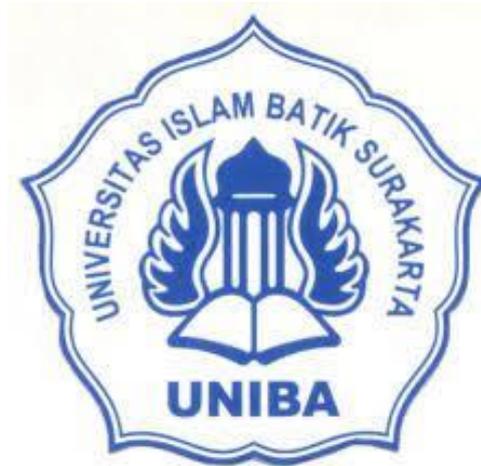


**KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
(PENGGUNA SHOPEE DI SURAKARTA)**

PROPOSAL SKRIPSI



Oleh :

MUHAMMAD IRVAN

NIM : 2018020055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA**

2021

PROPOSAL SKRIPSI
KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (PENGGUNA
SHOPEE DI SURAKARTA)

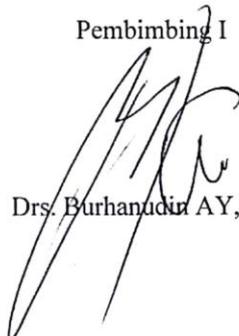
Diajukan oleh :

MUHAMMAD IRVAN
NIM : 2018020055

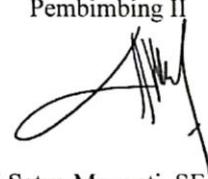
Pada tanggal, 29 November 2021

Telah disetujui :

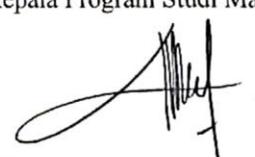
Pembimbing I


Drs. Burhanudin AY,MM.

Pembimbing II


Fitri Setya Marwati, SE., MM.

Mengetahui,
Kepala Program Studi Manajemen


Fithri Setya Marwati, S.E., M.M.
NIDN. 0603088405

A. Judul

“Kualitas Produk, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee Di Surakarta)“

B. Latar Belakang

Manusia hidup saling membutuhkan orang lain, sehingga dalam kehidupan selalu transaksi baik itu materi, pemikiran maupun tenaga. Pada saat manusia belum mengenal uang, transaksi dilakukan dengan melakukan pertukaran antara barang (barter). Sekarang ini, transaksi terjadi dengan menggunakan mata uang sebagai tanda pertukaran. Pada masa revolusi industri 4.0 terdapat salah satu kemajuan teknologi yaitu berbelanja, secara online atau biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce (Elektronik commerce)* ialah kegiatan jual beli yang menggunakan media elektronik sebagai prasaran. Media cetak dan elektronik adalah salah satu media yang diijadikan sebagai sarana *e-commerce*.

Perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia tumbuh begitu cepat terutama di era pandemic saat ini. Dampak pandemic menimbulkan fenomena baru bagi masyarakat Indonesia dalam berbelanja secara digital untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu pasar *e-commerce* yang tumbuh dan cepat dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah shopee. Suatu aplikasi *mobile marketplace* yang pertama menawarkan kemudahan jual beli bagi konsumen ke konsumen (C2C) yaitu Shopee. Dalam menjalankan usahanya. Shoppe melengkapi aplikasinya dengan fitur *chat live*, *social sharing* dan *hashtag* yang diharapkan memudahkan komunikasi antar penjual dengan

pembeli dan memudahkan pembeli mendapatkan produk yang di inginkan. Untuk pertama kalinya, tahun 2015 Shopee diluncurkan di singapura sebagai *marketplace costumer to costumer (C2C)*, lalu beralih ke model hybrid *customer to costumer (C2C dan bussines to consumer (B2C)* yang meluncurkan *platform daring* untuk brand ternama yaitu shopee Mall. Platform shopee ini mencatat ada sebanyak 80 juta unduhan aplikasi dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk yang aktif. Pada tahun 2017 kuartal ke empat dilaporkan bahwa nilai perdagangan bruto (GMV) shopee naik sebesar US\$1,6 miliar menjadi 206 persen(%) dari tahun sebelumnya. Ditahun 2018 GMV shopee naik 153% sebesar US\$2,7 miliar.

Keputusan pembelian suatu proses saat konsumen mulai mengenali masalahnya, mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau merek dan mulai melakukan evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Konsumen sebelum menentukan apakah akan membeli suatu produk tentu saja akan melakukan analisis mengenai produk yang diinginkannya. Selain itu konsumen juga akan melihat alternatif merek apa saja yang tersedia di pasar sesuai dengan jenis produk yang diinginkannya, semua data informasi yang konsumen dapatkan yang pada akhirnya akan di analisis sebelum memutuskan membeli suatu produk (Damanik et al., 2021). Menurut (Widiyanti, 2017) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan

pembelian dengan indikator : pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian.

Untuk mengetahui minat pembelian konsumen tentunya membutuhkan banyak variabel yang mendukung tercapainya keputusan pembelian online terhadap shopee. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa variabel diantaranya kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek untuk mengetahui keputusan pembelian online di Surakarta.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut (Nasution et al., 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dan kualitas produk juga suatu pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut Suryani & Batu, (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas atau tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk.

Faktor lain dari kualitas produk untuk menarik minat keputusan pembelian online konsumen yaitu citra merek. Merek merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu produk/jasa, pemasaran suatu produk/jasa tidak akan efektif jika tidak disertai dengan pandangan seseorang terhadap suatu merek. Menurut (Setiyawati et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pembentukan citra merek dalam benak konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk/jasa sehingga, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Citra merek merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai image atau citra yang baik. Sedangkan menurut (Ramadhani & Maskur, 2020) dalam penelitiannya bahwa citra merek atau *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek yang menyangkut reputasi dan kredibilitas sebuah merek. Untuk membangun *brand image* yang kuat tidaklah mudah dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Jika suatu produk sudah memiliki citra merek yang baik dalam persepsi konsumen, maka dengan mudah konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk/jasa.

Menurut (Surono, 2021) mengatakan pada penelitiannya bahwa Ekuitas merek menjadi nilai tambah yang diberikan suatu merek kepada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan

sehingga mempengaruhi keurusan pembelian. Sedangkan menurut (Setiyawati et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama, merek, harga serta atribut produk lainnya, konsumen akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu baru memikirkan harga. Dengan adanya ekuitas yang kuat akan memunculkan di benak konsumen terhadap suatu merek, konsumen akan cenderung memutuskan pembelian hanya pada merek atau jasa tersebut tanpa melihat faktor lainnya.

Shopee merupakan sebuah portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi Malaysia di Q4 2017, yang menggantikan lelong dan melewati peringkat Lazada sebagai aplikasi ter baik iOS App store dan google play. Begitu pula di Indonesia, survei pada bulan Desember 2017 telah dilakukan oleh The Asian Parent yang mengatakan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi ibu-ibu di Indonesia (73%) yang diikuti Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50%) penjualan makanan siap saji mulai dipromosikan pada April 2020 sebagai platform Shopee yang diberi nama programnya ShopeeFOOD dimana telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan diseluruh wilayah Jakarta.

Tingginya persaingan dalam penjualan, maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produknya dan menciptakan produk yang bervariasi sehingga masyarakat puas dan loyal terhadap produk di Shopee tersebut dan menjadi top brand untuk tahun-tahun di masa yang akan datang. Dari uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shoppe Di Surakarta)“

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, citra merek dan ekiutas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta)?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta)?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta)?
4. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta)?

D. Batasan masalah

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi agar mendapat suatu batas dalam penelitian yang jelas serta mencegah meluasnya pembahasandan keterbatasan ilmu pengetahuan, waktu dan tenaga, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada pengaruh kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta).

1. Obyek penelitian yaitu pengguna shopee di Surakarta
2. Untuk variabel yang di teliti berfokus pada keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek

E. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan/bersama-sama kualitas produk, citra merek, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta).
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta).
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta).
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta).

F. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk memberikan, wawasan pengetahuan khususnya tentang pengaruh secara simultan kualitas produk, citra merek, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta).
 - b. Untuk memberikan masukan sebagai informasi tambahan bagi konsumen di online shop (shopee).
 - c. Untuk melengkapi dan memperdalam keilmuan yang sudah di dapatkan sebelumnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal-hal yang berhubungan kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian online (pengguna shopee di Surakarta).

b. Bagi konsumen

Dapat digunakan sebagai pedoman dalam keputusan pembelian suatu produk di online shop.

c. Bagi mahasiswa

Dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi kedepannya untuk menulis skripsi yang akan datang.

G. TINJAUAN PUSTAKA

Variabel Independen :

1. Keputusan pembelian (Y)

Menurut (Kolter & Armstrong, 2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Tjiptono, 2015:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek teratur.

Menurut (Suryani & Batu, 2021) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menhabiskan suatu produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut (Damanik et al., 2021), keputusan pembelian merupakan proses pada saat konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau merek dan mulai melakukan evaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut, dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian para ahli dari buku dan dari jurnal si peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses perilaku konsumen dalam menentukan barang/jasa atau yang disebut produk dimana diperlihatkan dalam mencari, memberi, menggunakan, meghabiskan dan mengevaluasi suatu produk untuk memecahkan masalahnya yaitu untuk bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan yang sesuai harapannya.

Ada pun lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kolter & kevin lane, 2012:216):

- a. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

- c. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli
- d. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
- e. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian antara lain (Kolter & Garry amstrong, 2014:174):

- a. Perilaku pembelian yang rumit dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.
- b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan dimana kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan dimana banyak produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan.
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi dimana beberapa situasi pembeliannya ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi

perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut (Kolter & Kevin Lane, 2012:262) sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

- Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

- Kelompok, kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap

peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d. Faktor Psikologi

- Motivasi, motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Indikator keputusan pembelian menurut (Ramadhani & Maskur, 2020)

- a. Keputusan merek.
- b. Keputusan pemasok.
- c. Keputusan kuantitas.
- d. Keputusan waktu.
- e. Keputusan metode pembayaran.

2. Kualitas produk (X1)

Menurut (Kolter & Gary Amstrong, 2015: 224) “kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan

konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil”. Sedangkan menurut (Assauri, 2015) “kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang/hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan diharapkan”.

Menurut (Suroño, 2021) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut (Amron, 2018) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau konsumen.

Dari pengertian para ahli dari buku maupun jurnal si peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan atau konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang di nlia dari karakteristik atau ciri suatu barang atau jasa.

Menurut (Baum, 2012:28) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih

besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang

cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu

pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Indikator kualitas produk menurut (Nasution et al., 2018):

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti lama/ umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tah produk.
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen/ tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reability* (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

3. Citra merek (X2)

Menurut (Soltani, 2016:204) “citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non- fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk”. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015:49) “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Menurut (Yoeliastuti et al., 2021) “ citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang di tanamkan oleh konsumen sehingga menjadi ingatan saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen”. Sedangkan menurut (Ramadhani & Maskur, 2020) “citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu”.

Dari pengertian para ahli di buku dan dari jurnal si peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang dilihat dari pendapat, pengetahuan dan pengalaman masa lalu untuk menimbulkan keyakinan dan keseluruhan terhadap suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi citra merek menurut (Kolter, 2016:276) :

a. Keunggulan produk

Keunggulan produk faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) ciri khas tersebut yang menyebabkan produk

mempunyai daya tarik sendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

b. Kekuatan Merek

Kekuatan merk merupakan asosiasi merk tergantung bagaimana informasi masuk ke ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian *brand image* . Kekuatan asosiasi merk merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima saat proses encoding. Pada saat konsumen aktif menguraikan arti informasi produk atau jasa maka tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merk pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana merk tersebut dipertimbangkan.

c. Keunikan Merek

Keunikan merk asosiasi terhadap suatu merk yang mau tadjk mau harus terbagi dengan merek lain. Maka harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan untuk konsumen memilih sebuah merk . Dengan menjadikan merk sebagai pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut . Dari perbedaan yang ada , baik dari produk, pelayanan, personil dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan antara pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Pengukuran Citra Merek menurut pendapat (Kolter & Keller, 2013: 30) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu Strengthness, Uniqueness, dan Favorable

a. *Strengthnes* (Kekuatan)

Strengthnes (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable* (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan

Indikator citra merek menurut (Setiyawati et al., 2021) :

- a. Citra pembuatan
- b. Citra pemakai
- c. Citra produk

4. Ekuitas merek (X3)

Menurut (Aaker, 2014: 8) “brand equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan”. Sedangkan menurut (A.Shimp, 2014:44) ekuitas merek adalah suatu bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek di kaitkan dengan suatu produk.

Menurut (Surono, 2021) “ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapat kekuatan, daya

tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Sedangkan menurut (Suryani & Batu, 2021) ekuitas merek adalah suatu prediktor terkuat menciptakan niat beli dan secara tidak langsung menciptakan pemasaran secara word of mouth yang positif dari konsumen.

Dari pengertian diatas si peneliti dapat menyimpulkan bahwa Ekuitas merek merupakan suatu perangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan, anggota dan perusahaan sebagai nilai tambah untuk menciptakan niat beli dan menambah kekuatan dan daya tahan dalam keunggulan sehingga dapat membedakan merek dari pesaing lain.

Ekuitas merek pada produk yang dimiliki setiap perusahaan, diperlukan penelitian aset-aset yang membentuk brand equity. Perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas marketing yang dilakukan melalui merek yang di bentuk di benak konsumen untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Faktor yang mempengaruhi ekuitas merek (Kevin Lane, 2013) adalah:

a. Elemen Merek

Elemen merek bisa meningkatkan brand awareness atau memfasilitasi informasi asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik. Penggunaan elemen merek haruslah dilakukan dengan tepat, sehingga memberikan dampak yang terbaik dalam pembentukan brand equity. Yang menjadi elemen merek adalah nama, logo, simbol, packaging, dan karakter merek. Ketika memilih elemen merek kita harus melihat faktor

kemudahan untuk diingat, memiliki arti kompetitif, dapat dipercaya, menarik secara visual, maupun secara verbal.

b. Program dan aktivitas marketing

Agar merek lebih cepat dan mudah dikenali tentunya harus menerapkan aktivitas marketing yang efektif. Melalui media massa tradisional, pengalaman langsung, online, media sosial.

c. Asosiasi Merek (Brand Association)

Merupakan segala kesan yang muncul terkait dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk rangkaian yang di sebut brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan. Senajub kuat brand image yang dimiliki brand tersebut. Memiliki brand image yang baik di mata konsumen sangatlah penting karena dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Fungsi asosiasi merek dalam pembentukan ekuitas merek adalah :

- Membantu proses penyusunan informasi merek yang di butuhkan saat pengambilan keputusan.
- Memberikan landasan penting untuk membedakan merek dengan yang lain.
- Menciptakan sikap positif terhadap merek.
- Sebagai landasan untuk melakukan perluasan merek (*brand expansion*) dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan

sebuah produk baru, serta memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk hasil perluasan perusahaan.

Indikator ekuitas merek menurut (Suryani & Batu, 2021) :

- a. Kesadaran merek (*Brand Awareness*), adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali/mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
- b. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*), adalah persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan merek yang di tawarkan.
- c. Asosiasi merek (*Brand Association*), adalah segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.
- d. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), adalah konsumen kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

H. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu sangatlah penting sebagai acuan dalam penyusunan penelitian, dimana penelitian terdahulu kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan untuk peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan tabel penelitian sebagai pendukung dalam penelitian ini :

Tabel 1.1
 Penelitian terdahulu

No	Judul Jurnal, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Hasil/temuan
1	<p>Pengaruh Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Ajaran 2017)</p> <p>Setiyawati Dan Lestari</p> <p>2017</p>	<p>Desain penelitian : Penelitian ini menggunakan jenis <i>explanatory research</i> dengan metode kuantitatif populasi : Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Angkatan 2017 yang pernah membeli produk pada <i>e-commerce</i> Shopee.</p> <p>Pengambilan sampling : Penelitian ini menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan pendekatan <i>sampling purposive</i>.</p> <p>sampling: Sampel yang digunakan berjumlah 126 responden.</p> <p>metode penilitian: Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner (angket), dan dokumenter.</p> <p>Alat analisis data : Metode analisa data meliputi analisa deskriptif, analisa regresi berganda, dan uji hipotesis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa citra merek dan ekuitas merek memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee .
2	<p>Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan</p>	<p>Jenis penelitian :? Penelitian kualitatif Teknik pengambilan sampel yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> Semakin baik citra merek Shopee di mata konsumen maka akan meningkatkan

	<p>Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi Kasus Pada Shopee)</p> <p>Damanik, Purba, dan Samosir.</p> <p>2021</p>	<p>digunakan pada penelitian ini adalah metode <i>snowball sampling</i>. Responden yang dipilih kriteria yang diharapkan adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerti dengan jelas mengenai proses pembelian barang di situs jual beli online. 2. Pernah melakukan transaksi pembelian produk pakaian di situs jual beli selain Shopee. 3. Pernah melakukan transaksi pembelian produk pakaian di situs jual beli Shopee minimal 2 kali transaksi. <p>Populasi : Jumlah pengguna Shopee pada tahun 2020 kuartal 2 adalah 93 juta jiwa dan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 adalah sebesar 270,20 juta jiwa, sehingga estimasi proporsi populasi adalah sebesar 34,42%.</p> <p>Sampel : 62 orang</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>regresi logistic</i>,</p>	<p>kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pakaian di situs jual beli tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> • citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee</p> <p>Nasution, Limbong,</p>	<p>Desain penelitian : pendekatan kuantitatif.</p> <p>populasi : Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu yang membeli barang secara online</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee

	<p>dan Nasution. 2020</p>	<p>di Shopee Indonesia. sampling: <i>100orang.</i> alat analisis: regresi linier berganda. Data : <i>untuk pengambilan data menggunakan kuesioner</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. • Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.. • Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. • Secara parsial variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.. • Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
4	<p>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee)</p> <p>Khotimah dan Suryadi</p> <p>2021</p>	<p>Jenis penelitian : penelitian kuantitatif populasi : Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro yang terletak di gedung C Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro sampel: 97 orang teknik pengambilan sampel : <i>purposive sampling</i> Metode analisa : alat analisis melalui</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. • <i>Brand image</i> secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. • Secara parsial <i>promotion</i>

		<p>uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier berganda. pengambilan data : observasi kuesioner</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. • <i>Brand ambassador, brand image, promotion</i> dan <i>service quality</i> mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee
5	<p>Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada <i>follower @tempattasdotcom</i>)</p> <p>Widiyanti</p> <p>2017</p>	<p>Jenis penelitian : Penelitian kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian survey, dan desain korelasional kausalitas. populasi : respon yang didapat sebanyak 96 respon. Sebanyak 3 respon dinyatakan gugur karena tidak lolos pada pertanyaan penyaring di bagian kedua (tidak pernah belanja <i>online</i> di Instagram). Sebanyak 16 respon juga dinyatakan gugur karena tidak lolos pada pertanyaan penyaring pada bagian ketiga (tidak mengikuti akun <i>@tempattasdotcom</i> di Instagram). Sampel :</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk, citra merek dan media iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk ninebox baik secara parsial maupun simultan,.

		<p>77 responden. Teknik pengambilan data : Kuesioner Alat analisis : Analisis regresi linear berganda</p>	
6	<p>Pengaruh Citra Merek Dan Roduk Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial Pada <i>Marketplace</i> Dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Shopee, Tokopedia, Lazada Dan Bukalapak)</p> <p>Susbiyantoro dan Ofeser 2021</p>	<p>Jenis penelitian : jenis penelitan kualitatif populasi : Responden pada penelitian ini adalah Milieanalisis, generasi Y dan Z, rentang usia 17 tahun sampai dengan 40 tahun, yang pernah melakukan pembelian secara online pada satu atau lebih marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. sampel : 140 orang Pengambilan data : Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner online/daring kepada responden. Alat analisis : Data yang terkumpul kemudian dilakukan analisis statistik secara Deskriptif dan analisis statistik inferensi untuk memberikan analisis lebih lanjut terhadap tujuan penelitian. Pada analisis inferensia digunakan Analisis Jalur (<i>path analysis</i>) dengan menggunakan bantuan software</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian. • Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Motivasi Pembelian. • Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Motivasi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Motivasi Pembelian (Y) memiliki peran signifikan sebagai variable antara (<i>intervening</i>) antara Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z). • Motivasi Pembelian (Y) memiliki peran signifikan sebagai variable antara (<i>intervening</i>) antara Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

		SPSS ver 25	
7	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone Di Kota Bogor</p> <p>Suryani dan Batu. 2021</p>	<p>Jenis penelitian : Jenis penelitian deskriptif Populasi : Pengguna Smartphone iPhone di Kota Bogor Sampel : 150 responden Pengambilan sampel : Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) dalam (E. Sari & Mangoting, 2014). Melalui rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil dengan tingkat kesalahan sampel yang dapat ditoleransi (moe) sebanyak 5% atau 0.05 adalah sebesar 144 sampel. Dalam penelitian ini jumlah pengambilan sampel dibulatkan menjadi 150 karena dengan pertimbangan untuk mengantisipasi terjadinya outlier. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel</p> <p>metode pengumpulan data : Menggunakan kuesioner</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat korelasi antar variabel eksogen/independen yaitu Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup. • Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone di Kota Bogor. • Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone di Kota Bogor.

		<p>Analisis data : Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan alat analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dari paket software statistik IBM SPSS AMOS 26 dalam model dan pengujian hipotesis. Alasan menggunakan SEM dalam penelitian ini karena mampu menguji serangkaian hubungan antar konstruk yang relatif rumit secara simultan</p>	
8	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150 CC Di Kabupaten Kebumen</p> <p>Surono</p> <p>2021</p>	<p>Jenis penelitian : Penelitian asosiatif populasi : pengguna Sepeda motor vario 150 CC kabupaten Kebumen sample : 100 masyarakat di kecamatan kebumen Teknik pengambilan sampel : nonprobability sampling dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Teknik pengumpulan data : wawancara, kuesioner dan studi pustaka penelitian ini menggunakan: Metode analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara simultan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • bahwa secara bersama-sama variabel persepsi harga, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		dengan uji F.	
9	<p>Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan <i>Websiteshoopee</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Pada mahasiswa Universitas Stiku bank Semarang)</p> <p>Ramadhani dan Maskur</p> <p>2020</p>	<p>Jenis penelitian : Deskriptif kuantitatif</p> <p>Populasi : mahasiswa Universitas Stikubank Semarang, memiliki aplikasi Shoopee, dan mereka yang sudah pernah memutuskan membeli produk di Shoopee</p> <p>sampel : 100 orang</p> <p>Pengambilan data menggunakan : kuisioner</p> <p>Jenis data : Data kuantitatif</p> <p>Teknik analisis: uji instrument, uji model, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.</p> <p>Metode pengambilan sampel <i>non probability sampling</i>, Teknik pengambilan sampel : <i>purposive sampling</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>, artinya semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian <i>online</i>. • Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>, artinya semakin baik kepercayaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian <i>online</i>. • Kualitas layanan <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>, artinya semakin baik kualitas layanan <i>website</i> yang diberikan perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian <i>online</i>
10	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shoopee</p> <p>Yoeliastuti, Darlin, dan Sugianto</p> <p>2021</p>	<p>Jenis penelitian : Penelitian kuantitatif</p> <p>populasi : Masyarakat yang berbelanja pada aplikasi Shoopee baik pengguna maupun non pengguna aplikasi yang berjumlah 104.</p> <p>sampel : kurang dari 100 orang</p> <p>Teknik Pengumpulan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merk Shoopee berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen • Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shoopee. • Promosi berpengaruh

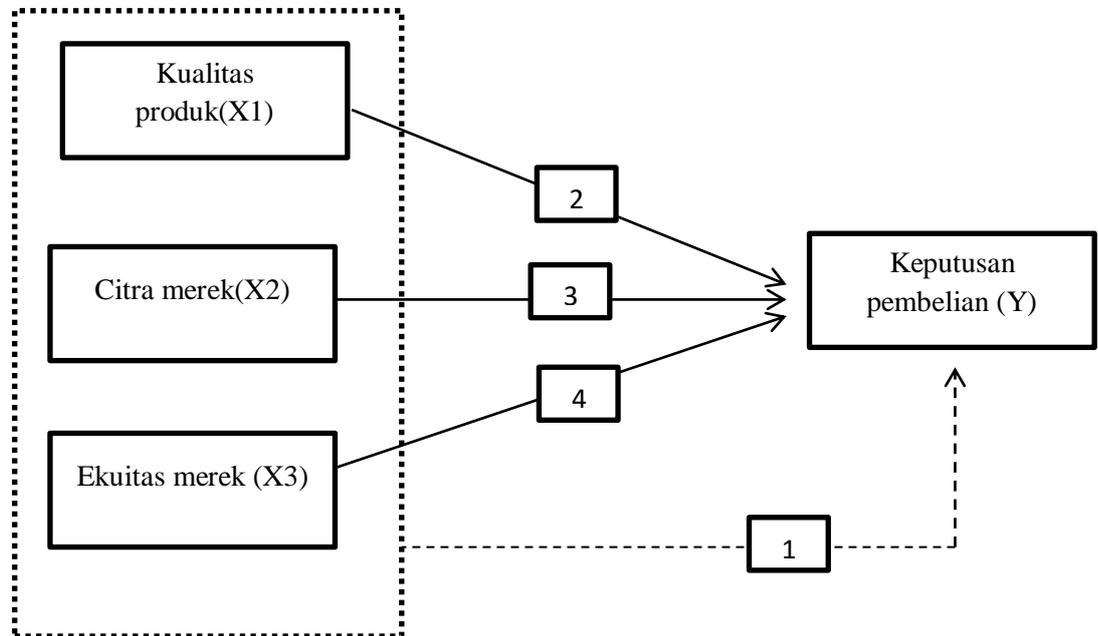
		<p>Data :</p> <p>Pengumpulan data menggunakan sumber data primer dimana peneliti menyebar kuesioner dan penyebaran datanya menggunakan google form.</p> <p>Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis Uji T, Uji F, regresi linier berganda.</p>	<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahwa keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee dipengaruhi oleh citra merk harga dan promosi berpengaruh.
11	<p><i>Analysis Of The Effect Of Brand Image, Product Quality And After Sales Service On Repurchase Decision Of Samsung Smartphones</i></p> <p>Raditya , yuliati , krisnantu.</p> <p>2019</p>	<p>Jenis penelitian : <i>Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif.</i></p> <p>Populasi : Konsumen yang menggunakan smartphone samsung wilayah istimewa jakarta.</p> <p>Teknik pengambilan sampling : Teknik non- probability sampling</p> <p>Instrmen : Kuisoner</p> <p>Sampel : 100 orang</p> <p>Alat Analisis : Analisa deskriptif <i>Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)</i></p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa konsumen Samsung atau pengguna smartphone berada di tingkat sosial kelas menengah yang aktif dalam penggunaan ponsel dalam kehidupan sehari-hari. Kualitas produk dan layanan purna jual mempengaruhi keputusan pembelian kembali, sementara citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian kembali smartphone Samsung.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial bagi Samsung sebagai produsen adalah menjaga kualitas daya tahan (product life span, product durability) dan reliability (terkait produk yang berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu) produk smartphone Samsung dan memberikan perhatian khusus kepada pengguna smartphone dalam akses mudah membuat klaim garansi tentang produk yang mereka miliki. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diuraikan di atas, saran yang diusulkan penelitian</p>

			adalah dalam bentuk penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan model penelitian baru menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian ini atau juga dapat menganalisis hubungan.
12	<p><i>Analysis Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002)</i></p> <p>Vierdwiyani , Syafarudin</p> <p>2020</p>	<p>Jenis penelitian : Penelitian kuantitatif</p> <p>Populasi : Pelanggan shoppe RT 002 villa galaksi</p> <p>Sampel : 100 orang</p> <p>Metode pengambilan sampel : Purposive sampling</p> <p>Pengumpulan data : Kuisoner</p> <p>Alat analisis : Partial least square(PLS) dengan software smart PLS3.</p>	<p>Berdasarkan masalah penelitian, tujuan, hipotesis, dan hasil diskusi dapat disimpulkan bahwa:</p> <p>pertama: kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan layanan yang shopee telah siap untuk meyakinkan konsumen untuk membeli. Kedua: citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya pembeli beranggapan bahwa Shopee memiliki citra yang baik selama ini, dimana jika brand image membaik keputusan pembelian akan meningkat. Ketiga: kualitas layanan variabel, efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek variabel.</p> <p>Keempat memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kelima variabel kualitas layanan terbukti memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Keenam: variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervensi terbukti memiliki efek positif dan signifikan pada hubungan antara kualitas layanan dan kualitas layanan.</p>
13	<p><i>The Influence of Brand Image, Brand</i></p>	<p>Jenis penelitian : Penelitian kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji model keputusan</p>

	<p><i>Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i></p> <p><i>Amron</i> 2018</p>	<p>Populasi: Responden yang memiliki mobil MPV dan berdomisil di Bandung, Indonesia Sampel : 115 orang Pengambilan data : kuisioner Alat analisis : Menggunakan instrument pengolahan data spss/</p>	<p>pembelian konsumen secara komprehensif dengan mengambil objek mobil MPV konsumen dengan situs penelitian di Bandung, Indonesia. Studi ini melibatkan empat variabel independen dari citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga, dan keputusan pembelian adalah variabel dependen. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen tersebut mampu mempengaruhi keputusan konsumen, namun secara mengejutkan variabel harga memiliki efek yang besar dan tingkat signifikansi yang lebih baik dibandingkan dengan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil MPV konsumen.</p> <p>Studi ini menyarankan kepada manajemen perusahaan untuk mempertimbangkan fitur produk serta kenyamanan dalam penyediaan sarana dan prasarana karena kedua komponen tersebut dianggap oleh konsumen sebagai faktor terpenting dalam memutuskan untuk memilih mobil MPV di luar fakta bahwa konsumsi bahan bakar mobil tersebut ekonomis.</p> <p>Studi ini juga menunjukkan bahwa pemasar harus membangun citra merek dan kepercayaan merek dengan selalu memberikan penjelasan yang menyenangkan tentang kualitas produk dan harga yang kompetitif untuk menciptakan persepsi yang kuat bahwa mobil MPV</p>
--	--	--	---

			adalah mobil keluarga yang nyaman.
14	<p><i>An Empirical Study Examining a Mediated Moderated Model of Perceived Price Fairness, Brand Equity and Purchase Intention</i></p> <p>Napitupulu</p> <p>Vinh dan Phuong</p> <p>2020</p>	<p>Jenis penelitian : Penelitian deskriptif kualitatif</p> <p>Populasi : Pelanggan yang menggunakan atau mengetahui merek smartphone iphone di Vietnam</p> <p>Sampel : 368 responden</p> <p>Pengumpulan data : Kuisioner</p> <p>Metode analisis : Spss 18 dan amos 21</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. • Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
15	<p><i>The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable</i></p> <p>Hapsoro, dan Hafidh</p> <p>2018</p>	<p>Jenis penelitian : Deskriptif kuantitatif</p> <p>Populasi : Konsumen yang telah melihat iklan dan melakukan pembelian melalui layanan pembelian online shoppe</p> <p>Sampel : 100 orang</p> <p>Pengumpulan data : Kuisioner</p> <p>alat analisis : Uji kualitas data , uji validitas, regresi linier berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. • Kepercayaan merek memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

I. Kerangka pikiran



Gambar 1.1

KERANGKA PIKIRAN

Jurnal rujukan :

1. Damanik, Purba, Samosir (2021). Widiyanti (2017)
2. Nasution, Limbong, Naustion(2020), Suryani dan Batu (2021)
3. Setiawati Dan Lestari (2021), Ramadhani dan Maskur (2020)
4. Surono (2021), Setiawan dan Lestari (2021)

J. Hipotesa

Menurut (Prof. Dr Sugiono, 2019:99-102) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian . Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan . Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan

masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dari permasalahan yang dijelaskan dalam kerangka pemikiran diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas produk, citra merek , dan ekuitas berpengaruh secara silmutan/bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shoppe di surakarta).
2. Diduga Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shoppe di surakarta).
3. Diduga Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shoppe di surakarta).
4. Diduga Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (pengguna shoppe di surakarta).

K. Metodologi penelitian

1. Jenis dan desain penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Prof. Dr Sugiono, 2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Tempat dan waktu penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang di pilih yaitu di Surakarta. Waktu untuk penelitian disesuaikan dengan pencapaian data informasi yang dibutuhkan peneliti, diperkirakan bulan Desember-januari 2021.

Alasan mengambil lokasi penelitian yaitu banyaknya pengguna online shop di Surakarta dan peneliti ingin mengetahui sejauh mana konsumen yang ada di Surakarta mengetahui tentang shopee, yang di mana konsumen hanya menggunakan shopee tanpa mengenal apa saja yang ada di aplikasi shopee mulai dari kualitas produk, tentang merek dan berserta fitur-fiturnya.

3. Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel

a. Populasi

Populasi penelitian menurut (Prof. Dr Sugiono, 2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi untuk penelitian ini pengguna shopee di Surakarta yang dibelum diketahui jumlahnya atau tak terhingga.

b. Sampel

Menurut (Prof. Dr Sugiono, 2019:131) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tak terhingga maka

untuk menentukan besar sampel digunakan rumus *unknow population* sebagai berikut (frendy, 2011:53) :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

Z= Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian.

Pada $\alpha = 5\%$ derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z=1,96).

μ = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat di tolerir (ditentukan =10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = Z^2 / 4\mu^2$$

$$n = 1,96^2 / 4(0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ (atau dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang di ambil sebanyak 100 orang.

c. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling asidental (accidental sampling)* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel. Jika orang yang kebetulan ditemui tersebut memenuhi syarat populasi yang akan diteliti maka orang tersebut bisa di jadikan sebagai sumber data. (Istiatin et al., 2019).

4. Sumber data

- a. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Prof. Dr Sugiono, 2019:225). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian, observasi atau pengamatan langsung dilapangan dan penyebaran kuisioner secara langsung kepada konsumen pengguna shopee.
- b. Data sekunder merupakan adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain diluar objek penelitian yakni melalui studi kepustakaan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, artikel, jurnal dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulann data adalah langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang di tetapkan (Prof. Dr Sugiono, 2019:224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuisioner.

Ada pula teknik pengambilan data menurut (Prof. Dr Sugiono, 2019) sebagai berikut :

a. Observasi

Cara pengambilan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang sedang diteliti, dengan maksud untuk membandingkan keterangan-keterangan yang diperoleh dengan kenyataannya (Prof. Dr Sugiono, 2019:225).

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan dokumen. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. (Prof. Dr Sugiono, 2019:240).

c. Kuisioner

Menurut (Prof. Dr Sugiono, 2019:145) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

Pernyataan dalam kuisioner dibuat dengan memberikan skor dalam masing-masing jawaban responden dengan skala likert berisi 5 tingkatan preferensi jawaban sebagai berikut :

Skor 5= Sangat Setuju (SS)

Skor 4= Setuju (S)

Skor 3= Kurang Setuju (KS)

Skor 2= Tidak Setuju(TS)

Skor 1= Sangat Tidak Setuju (STS)

d. Studi pustaka

(Prof. Dr Sugiono, 2019:291) mengatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penelitian kepustakaan ini tidak terlepas dari literatur-literatur. Dari pendapat tersebut, maka penelitian kepustakaan (*liberary research*) ini tidak terjun ke lapangan secara langsung untuk bertemu dengan responden karena data-data di peroleh dari pustaka berupa buku ataupun dokumen yang kemudian dibaca, dicatat, dianalisis.

L. Defisini operasional variabel

Operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Prof. Dr Sugiono, 2019:68). Defisini operasional variabel penelitian ini meliputi :

Tabel 1.2.

Defisini Operasional Variabel

Variabel	Defisini operasional	Indikator	Kisi-kisi
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses perilaku konsumen dalam menentukan barang/ jasa atau yang disebut produk dimana di perlihatkan dalam mencari, memberi, menggunakan, meghabiskan dan mengevaluasi suatu produk untuk memecahkan masalahnya yaitu untuk bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan yang sesuai harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan merek 2. Keputusan pemasok 3. Keputusan kuantitas 4. Keputusan waktu 5. Keputusan metode pembayaran. <p>(Ramadhani & Maskur, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee menawarkan produk dari berbagai merek yang terkenal sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. 2. Shopee terdiri dari banyak pemasok/ penjual dari berbagai tempat/ kota sehingga dapat menjadi pilihan keputusan pembelian. 3. Shopee memiliki kuantitas yang sesuai dengan harga dan barang sehingga menarik keputusan pembeli konsumen. 4. Shopee memiliki barang/jasa yang cepat dan tepat waktu dalam pengiriman sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. 5. Shopee meiliki metode pembayaran secara debit (transfer

)/cash(COD) sehingga menarik keputusan pembelian konsumen.
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan atau konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang dinilai dari karakteristik atau ciri suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Reability</i> (reabilitas) <p>(Nasution et al., 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee memiliki pelayanan yang baik, teliti, dan tepat waktu. 2. Shopee memiliki produk –produk yang tahan lama. 3. Produk shopee memiliki spesifikasi bagus sesuai dengan kebutuhan konsumen. 4. Fitur shopeefeed menawarkan berbagai fungsi sosial seperti membuat konten & berinteraksi dengan teman. 5. Shopee memberitahu informasi mengenai suatu produk secara detail dan bersedia menanggapi keluhan dari konsumen.
Citra merek (X2)	Citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang dilihat dari pendapat, pengetahuan dan pengalaman masa lalu yang menimbulkan keyakinan dan keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuatan 2. Citra pemakaian 3. Citra produk <p>(Setiyawati et al., 2021))</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk shopee dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik 2. Jaringan distribusidalam perjalanan produk sangat luas. 3. Merasa lebih aman

	terhadap suatu produk.		<p>menggunakan shopee saat berbelanja online</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Shopee banyak dipakai oleh kalangan remaja dan orang dewasa. 5. Merek shopee mudah di ingat.
Ekuitas merek (X3)	Ekuitas merek merupakan suatu perangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan, anggota dan perusahaan sebagai nilai tambah untuk menciptakan niat beli dan menambah kekuatan dan daya tahan dalam keunggulan sehingga dapat membedakan merek dari pesaing lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>). 2. Persepsi kualitas (<i>perceived Quality</i>). 3. Asosiasi merek (<i>Brand Asosiation</i>) 4. Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>) <p>(Suryani & Batu, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apabila diminta untuk menyebut produk online shop, maka shopee adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak konsumen. 2. Aplikasi online shop merek shopee adalah merek aplikasi dengan cara pengoperasiannya yang sangat mudah. 3. Shopee merupakan online shop yang banyak inovasi desain & menggunakan teknologi yang tinggi. 4. Shopee adalah situs online yang di produksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya) 5. Konsumen akan membeli dan menggunakan online shop merek shopee saja dan tidak

			akan terpengaruh oleh promosi online shop merek lain.
--	--	--	---

M. Analisis data

a. Uji instrumen

Untuk instrumen mendapat data adalah menggunakan kuisoner yang disusun instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapat data adalah menggunakan kuisoner yang disusun secara sistematis dan berisikan beberapa pertanyaan/ Pernyataan yang diberikan kepada responden. Dengan ini diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliable* dengan menggunakan bantuan komputer dengan APK IBM SPSS versi 22.

1. Uji validitas

Uji Validitas merupakan ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang sedang diteliti. Uji validitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pertanyaan yang perlu diganti atau tidak relevan dan harus dibuang pada sebuah kuesioner sebab uji validitas merupakan uji yang menunjukkan kevalidan atau kebenaran suatu pertanyaan dalam kuesioner. Menurut (Prof. Dr Sugiono, 2019:193) instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui

validitas instrumen menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum(X)^2 - (\sum X)^2)(n \sum(Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{XY} = Koefisien Korelasi

n= jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum Y$ = jumlah skor total

$\sum Y^2$ = jumlah skor total kuadrat

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing- masing butir pernyataan. Maka apabila nilai r hitung > rtabel, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai r hitung < rtabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji Reliabilitas menurut (Prof. Dr Sugiono, 2019:193) adalah sebuah instrumen pengukur data. Data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Uji reliabilitas pada

penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Uji reliabilitas dilakukan hanya pada pernyataan-pernyataan yang sudah memenuhi uji validitas dan yang tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Berikut ini adalah kriteria pengujian dalam uji reliabilitas :

- Jika nilai alpha $> 0,60$ maka pernyataan reliable
- Jika nilai alpha $< 0,60$ maka pernyataan tidak reliable

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penggunaan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang mendasari dalam penggunaan regresi yang mencakup :

a. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2015:161) uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika 2-tailed $> 0,05$, maka model regresi asumsi normalitas dan sebaliknya.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t hitung akan bernilai kecil dari t tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linier antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance mengukur variabilitas dan variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinieritas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai

prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

d. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2016) autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lain. Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas pada satu observasi ke observasi lainnya. Untuk model regresi yang baik adalah pada model regresi yang bebas autokorelasi. Untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan uji Run Test. Run test merupakan bagian dari statistic non-parametik yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian, apakah antar residusal tidak terdapat hubungan korelasi, dapat dikatakan bahwa residual adalah random atau acak. Dengan hipotesis sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

Apabila nilai A symp. Sig. (2-tailed) kurang dari 5% atau 0,05, maka untuk H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti data residual terjadi secara tidak acak (sistematis).

Apabila nilai A *symp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 5% atau 0,05, maka untuk H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti data residual terjadi secara acak (random).

c. Uji hipotesa

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk meneliti hubungan independen (Y) dengan variabel dependen (X). Menurut Sugiono (2016:192), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi variabel bebas (Kualitas Produk)

b_2 : Koefisien regresi variabel bebas (Citra Merek)

b_3 : Koefisien regresi variabel bebas (Ekuitas Merek)

X_1 : Variabel bebas (Kualitas Produk)

X_2 : Variabel bebas (Citra Merek)

X_3 : Variabel bebas (Ekuitas Merek)

e : Standart error / *Term of Error* yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi mempengaruhi variabel terikat.

2. Uji F

Uji statistik F merupakan ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang actual. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan, apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik memiliki signifikan sebesar 0,05 (Ghozali, 2018:97). Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistik F adalah ketika nilai signifikan $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Dengan rumus pengujian sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{1 - R^2 / (N - K - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

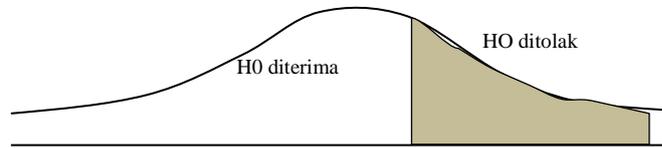
k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = $n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut:

a) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

b) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$



Gambar 1.2

3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Langkah-langkah dalam uji t menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif dengan level signifikan sebesar 0,05.

a) $H_0 \beta = 0$: tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat .

b) $H_0 \beta \neq 0$: ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

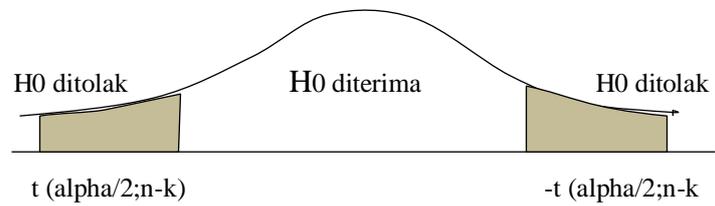
c) Kriteria pengujian:

1) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$:

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

2) H_0 ditolak apabila $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$

Artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.



Gambar 1.3

d) Keputusan pengujian

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y) atau sebaliknya.

4. Koefisien determinasi (*R square*)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi terletak 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi adalah 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Daftar pustaka.

- A.Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Promosi*. Salemba Empat.
- Aeker, D. . (2014). *Manajemen Ekuitas Merek* (Spektrum (ed.)).
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
<https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Baum, feigen A. V. (2012). *kendali Mutu Terpadu* (3rd ed.). Erlangga.
- Damanik, H. M., Purba, M. L., & Samosir, H. E. S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi Kasus Pada Shopee). *JURNAL ILMIAH KOHESI Vol. 5 No. 3 Juli 2021*, 5(3), 106–111.
- frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiatin, Mursito, B., & Sudarwati. (2019). *Metodologi Penelitian*. UNIBA pres.

- Kevin Lane, K. (2013). *Strategi Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity)* (global 4 e). United States: Pearson.
- Kolter, P., & Garry Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (13th ed.). Erlangga.
- Kolter, P., & Gary Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prencite Hall* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kolter, P., & Kevin Lane, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Nasution, S. L., Nasution, C. H. L., & Ramadhan, D. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 7(1), 43–53.
- Philip Kolter, & Gary Armstrong. (2016). *prinsip-prinsip pemasaran*.
- Prof. Dr Sugiono. (2019). *metodo penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (ke 2). Alfabeta.
- Ramadhani, M. D., & Maskur, A. (2020). *Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang)*. 978–979.
- Setiyawati, N., Lestari, B., Niaga, A., & Malang, P. N. (2021). *Pengaruh Citra*

Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Ajaran 2017). 17–20.

Soltani, iraj. (2016). *Providing the Applicable Model of Performance Management with Competencies.*

Surono, D. R. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150 CC Di Kabupaten Kebumen. 1–11.*

Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk , Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. 4(2), 254–271.*
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Widiyanti, W. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox. Cakrawala, Vol. XVII, No. 1, Maret 2017, XVII(1), 41–50.*

Yoeliastuti, Darlin, & Sugiyanto, E. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. 10(2), 212–223.* <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>