiary Eka Ratri, *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.

	<p>pembelian adalah sub-bab dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk digunakan sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan.<sup>71</sup></p>		<p>2. Kebiasaan dalam pembelian produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang<sup>72</sup></p>	
--	---	--	--	--

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pentabulasian data dari responden, penyajian data, perhitungan data untuk menjawab rumusan masalah, dan perhitungan data untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan data dan menganalisis data tetapi tidak untuk ditarik kesimpulan. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis jawaban responden tentang Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Market Place Shopee.

#### 3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

##### 3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dipergunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan di kuesioner tersebut bisa mengukur apa yang seharusnya diukur oleh

<sup>71</sup> Kotler and Amstrong, *Principles of Marketing*.

<sup>72</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

kuesioner tersebut. Semakin tinggi nilai validitas sebuah instrumen, maka instrumen semakin baik untuk digunakan. Pernyataan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Pernyataan dinyatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.<sup>73</sup>

### 3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari seorang responden atas pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas seluruh tes digunakan rumus Cronbach's Alpha. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbch's Alpha  $<$  0.60.<sup>74</sup>

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual terdistribusi secara merata atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, apabila asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik dan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuannya jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka data terdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi  $<$  0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9<sup>th</sup> ed., Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018, h. 51-53.

<sup>74</sup> Ibid. h. 45-46.

<sup>75</sup> Ibid. h. 161.

### 3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas atau independent dalam model regresi. Model regresi yang baik, tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Multikolinieritas dapat diuji dengan melihat *tolerance value* atau dengan melihat *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka terdapat gejala multikolinieritas pada data yang akan diolah. Sebaliknya, jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak ada multikolinieritas pada data yang akan diolah.<sup>76</sup>

### 3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplott antara ZPRED dengan SRESID, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika titik-titik membentuk pola bergelombang yang menyempit lalu melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitas angka 0, tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018, h. 101-108.

<sup>77</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016, h. 103.

### 3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen.

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda, yaitu:<sup>78</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \mu$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Online

X<sub>1</sub> = Iklan

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Citra Merek

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

### 3.7.5 Uji Hipotesis

#### 3.7.5.1 Uji T (t-test)

Uji T (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen apakah signifikan atau tidak. Uji T memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen terbukti berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai signifikansi > 0,05 maka variabel dependen tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>79</sup>

#### 3.7.5.2 Uji Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F menggunakan uji Anova dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila F hitung < F tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka semua variabel independen atau bebas

<sup>78</sup> Moh. Nadzir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, h. 463.

<sup>79</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, h. 98-99.

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.

2. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka semua variabel independen atau bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.<sup>80</sup>

### 3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara satu dan nol ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika nilai  $R^2$  kecil atau mendekati nol berarti variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas atau kecil. Sedangkan jika nilai  $R^2$  besar atau mendekati satu berarti variabel independent mampu menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Ibid. h. 98.

<sup>81</sup> Ibid. h. 97.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Kelurahan Karadenan**

Kelurahan Karadenan merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Kelurahan ini memiliki potensi yang sangat besar khususnya di bidang pendidikan. Pada kelurahan ini telah terdapat sekolah dari tingkat kanak-kanak sampai dengan tingkat perguruan tinggi. Pada kelurahan ini juga telah berkembang pesat beberapa perumahan-perumahan, pusat perbelanjaan, dan pabrik-pabrik. Lokasinya sangat strategis, yakni mudah mengakses jalan ke Stasiun Bojong Gede, terminal bis Cibinong, Jalan raya Bogor-Jakarta, dan jalan tol.

Kelurahan Karadenan terbentuk pada tahun 2000 dengan memiliki luas sebesar 404.170.000 Ha. Kelurahan Karadenan berbatasan langsung dengan kelurahan disekitarnya, batas wilayah sebelah utara yaitu Kelurahan Sukahati, batas wilayah sebelah selatan yaitu Desa Pasir Jambu, batas wilayah sebelah timur yaitu Kelurahan Nanggewer dan Desa Cimandala, batas wilayah sebelah barat yaitu Desa Cilebut Timur dan Desa Waringin Jaya.<sup>82</sup>

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Menjelaskan mengenai identitas dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kelurahan Karadenan. Karakteristik responden pada penelitian ini, yaitu:

##### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Karadenan sebanyak 60 orang. Berdasarkan data primer yang telah diperoleh dari menyebar kuesioner maka diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

---

<sup>82</sup> “Kelurahan Karadenan”, <https://kecamatan Cibinong.bogorkab.go.id/desa/29>, diakses 1 Mei 2023.

**Tabel 4. 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	10	16,67
2.	Perempuan	50	83,33
Jumlah		60	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden meliputi Laki-Laki sebanyak 10 responden dan Perempuan sebanyak 50 responden.

### 4.3 Analisa Data

#### 4.3.1 Analisa Statistik Deskriptif

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
IKLAN	60	38	13	51	24.53	5.067	25.677
KUALITAS PRODUK	60	18	12	30	22.57	3.633	13.199
CITRA MEREK	60	15	15	30	22.90	3.307	10.939
KEPUTUSAN PEMBELIAN	60	20	20	40	33.55	4.699	22.082
Valid N (listwise)	60						

Dari gambar diatas diketahui bahwa:

1. Iklan

Iklan memiliki nilai minimum 13, nilai maksimum 51, nilai rata-rata 24,53 dengan standar deviasi 5,067.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki nilai minimum 12, nilai maksimum 30, nilai rata-rata 22,57 dengan standar deviasi 3,633.

3. Citra Merek

Citra Merek memiliki nilai minimum 15, nilai maksimum 30, nilai rata-rata 22,90 dengan standar deviasi 3,307.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki nilai minimum 20, nilai maksimum 40, nilai rata-rata 33,55 dengan standar deviasi 4,699.

### 4.3.2 Analisis Uji Instrumen

#### 4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu item. Item pertanyaan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel untuk uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 dapat dicari dengan jumlah responden. Jadi derajat bebasnya ( $df$ ) adalah  $n-2 = 30-2 = 28$ , dengan signifikansi sebesar 0,05 maka menghasilkan nilai  $r$  tabel 0,3610. adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Iklan**

Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Ket
			Sig	R hitung	
X1.1	0,05	0,3610	0,000	0,647	Valid
X1.2	0,05	0,3610	0,000	0,754	Valid
X1.3	0,05	0,3610	0,000	0,822	Valid
X1.4	0,05	0,3610	0,000	0,667	Valid
X1.5	0,05	0,3610	0,000	0,657	Valid
X1.6	0,05	0,3610	0,000	0,716	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan uji validitas pada variabel iklan (X1) menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk**

Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Ket
			Sig	R hitung	
X2.1	0,05	0,3610	0,000	0,591	Valid
X2.2	0,05	0,3610	0,000	0,718	Valid
X2.3	0,05	0,3610	0,000	0,662	Valid
X2.4	0,05	0,3610	0,000	0,681	Valid
X2.5	0,05	0,3610	0,000	0,666	Valid
X2.6	0,05	0,3610	0,000	0,547	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan uji validitas pada variabel kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek**

Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Ket
			Sig	R hitung	
X3.1	0,05	0,3610	0,000	0,600	Valid
X3.2	0,05	0,3610	0,000	0,471	Valid
X3.3	0,05	0,3610	0,000	0,674	Valid
X3.4	0,05	0,3610	0,000	0,764	Valid
X3.5	0,05	0,3610	0,000	0,659	Valid
X3.6	0,05	0,3610	0,000	0,650	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan uji validitas pada variabel citra merek (X3) menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Ket
			Sig	R hitung	
Y.1	0,05	0,3610	0,000	0,502	Valid
Y.2	0,05	0,3610	0,000	0,376	Valid
Y.3	0,05	0,3610	0,000	0,719	Valid
Y.4	0,05	0,3610	0,000	0,579	Valid
Y.5	0,05	0,3610	0,000	0,716	Valid
Y.6	0,05	0,3610	0,000	0,738	Valid
Y.7	0,05	0,3610	0,000	0,689	Valid
Y.8	0,05	0,3610	0,000	0,747	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

#### 4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,06$  dan dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$ .

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Relibilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
Iklan	0,802	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,714	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,702	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,792	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diatas dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, kualitas produk, dan citra merek memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

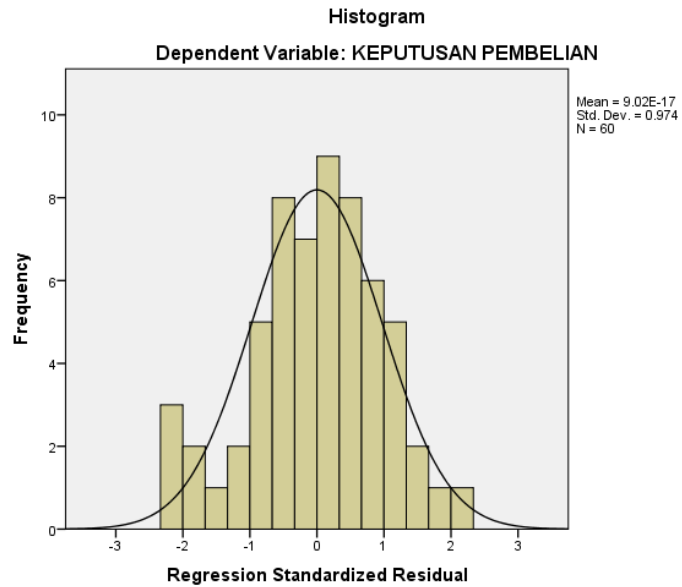
#### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika nilai residualnya atau data berdistribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak maka peneliti

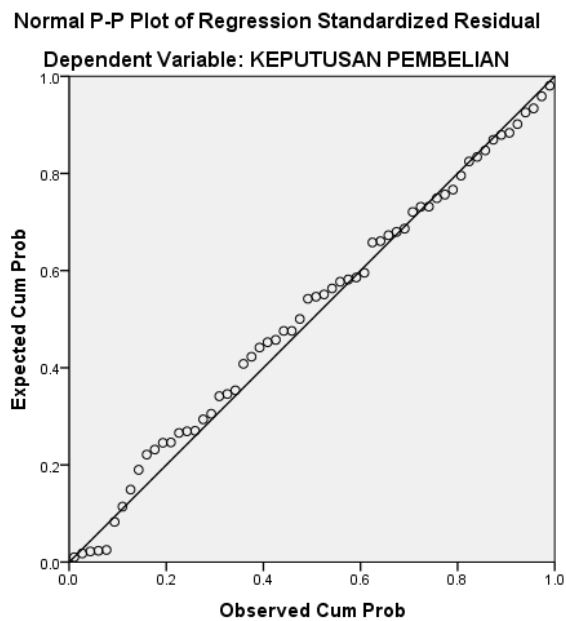
menggunakan *Uji normal probability plot* serta *Uji Kolmogorov-Smirnov*. Berikut disajikan hasil analisisnya:

**Gambar 4. 1**  
**Histogram Uji Normalitas**



Gambar diatas menunjukkan pola histogram tidak menceng (skewness), maka data penelitian terdistribusi normal.

**Gambar 4. 2**  
**Uji Normalitas P-Plot**



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan titik-titik yang mewakili data plot menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik, sehingga diambil keputusan model regresi terdistribusi secara normal.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56964824
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.061
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar diatas menunjukkan hasil uji normalitas diketahui dimana nilai Signifikansi sebesar 0,200. Sehingga dapat diketahui bahwa  $0,200 > 0,05$  yang artinya nilai residual lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas atau independent dalam model regresi. Model yang tidak terjadi gejala multikolinearitas disebut model regresi yang baik. Untuk mendeteksi apakah dalam penelitian, terjadi atau tidak multikolinearitas maka dapat dilihat dari nilai “*tolerance value*” atau “Variance Inflation Faktor (VIF)”. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,01$  dan nilai VIF  $< 10$  maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

**Gambar 4. 4**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	IKLAN	.800	1.250
	KUALITAS PRODUK	.760	1.317
	CITRA MEREK	.643	1.555

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil Uji Multikolinearitas sebagai berikut:

1. Nilai *Tolerance* pada variabel Iklan (X1) sebesar 0,800, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,760, dan variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,643. Dari ketiga variabel menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* > 0,01. Dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Nilai VIF pada variabel Iklan (X1) sebesar 1,250, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1,317, dan variabel Citra Merek (X3) sebesar 1,555. Dari ketiga variabel menunjukkan bahwa nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini penelitian menggunakan *uji glesjer*.



**Gambar 4. 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.657	2.299		2.461	.017
	IKLAN	-.057	.064	-.132	-.897	.374
	KUALITAS PRODUK	-.031	.092	-.052	-.344	.732
	CITRA MEREK	-.033	.109	-.050	-.303	.763

a. Dependent Variable: ABRESID

Dari gambar diatas diketahui nilai signifikansi variabel Iklan sebesar 0,374, variabel Kualitas Produk sebesar 0,732, dan variabel Citra Merek sebesar 0,763. Ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 yang artinya model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana kadaan (naik turunnya) variabel dependen. Adapun hasil persamaan regresi linear berganda penelitian ini, yaitu:

**Gambar 4. 6**  
**Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.070	3.784		3.189	.002
	IKLAN	.303	.105	.327	2.881	.006
	KUALITAS PRODUK	.653	.151	.505	4.335	.000
	CITRA MEREK	-.031	.180	-.021	-.170	.866

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan analisa data yang diolah melalui aplikasi spss maka diperoleh persamaan:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 12,070 X_1 + 0,303 + 0,653 + (-0,031)$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 12,070 dapat dijabarkan apabila variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka variabel terikat (Y) sebesar 12,070 . Menunjukkan bahwa jika Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek nilainya adalah tidak ada atau sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 12,070 yang dimana artinya intensi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 12,070.
2. Koefisien regresi pada Iklan (X1), mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,303. Artinya jika variabel Iklan ditingkatkan satu satuan sedangkan Kualitas Produk dan Citra Merek nilainya adalah tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,303.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,653. Artinya jika variabel gaya hidup ditingkatkan satu satuan sedangkan Iklan dan Citra Merek nilainya adalah tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,653.
4. Koefisien regresi Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar (-0,031). Artinya jika variabel Citra Merek ditingkatkan satu satuan sedangkan Iklan dan Kualitas Produk nilainya adalah tetap, maka akan mengalami pengurangan Keputusan Pembelian sebesar (-0,031).

#### **4.3.5 Uji Hipotesis**

##### **4.3.5.1 Uji T (Uji t)**

Uji T (Uji t) berfungsi untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah signifikan atau tidak. Uji T atau uji parsial ada dua cara yaitu dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan t hitung  $< 0,05$  serta dengan cara membandingkan t hitung  $> t$  tabel. Uji T memiliki ketentuan yaitu jika t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_a$  diterima dan jika t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_a$  ditolak.

**Gambar 4. 7**  
**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.070	3.784		3.189	.002
	IKLAN	.303	.105	.327	2.881	.006
	KUALITAS PRODUK	.653	.151	.505	4.335	.000
	CITRA MEREK	-.031	.180	-.021	-.170	.866

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$df = n - k - 1 = 60 - 3 - 1 = 56$$

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel X

T tabel = 2,003

Dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Iklan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,881 yang lebih besar dari t tabel 2,003 ( $2,881 > 2,003$ ) dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,335 yang lebih besar dari t tabel 2,003 ( $4,335 > 2,003$ ) dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Citra Merek (X3) diperoleh dari nilai t hitung sebesar (-170) yang lebih kecil dari t tabel 2,003 ( $(-170) < 2,003$ ) dan nilai signifikansi 0,86 yang lebih besar dari 0,05 ( $0,86 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.3.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel  $< 0,05$ .

Uji F memiliki ketentuan sebagai berikut: Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

**Gambar 4. 8**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551.049	3	183.683	13.682	.000 <sup>b</sup>
	Residual	751.801	56	13.425		
	Total	1302.850	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, IKLAN, KUALITAS PRODUK

Dapat dilihat nilai F hitung sebesar 13,682 dan nilai F tabel sebesar 2,77 ( $13,682 > 2,77$ ) yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel. Serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa Iklan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *market place* Shopee pada masyarakat Kelurahan Karadenan.

#### 4.3.5.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Iklan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dengan hasil olah data sebagai berikut:

**Gambar 4. 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.392	3.664

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, IKLAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,392 atau 39,2%. Artinya variabel bebas yaitu Iklan (X1), Kualitas (X2), Citra Merek (X3) memberikan pengaruh sebesar 39,2% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee

Iklan merupakan sarana yang efektif dalam menjaga hubungan yang baik dengan konsumen guna menaikkan penjualan. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t hitung sebesar 2,881 dengan t tabel sebesar 2,003 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Dapat disimpulkan  $H_1$  diterima artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *market place* shopee.

Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Arum Vika Susanti, dkk dan Ida Ayu Rai Wasundari tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Artinya, konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk akan terlebih dahulu mengetahui tentang suatu produk dari adanya iklan.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk memang sangat dianjurkan untuk mengetahui lebih dahulu tentang produk yang akan dibeli maka dari itu iklan sangatlah memiliki peran penting agar konsumen dapat memilih dan memilah mana yang produk yang terbaik yang dapat dibeli yang memiliki resiko terendah dari segala aspek.

Hal ini sejalan dengan *theory of planned behavior* dimana niat seseorang untuk melakukan perilaku dipengaruhi oleh *subjective norm*. *Subjective norm* yaitu adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. *Subjective norm* biasanya berhubungan dengan keyakinan seseorang tentang pendapat orang lain atau kelompok lain yang mempengaruhi seseorang apakah perlu, harus, atau tidak boleh melakukan suatu perilaku dan memotivasi seseorang untuk mengikuti pendapat orang lain atau kelompok lain

tersebut. Dalam hal ini banyak konsumen yang memilih dan membuat keputusan pembelian karena adanya iklan.

#### **4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Market Place Shopee**

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat berupa barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen dengan manfaat yang berbeda yang dimiliki oleh setiap barang atau jasa. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai  $t$  hitung sebesar 4,335 dengan  $t$  tabel sebesar 2,003 sehingga  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *market place* shopee.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Melati dan Made Tiya Yogi Suari yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Artinya, jika kualitas produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Hal ini sejalan dengan *Theory Planned Behavior* dimana perilaku konsumen dalam berperilaku tertentu dipengaruhi *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* dipengaruhi adanya *behavioral control* yaitu keyakinan mengenai adanya faktor yang mendukung atau menghambat dalam melakukan suatu perilaku. Apabila individu memiliki *behavioral control* yang kuat mengenai adanya faktor yang mendukung suatu perilaku, maka individu akan memiliki persepsi yang tinggi untuk mewujudkan perilaku tersebut. Jika individu merasa bahwa dia memiliki kesempatan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan suatu gaya hidup tersebut dalam kehidupannya untuk melakukan suatu gaya hidup maka individu tidak akan memilih gaya hidup tersebut.

#### **4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Market Place Shopee**

Citra merek merupakan panduan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan disaat evaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai  $t$  hitung sebesar (-170) dengan  $t$  tabel sebesar 2,003 sehingga  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel dengan nilai signifikansi 0,86. Dapat

disimpulkan bahwa  $H_3$  ditolak artinya citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *market place* shopee.

Hal ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Emylia Retno Putri et al. dan Prihari Heri Prasuhanda Manurung tentang bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Artinya, semakin tinggi citra merek terhadap suatu produk maka semakin cepat konsumen melakukan pengambilan keputusan pengambilan.

Pemasar produk diharuskan mampu menyampaikan informasi produknya dengan baik kepada konsumen. Pemasar harus mampu menyampaikan kelebihan produknya dibandingkan produk pesaing. Citra merek dijadikan panduan untuk mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Citra merek juga memberikan pandangan yang baik terhadap suatu produk. Citra merek akan mempengaruhi keputusan konsumen di dalam membeli produk. Semakin tinggi dan baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior dimana niat seseorang untuk melakukan perilaku dipengaruhi oleh attitude toward behavior, yaitu sikap individu terhadap suatu perilaku berasal dari perilaku tersebut. Attitude toward behavior dipengaruhi oleh behavioral belief. Behavioral belief sendiri merujuk kepada hal-hal yang dipercayai individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif atau negatif atau kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku. Jika seseorang percaya bahwa suatu perilaku memberikan dampak positif dan memuaskan, maka seseorang cenderung melakukan perilaku tersebut. Begitu sebaliknya, jika seseorang percaya bahwa suatu perilaku memberikan dampak negatif dan tidak memuaskan, maka seseorang akan bersifat negatif terhadap perilaku tersebut dan cenderung tidak melakukan perilaku tersebut apabila seorang konsumen mempunyai pandangan terhadap citra merek suatu produk dan yakin produk tersebut dapat memberikan manfaat sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan perilaku pembelian pada produk tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dengan hasil penelitian yang telah dibahas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t hitung sebesar 2,881 dengan tabel t tabel sebesar 2,003 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi 0,006. Artinya semakin luasnya penyebaran iklan suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian di aplikasi shopee.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t hitung sebesar 4,335 dengan nilai t tabel sebesar 2,003 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi 0,00. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi shopee.
3. Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t hitung sebesar (-170) dengan nilai t tabel sebesar 2,003 sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikansi 0,86. Artinya citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti masih jauh dari kata sempurna.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian hanya iklan, kualitas produk, dan citra merek. Hal ini dikarenakan waktu dari penelitian yang terbatas, sehingga masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak bisa diteliti dalam penelitian ini.
2. Proses pengambilan data menggunakan kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, dikarenakan adanya perbedaan pemikiran maupun pendapat pemikiran maupun pendapat tiap responden.



### 5.3 Saran

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu acuan bagi penjual produk di aplikasi shopee dalam pengambilan kebijakan dan menentukan suatu strategi yang berkaitan dengan variabel-variabel apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sikap dari konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk peneliti lain untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan sejenis juga sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- “Indonesia Ecommerce Trends of 1<sup>st</sup> Half 2022 – JAKPAT Survey Report”,  
<https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trends-of-1st-half-2022-jakpat-survey-report/>, diakses 10 Februari 2023.
- “Kelurahan Karadenan”, <https://kecamatanbinong.bogorkab.go.id/desa/29>, diakses 1 Mei 2023.
- “Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)”,  
<https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>, diakses 1 Desember 2022.
- “Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan”,  
<https://careers.shopee.co.id/about>, diakses 15 November 2022.
- “Statistik Indonesia 2019”,  
<https://www.bps.go.id/publication/2019/07/04/daac1ba18cae1e90706ee58a/statistik-indonesia-2019.html>, diakses 13 November 2022.
- “Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek”,  
[https://jdih.dgip.go.id/produk\\_hukum/view/id/22/t/undangundang+nomor+15+tahun+2001+tentang+merek](https://jdih.dgip.go.id/produk_hukum/view/id/22/t/undangundang+nomor+15+tahun+2001+tentang+merek), diakses 20 Desember 2022.
- Ajzen, Icek and B. L. Driver, “*Prediction of Leisure Participation from Behavioral Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior*,” *Leisure Science* 13, no. 3, 1991.
- Ajzen, Icek. “Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions”. 2015.
- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality, and Behavior*, New York: Open University Press. 2005.
- Amalia, Suri. ”Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, Mei 2017

- Supangkat, Aditya Hangga. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI INTAKO. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 9, September 2017.
- Ariella, Irfan Rizqullah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Juni 2018.
- Aziz, Abdul *Ekonomi Islam Analisis Makro dan Mikro*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Deni Darmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdarkarya. 2013.
- Ernawati, Diah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG". *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 7, No. 1, 2019.
- Fetriszen dan Nazaruddin Aziz. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT. BUMI SARIMAS INDONESIA". 2019.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH. 2018.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 2018.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistik Inferensial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016.
- Harahap, Dedy Ansari dan Dita Amanah. "Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 9, No. 2, 2018.
- Jefkins, Frank and Daniel Yadin. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga. 2004.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1992.

- Kasali, Rhenald. *Membindik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1998.
- Kertajaya, Hermawan. *Positioning, Differensial, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2007.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Principles of Marketing (Global Edition)*. 17<sup>th</sup> ed., New Jersey: Pearson Education Limited. 2017.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. 14<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice-Hall Published. 2016.
- Kotler, Philip and Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta. 2007.
- Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, et al, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Kotler, Philip, et al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kuspriyono, Taat, “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta”, Vol. 18, No. 1, Maret 2018.; Adhita Maharani Dewi, “PENGARUH IKLAN ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KULINER LOKAL”, *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 3, No. 1, April 2018.
- Luthfia, K, *Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, dan Corporate Governance*, 2012.
- Malau, Harman, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta, 2017.

- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana-Prenada Media Group, 2010.
- Muttaqin, Azhar, *Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Islam*, Malang: LP. Universitas Muhammadiyah, 2009.
- Nadzir, Mohammad, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nurhayati, Siti, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 2017.
- Panuju, Redi, *Komunikasi Pemasaran*, Surabaya: Prenamedia Group, 2019.
- Poluan, Jane G, ”PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN COCA COLA (STUDI KASUS PADA PT. BANGUN WENANG BEVERAGE COMPANY MANADO)”, *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 3, September 2016.
- Ratri, Lutiary Eka, *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Schiffman dan Kanuk, “Analisis Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2, 2004.
- Schiffman, Leon and Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, 7<sup>th</sup> ed., Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh, Jakarta: PT. Indeks, 2000.
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.

- Shinta, Agustina, M.P, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011.
- Suari, Made Tiya Yogi, "PENGARUH PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Maret 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Wahyuni, Sri dan Jonianto Pardamean, "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Insitute Perbanas", *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2016.
- Widarjono, Agus, *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018.
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer (BIP), 2002.
- Wijaya, Tony, *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1, Jakarta, 2011.
- Winarno, *Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan Isi, Strategi, dan Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Wulandari, Rizky Desty dan Donant Alananto Iskandar, "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 3, No. 1, Februari 2018.
- Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH IKLAN, KALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKET PLACE* SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Kelurahan Karadenan)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Nama saya Diah Ayuningtyas (1905056028), mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Kelurahan Karadenan). Untuk itu saya sangat mengharapkan ketersediaan saudara untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Perempuan

Laki-laki

Apakah pernah berbelanja di shopee minimal 1x?

Ya

Tidak

Apakah sudah menggunakan aplikasi shopee minimal 1 tahun?

Ya

Tidak

- 1. Petunjuk Pengisian = Berikan tanda checklist (✓) pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pendapat anda**

Keterangan :

STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
N	= Netral
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju

#### A. Instrumen Pertanyaan Variabel Iklan

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Indikator : <i>To inform</i>						
1	Saya merasa mendapatkan informasi tentang pembelian di shopee dari suatu iklan					
2	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk di shopee karena adanya informasi dari iklan					
Indikator : <i>To persuade</i>						
3	Saya merasa terbujuk untuk melakukan pembelian di shopee karena adanya iklan					
4	Saya merasa karena adanya iklan dapat membujuk orang lain untuk membeli produk di shopee					
Indikator : <i>To remind</i>						
5	Saya merasa iklan dapat menarik pembelian produk di shopee					
6	Saya merasa iklan sebagai pengingat dari suatu produk di shopee					



### B. Instrumen Pertanyaan Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Indikator : <i>Performance</i>						
1	Saya merasa karakteristik inti dari produk memiliki peran penting dalam pembelian di shopee					
Indikator : <i>Features</i>						
2	Saya merasa karakteristik pelengkap dari produk memiliki peran penting dalam pembelian di shopee					
Indikator : <i>Reliability</i>						
3	Saya merasa produk di shopee memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai					
Indikator : <i>Conformance to Specifications</i>						
4	Saya merasa produk di shopee telah memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan					
Indikator : <i>Durability</i>						
5	Saya merasa produk yang dijual di shopee dapat digunakan sesuai dengan masa penggunaannya					
Indikator : <i>Asthetic</i>						
6	Saya merasa produk di shopee memiliki daya tarik terhadap panca indera					

### C. Instrumen Pertanyaan Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Indikator : Atribut						
1	Saya merasa suatu merek di shopee dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu					
2	Saya merasa suatu merek di shopee memiliki atribut yang beda dengan suatu merek lainnya					
Indikator : Manfaat						
3	Saya merasa atribut dari suatu merek di shopee memiliki manfaat secara fungsional					
4	Saya merasa atribut dari suatu merek di shopee memiliki manfaat secara emosional					
Indikator : Nilai						
5	Saya merasa suatu merek di shopee memiliki sesuatu tentang nilai produsennya					
6	Saya merasa nilai produsen suatu merek dapat menarik pembelian produk di shopee					

**D. Instrumen Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Indikator : Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya merasa mantap membeli produk di shopee					
2	Saya memutuskan membeli produk di shopee karena yakin akan kualitasnya					
Indikator : Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Saya memenuhi kebutuhan dengan membeli produk di shopee					
4	Saya terbiasa membeli produk di shopee					
Indikator : Merekomendasikan kepada orang lain						
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di shopee					
6	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk di shopee					
Indikator : Melakukan pembelian ulang						
7	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk di shopee					
8	Saya cenderung ingin melakukan pembelian ulang di shopee					

**Lampiran 2. Data Responden**

Responden	Nama	Jenis Kelamin
1.	Linda Ning Pratiwi	Perempuan
2.	Nurhusna Arifah	Perempuan
3.	Rachma	Perempuan
4.	Nafisa Bintang	Perempuan
5.	Dita Putriana	Perempuan
6.	Deci	Perempuan
7.	Diandra Fitri	Perempuan
8.	Kamila Fauziah	Perempuan
9.	Rahayu	Perempuan
10.	Veronica	Perempuan
11.	Adelya Agustina	Perempuan
12.	M. Gama	Laki-Laki
13.	Amel	Perempuan
14.	Viviana	Perempuan
15.	Hasna Fairuz	Perempuan
16.	Deba	Perempuan
17.	Yanti	Perempuan
18.	Nur Istiana Putri	Perempuan
19.	Rizkita	Perempuan
20.	Lidya Nuraini	Perempuan
21.	Amanda	Perempuan
22.	Putri	Perempuan
23.	Raissa	Perempuan
24.	Anisa Zahrabila	Perempuan
25.	Alivviya	Perempuan
26.	Alvi	Perempuan
27.	April	Perempuan
28.	Difanti	Perempuan
29.	Aisyah	Perempuan
30.	Zahh	Perempuan

31.	Felicia	Perempuan
32.	Alviani	Perempuan
33.	Nabila Bibil	Perempuan
34.	Zahra	Perempuan
35.	Olif	Perempuan
36.	Daunur Widya	Perempuan
37.	Adzania	Perempuan
38.	Haura	Perempuan
39.	Ahmad	Laki-Laki
40.	Chansa Lutfiningtyas	Perempuan
41.	Aulia Putri	Perempuan
42.	Diffa	Perempuan
43.	Ita	Perempuan
44.	Amanda	Perempuan
45.	Nara Putri	Perempuan
46.	Azhara Putri	Perempuan
47.	Aura Suci	Perempuan
48.	Devi Suci	Perempuan
49.	Harsylvo Azzahra	Perempuan
50.	Sofia Amalia	Perempuan
51.	Vifta Arruma	Perempuan
52.	Fahri Ahmad	Laki-Laki
53.	Afrizal	Laki-Laki
54.	M. Abhizar	Laki-Laki
55.	Syakir	Laki-Laki
56.	Anto	Laki-Laki
57.	Dito	Laki-Laki
58.	Akhlis	Laki-Laki
59.	Putri Dwi	Perempuan
60.	M. Luthfi	Laki-Laki

### Lampiran 3. Tabulasi Data

#### 1. Variabel X1 (Iklan)

x1. 1	x1. 2	x1. 3	x1. 4	x1. 5	x1. 6	T. x1
4	4	5	5	5	4	27
3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	4	4	5	51
3	4	3	3	3	3	19
1	5	1	2	3	1	13
4	4	5	4	4	4	25
4	3	5	4	5	3	24
3	3	3	4	4	4	21
4	4	5	5	5	5	28
3	3	4	5	4	3	22
4	4	5	5	4	3	25
5	2	5	2	5	4	23
4	4	4	5	5	5	27
4	2	2	4	4	4	20
4	4	1	4	4	2	19
4	4	3	3	5	5	24
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
2	5	2	1	5	3	18
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	5	5	3	26
3	3	4	4	5	4	23
4	4	4	5	4	3	24
4	3	4	4	4	4	23
3	3	4	4	4	3	21
2	3	3	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	5	5	4	26
4	3	5	4	4	4	24
3	3	2	4	4	3	19
5	4	3	4	5	5	26
3	3	2	2	3	4	17
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	5	4	28
3	3	3	4	5	4	22
4	3	2	3	3	2	17
4	4	4	3	4	4	23
2	4	5	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	5	4	25
5	5	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	3	3	3	22
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	3	5	24
4	4	4	3	3	5	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	4	4	25
4	4	5	5	5	4	27

## 2. Variabel X2 (Kualitas Produk)

x2. 1	x2. 2	x2. 3	x2. 4	x2. 5	x2. 6	T. x2
4	4	2	2	4	4	20
2	2	2	2	2	2	12
4	4	2	2	4	4	20
4	3	1	2	3	3	16
5	4	1	4	5	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	3	3	20
4	4	3	3	3	4	21
5	5	4	4	4	4	26
4	3	3	2	3	4	19
4	2	2	3	3	4	18
5	3	2	2	4	2	18
4	5	5	5	5	5	29
3	4	1	2	3	5	18
5	4	2	4	4	4	23
5	5	1	2	3	5	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	2	25
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	3	26
5	4	5	4	1	5	19
5	4	4	4	4	5	26
3	3	3	4	4	3	20
5	3	3	2	3	4	20
5	4	2	4	4	2	21
4	4	2	2	3	3	18
5	5	5	3	4	4	26
4	4	2	3	3	3	19
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27
4	3	3	3	3	4	20
4	3	2	4	4	3	20
5	5	2	3	5	3	23
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	3	3	4	25
5	4	3	3	3	4	22
5	4	3	3	4	3	22
5	3	4	2	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	2	3	4	4	23
4	5	1	5	5	5	25
4	4	3	1	4	3	19
4	4	2	3	2	4	19
4	4	3	4	4	4	23
5	4	3	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	3	3	3	21
4	4	2	3	3	3	19
4	4	3	5	4	4	24
3	3	3	3	4	3	19
4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	5	4	4	26
3	4	4	4	3	3	21
4	4	4	5	4	5	26

## 3. Variabel X3 (Citra Merek)

x3. 1	x3. 2	x3. 3	x3. 4	x3. 5	x3. 6	T. x3
2	4	2	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	2	3	3	3	3	19
3	5	2	2	2	4	18
3	3	4	5	5	5	25
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	4	21
4	3	2	4	4	5	22
5	4	2	2	2	4	19
4	4	4	3	5	5	25
4	2	3	2	2	2	15
4	2	4	4	4	4	22
4	2	3	2	4	5	20
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	5	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	4	21
3	3	4	3	3	4	20
4	5	5	4	5	5	28
4	4	5	4	5	5	27
4	3	4	3	4	3	21
3	2	3	4	3	5	20
4	4	4	2	4	4	22
3	3	3	2	4	4	19
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	3	3	4	18
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	5	23
4	4	3	4	3	4	22
3	3	3	5	5	5	24
4	3	3	3	3	3	19
3	3	4	4	3	5	22
3	4	4	3	3	4	21
3	3	3	3	3	4	19
3	3	2	2	4	5	19
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
3	3	3	3	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	3	25
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	4	21
3	3	4	5	4	4	23
4	4	4	5	3	4	24
4	4	5	5	5	5	28
3	3	4	4	5	4	23
4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	4	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26





**Lampiran 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
IKLAN	60	38	13	51	24.53	5.067	25.677
KUALITAS PRODUK	60	18	12	30	22.57	3.633	13.199
CITRA MEREK	60	15	15	30	22.90	3.307	10.939
KEPUTUSAN PEMBELIAN	60	20	20	40	33.55	4.699	22.082
Valid N (listwise)	60						

## Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

### 1. Iklan

Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Ket
			Sig	R hitung	
X1.1	0,05	0,3610	0,000	0,647	Valid
X1.2	0,05	0,3610	0,000	0,754	Valid
X1.3	0,05	0,3610	0,000	0,822	Valid
X1.4	0,05	0,3610	0,000	0,667	Valid
X1.5	0,05	0,3610	0,000	0,657	Valid
X1.6	0,05	0,3610	0,000	0,716	Valid

### 2. Kualitas Data

Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Ket
			Sig	R hitung	
X2.1	0,05	0,3610	0,000	0,591	Valid
X2.2	0,05	0,3610	0,000	0,718	Valid
X2.3	0,05	0,3610	0,000	0,662	Valid
X2.4	0,05	0,3610	0,000	0,681	Valid
X2.5	0,05	0,3610	0,000	0,666	Valid
X2.6	0,05	0,3610	0,000	0,547	Valid

### 3. Citra Merek

Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Ket
			Sig	R hitung	
X3.1	0,05	0,3610	0,000	0,600	Valid
X3.2	0,05	0,3610	0,000	0,471	Valid
X3.3	0,05	0,3610	0,000	0,674	Valid
X3.4	0,05	0,3610	0,000	0,764	Valid
X3.5	0,05	0,3610	0,000	0,659	Valid
X3.6	0,05	0,3610	0,000	0,650	Valid

### 4. Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Tarf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Ket
			Sig	R hitung	
Y.1	0,05	0,3610	0,000	0,502	Valid
Y.2	0,05	0,3610	0,000	0,376	Valid
Y.3	0,05	0,3610	0,000	0,719	Valid
Y.4	0,05	0,3610	0,000	0,579	Valid
Y.5	0,05	0,3610	0,000	0,716	Valid
Y.6	0,05	0,3610	0,000	0,738	Valid
Y.7	0,05	0,3610	0,000	0,689	Valid
Y.8	0,05	0,3610	0,000	0,747	Valid

## Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Iklan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

### 2. Kualitas Produk

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

### 3. Citra Merek

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

#### 4. Keputusan Pembelian

##### Case Processing Summary

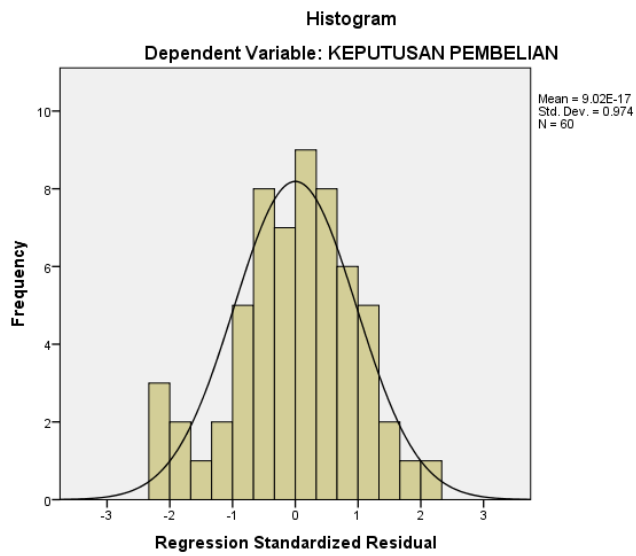
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	8

## Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas

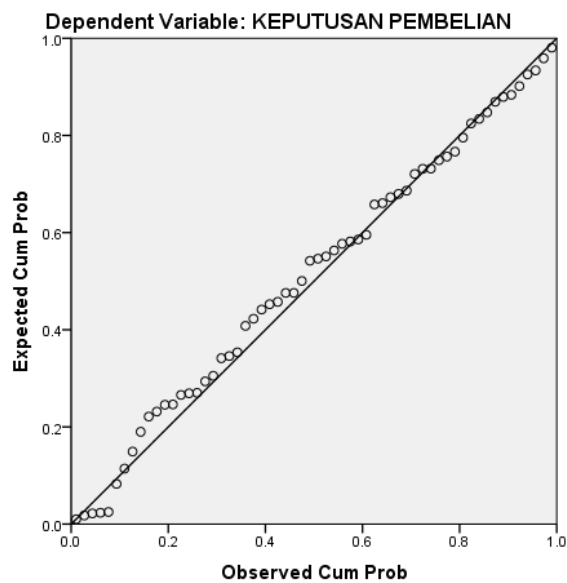


### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56964824
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.061
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	IKLAN	.800	1.250
	KUALITAS PRODUK	.760	1.317
	CITRA MEREK	.643	1.555

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

### Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.657	2.299		2.461	.017
	IKLAN	-.057	.064	-.132	-.897	.374
	KUALITAS PRODUK	-.031	.092	-.052	-.344	.732
	CITRA MEREK	-.033	.109	-.050	-.303	.763

a. Dependent Variable: ABRESID

### Lampiran 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.070	3.784		3.189	.002
	IKLAN	.303	.105	.327	2.881	.006
	KUALITAS PRODUK	.653	.151	.505	4.335	.000
	CITRA MEREK	-.031	.180	-.021	-.170	.866

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



### Lampiran 11. Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.070	3.784		3.189	.002
	IKLAN	.303	.105	.327	2.881	.006
	KUALITAS PRODUK	.653	.151	.505	4.335	.000
	CITRA MEREK	-.031	.180	-.021	-.170	.866

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Lampiran 12. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551.049	3	183.683	13.682	.000 <sup>b</sup>
	Residual	751.801	56	13.425		
	Total	1302.850	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, IKLAN, KUALITAS PRODUK

### Lampiran 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.392	3.664

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, IKLAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Diah Ayuningtyas

Tempat, Tanggal Lahir: Karanganyar, 26 Oktober 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Perumahan Taman Cibinong Asri Blok B6 No 11 RT. 09 RW. 19,  
Kelurahan Karadenan, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor,  
Provinsi Jawa Barat.

Email : Diahayutyas10@gmail.com

### RIWAYAT PENDIDIKAN

- |                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| 1. TK Tunas Wijaya        | Tahun 2006-2007 |
| 2. SDN Sindang Sari       | Tahun 2007-2013 |
| 3. SMPN 5 Bogor           | Tahun 2013-2016 |
| 4. SMAN 7 Bogor           | Tahun 2016-2019 |
| 5. UIN Walisongo Semarang | Tahun 2019-2023 |

Demikian Riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 Juni 2023



**Diah Ayuningtyas**