

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce atau perdagangan elektronik adalah suatu kegiatan jual dan beli barang atau jasa serta transmisi dana atau data dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, transaksi yang biasanya dilakukan secara konvensional pun dapat dilakukan secara elektronik dengan menggunakan Website yang saat ini telah menjadi pengganti toko *offline*. Website *E-Commerce* memiliki banyak fungsi, salah satu fungsi utamanya adalah sebagai sarana dalam melakukan pembelian dan penjualan secara online. Menurut Santosa, dkk (2017:169), Istilah *E-Commerce* muncul sekitar tahun 1990-an dengan adanya perubahan proses transaksi jual beli yang dulunya secara konvensional lalu kemudian berubah menjadi digital elektronik yang berbasis jaringan internet dan komputer. Di jaman yang modern ini teknologi berkembang sangat pesat, terutama di bidang perdagangan. Untuk dapat menghadapi persaingan dalam dunia bisnis maka dapat memanfaatkan teknologi informasi berupa internet yang sangat berpengaruh dikalangan masyarakat. Internet menjadi faktor utama berkembangnya *E-Commerce* karena dapat digunakan sebagai media transaksi yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun tidak terbatas oleh

jarak dan waktu.

Pengertian *E-Commerce* menurut E. Turban dalam Rizki, Dkk (2019:53), *E-Commerce* atau *electronic commerce* ialah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. *E-Commerce* juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan *E-business* dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang mana melakukan transaksi data secara elektronik, sistem manajemen *inventory* yang dilakukan secara otomatis dan juga sistem pengumpulan data yang dapat dilakukan secara otomatis.

Salah satu hal yang sedang berkembang dikalangan masyarakat saat ini adalah *E-Commerce* (perdagangan elektronik). Menurut Guay dalam Nursani, et al., (2019:103), *E-Commerce* diartikan sebagai suatu transaksi ekonomi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara bersama-sama menggunakan media elektronik yang berasal dari internet dengan membuat kontrak perjanjian tentang pengiriman dan harga suatu barang serta transaksi diselesaikan melalui pembayaran dan pengiriman suatu barang yang sesuai dengan kontrak yang sudah ditetapkan.

Menurut Laudon dan Laudon dalam Nursani, et al., (2019:107), *E-Commerce* merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam

transaksi bisnis.

Penggolongan *E-Commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon dalam Nursani, et al., (2019:107), penggolongan *E-Commerce* di bedakan sebagai berikut:

- a. *Business to Consumer* (B2C), melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. Contoh Barnesandnoble.com, yang menjual buku, peranti lunak, dan musik kepada konsumen perorangan.
- b. *Business to business* (B2B), melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contoh situs web chemconnect merupakan situs untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik.
- c. *Consumer to Consumer* (C2C), melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contoh e-bay, situs lelang web raksasa, memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar tertinggi. Penggunaan C2C *E-Commerce* sangat bermanfaat bagi perusahaan antara lain (1) media pemasaran dan jaringan pemasaran menjadi semakin luas, (2) meningkatkan keuntungan perusahaan (3) meminimalkan biaya sewa tempat atau iklan, (4) mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke konsumen.

Adapun contoh *E-Commerce* di antaranya sebagai berikut: shopee, tokopedia, blibli, lazada, bukalapak, JD.id, zalora, olx dan elevenia dll.

2. Manfaat *E-Commerce*

Menurut Suyanto dalam Rose Rahmidani (2015:346-347), *E-Commerce* memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Organisasi Pemilik *E-Commerce*

- 1) Memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional.
- 2) Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang baik dan *partner* bisnis yang cocok dari seluruh dunia.
- 3) *E-Commerce* menurunkan biaya dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 4) *E-Commerce* mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.

b. Bagi Konsumen

- 1) *E-Commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- 2) *E-Commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dan jasa dari banyak *vendor*.
- 3) *E-Commerce* menyediakan produk dan jasa yang terjangkau kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan harga secara cepat.

c. Bagi Masyarakat

- 1) *E-Commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan

tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.

- 2) *E-Commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *E-Commerce*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* atau perdagangan elektronik merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli suatu produk atau jasa secara *online* atau daring diamanapun dan kapanpun dengan menggunakan jaringan komputer atau internet sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam bertransaksi.

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap suatu merek yang direpresentasikan dari keseluruhan persepsi. Citra terhadap merek memiliki hubungan antara sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian apabila mereka telah memiliki citra positif terhadap produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), "*citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya*". Sedangkan Ferrinadewei dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016:3), mengartikan citra merek sebagai bagian dari suatu produk atau jasa yang mudah dikenali namun tidak mudah

untuk diucapkan, contohnya seperti desain huruf, warna khusus, serta lambang, atau persepsi pelanggan pada sebuah produk dan jasa yang telah diwakili oleh mereknya.

Menurut Davidson dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016:4), citra merek terdiri dari 4 macam, yaitu sebagai berikut :

a. Nama Baik (*Reputation*)

Nama baik adalah status yang didapatkan oleh sebuah produk sehingga menjadi lebih tinggi tingkatnya dibandingkan produk lainnya.

b. Pengenalan (*Recognition*)

Pengenalan yaitu tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen. Semakin banyak dikenal sebuah merk maka akan semakin tinggi harganya dibandingkan produk yang tidak dikenal.

c. Hubungan Emosional (*Affinity*)

Hubungan Emosional merupakan suatu hubungan emosional yang terjadi dan timbul diantara merek dengan konsumennya. Saat konsumen ingin membeli produk, maka dia akan memilih produk dengan merek yang disukainya, begitupun bila konsumen memiliki persepsi yang baik akan kualitas suatu merek maka merek tersebut akan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

d. Kesetiaan Merek (*Brand loyalty*)

Kesetiaan merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dengan merek yang disukainya.

Kotler dan Keller dalam Rizki, et al., (2019:52), mengungkapkan

bahwa citra merek adalah sebuah keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh konsumen, contohnya apabila konsumen mengenal baik suatu asosiasi lalu kemudian mendengar sebuah slogan dari asosiasi tersebut maka konsumen tersebut pertama kali akan langsung teringat dengan asosiasi tersebut karna sudah tertanam di pikirannya tentang asosiasi tersebut. Citra merek memiliki peranan penting dalam proses pengenalan suatu produk perusahaan kepada konsumen apabila ingin memasuki pangsa pasar yang sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah sebuah nilai atau *value* pada suatu produk yang diwakilkan oleh mereknya berdasarkan persepsi pelanggan yang telah menggunakannya maupun yang belum menggunakannya namun mendengar tentang produk tersebut dari orang lain. Semakin bagus citra merek suatu produk maka akan semakin banyak penjualannya, namun sebaliknya bila citra merek suatu produk buruk maka akan semakin sedikit penjualannya.

2. Indikator Citra Merek

Citra merek pada suatu perusahaan harus dikembangkan untuk dapat bersaing agar dapat menghadapi persaingan di dunia bisnis. Aaker dan Biel dalam Putra, (2020:24), menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam citra merek, yaitu sebagai berikut :

a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan (*Corporate Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu

produk atau jasa. Menurut Simamora dalam Putra, (2020:24), citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Popularitas perusahaan

Popularitas perusahaan adalah tingkat popularitas perusahaan di mata masyarakat. Tingkat popularitas perusahaan yang tinggi maka, merek dari perusahaan tersebut juga akan semakin mudah diingat dan tertanam di benak masyarakat.

2) Kredibilitas perusahaan

Kredibilitas perusahaan mengarah kepada tingkat kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Jaringan perusahaan

Jaringan perusahaan merupakan perusahaan mempunyai lebih dari satu gerai atau cabang. Banyaknya gerai atau cabang perusahaan akan mempengaruhi luasnya jaringan perusahaan.

b. Citra Konsumen (*User Image*)

Citra konsumen (*User Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. citra konsumen meliputi sebagai berikut:

1) Status sosial

Status sosial mencerminkan nilai umum yang diberikan

kepada seseorang. Produk atau jasa yang dibeli konsumen sering kali ditujukan untuk mencerminkan status sosial konsumen.

2) Gaya hidup atau kepribadian

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dapat dilihat dalam bentuk kegiatan dan pendapat.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk (*Product Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Gou li, dalam Putra, (2020), Citra produk meliputi sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas merupakan unsur yang potensial untuk mencerminkan dan memposisikan produk atau jasa dalam pasar. Kualitas termasuk bagian dari produk itu sendiri.

2) Manfaat Produk Bagi Konsumen

Manfaat produk bagi pelanggan adalah nilai pribadi pelanggan yang melekat pada suatu produk atau jasa. Nilai tersebut dapat berupa mafaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3) Jaminan Kualitas

Konsumen sering menganggap bahwa merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, dan kinerja.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Lamb dan Joseph dalam Nasution, dkk (2020:46) harga didefinisikan sebagai suatu hal yang diserahkan dan menukarkannya guna mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Secara khusus harga merupakan penukaran uang menjadi barang atau jasa dan juga mengorbankan waktu karena menunggu untuk memperolehnya. Harga juga memiliki arti tersendiri bagi penjual maupun bagi pembeli, bagi penjual harga merupakan sumber pendapatan utamanya dalam menjual barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan, sedangkan bagi pembeli harga dirasakan sebagai biaya yang harus dibayar atau dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dinginkannya.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2015:151), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Konsumen akan membandingkan harga antara produk yang satu dengan produk atau jasa yang lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam Indar Khaerunnisa dan Andika Tri Sembada, (2015:41) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kebijakan mengenai harga bersifat sementara, berarti produsen harus

mengikuti perkembangan harga pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Rahman dalam Nasution, dkk (2020:46) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

a. Pendapatan.

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

b. Kapasitas.

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

c. Pelanggan.

Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

Menurut Tjiptono dalam Nursani, et al., (2019:106), terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, diantaranya sebagai berikut :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik mengungkapkan bahwa tiap perusahaan akan memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang paling tinggi. Maka dari itu, perusahaan akan menentukan tingkat laba atau target laba sesuai dengan yang diharapkan sebagai sasaran laba.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Perusahaan akan menentukan harga agar dapat mencapai target pada volume penjualan, pangsa pasar atau nilai penjualan sehingga didapatkan harga yang kompetitif.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Strategi penetapan harga dapat dibentuk berdasarkan citra merek pada suatu perusahaan, karena penetapan harga tinggi dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan atau membentuk citra *prestisius*, dan harga rendah dapat digunakan dalam membentuk nilai tertentu.

d. Tujuan Berorientasi Pada Stabilitas Harga

Hal tersebut merupakan penetapan harga yang dilakukan dengan mempertahankan hubungan yang stabil sehingga mencegah masuknya kompetitor, mendukung penjualan ulang pada produk, menghindari campur tangan pemerintah serta mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah atribut berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan pada

suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Prilano, dkk (2020:3) harga memiliki empat indikator, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, merupakan aspek penetapan harga yang ditentukan oleh penjual berdasarkan daya beli atau kemampuan konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan aspek penetapan harga yang ditentukan oleh penjual berdasarkan kualitas produk atau jasa yang akan diterima konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Daya saing harga, merupakan aspek penetapan harga yang ditentukan oleh penjual dengan cara membedakan harganya dengan penjual lain. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan aspek penetapan harga yang ditentukan oleh penjual berdasarkan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen apabila menggunakan produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau

jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono dalam Adhwayah dan Yuniati (2018:5) promosi merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi sehingga dapat mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan minat pasar sehingga bersedia membeli, menerima dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai manfaat atas sebuah produk sehingga konsumen dapat terbujuk untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Angipora dalam Fahrevi dan Satrio (2018:3) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Sedangkan menurut Gitosudarmono dalam Fahrevi dan Satrio (2018:3) promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi selalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan ujung tombak keberhasilan kegiatan bisnis. Betapapun berkualitasnya produk, bila pelanggan tidak

pernah mengetahuinya maka pelanggan tidak akan pernah mengkonsumsinya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Prilano, dkk (2020:4) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat promosi, yaitu:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan segala bentuk promosi nonpersonal dengan cara mempresentasikan gagasan dari sebuah produk yang dibayar oleh sponsor. Periklanan juga dapat dijadikan sebagai manajemen citra bagi perusahaan untuk menciptakan dan memelihara sebuah makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti *broadcast*, *internet* dll.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan berupa insentif-insentif dalam jangka pendek yang diberikan kepada konsumen agar dapat mendorong minatnya dalam membeli produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti kupon belanja, diskon pembelian, kontes dll.

c. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan merupakan presentasi mengenai manfaat suatu produk atau jasa yang dilakukan secara personal oleh tenaga penjualan agar dapat membangun hubungan dengan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti *trade shows*, *presentations* dan *incentive programs*.

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan cara yang dilakukan agar dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan juga masyarakat sehingga dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan, dan juga dapat mengatasi segala rumor atau cerita yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti *sponsorships*, *press release* dan juga *special events*.

e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung merupakan suatu hubungan secara langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen dan memperoleh tanggapan segera. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti *mobile marketing*, *catalogs* dan *telephone marketing*.

Semua orang atau perusahaan yang melakukan promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan dari promosi pada umumnya:

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Heriyanto (2016:61) yaitu :

- a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
- b. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak

- c. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
- d. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru

2. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam polla, et al., (2018:3069) ada 5 indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2015:151), pembelian yang dilakukan oleh para

konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, berapa jumlah pembelian, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2015:185) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Namun menurut Kotler dan Keller dalam Rizki, et al., (2019:52), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian sampai perilaku pasca pembelian.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

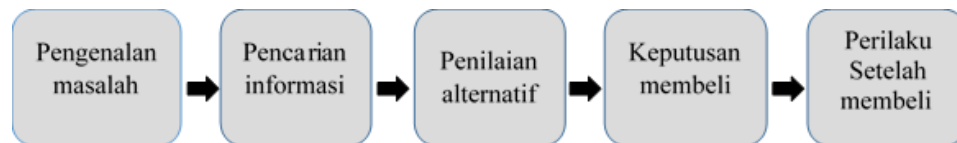
Menurut Tjiptono dan Gregorius (2015:190) pemasar harus memahami faktor-faktor yang berperan penting dalam proses keputusan pembelian

konsumen bisnis, seperti:

- a. Kondisi lingkungan (tingkat permintaan, prediksi ekonomi, biaya modal, tingkat perubahan teknologi, perkembangan politik dan peraturan, serta dinamika persaingan) misalnya, berpotensi meningkatkan ketidakpastian, kompleksitas, dan risiko berkenaan dengan pembelian produk atau jasa spesifik. Dalam situasi lingkungan yang cepat berubah, konsumen bisnis barangkali mengubah rencana pembeliannya, menunda pembelian, atau bahkan membatalkan pembelian hingga situasi dinilai kondusif.
- b. Faktor Organisasional, juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis. Faktor ini meliputi kondisi di dalam lingkungan internal perusahaan (sumber daya, strategi, kebijakan, tujuan) dan kondisi relasi dengan mitra bisnis atau mitra rantai pasokan. Contohnya, perubahan sumber daya perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, seperti penundaan pembelian untuk sementara sampai syarat kredit bisa dinegosiasikan sesuai dengan keinginan konsumen bisnis.
- c. Faktor Relasi Interpersonal, seperti wewenang, kedudukan, empati dan persuasi.
- d. Faktor Individual, seperti usia, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan kebudayaan.

3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178), tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:



Sumber : Sofyan Assauri., (2018:140)

Gambar 1
Tahap-Tahap Keputusan Membeli

Menurut (Assauri., 2018:141) Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan terus berlanjut dalam tahapan model. Para pemasar membutuhkan pemahaman focus pada keseluruhan proses pembelian dan tidak hanya pada keputusan pembelian. Pada dasarnya konsumen akan menghadapi kelima tahapan dalam model pada saat setiap akan melakukan pembelian. Dalam pembelian yang bersifat rutin, konsumen biasanya sering menghilangkan beberapa tahapan, sehingga yang dijalankan hanya tahapan pertama dan tahapan keempat, yang merupakan penetapan keputusan pembelian.

Salah satu contohnya, seorang wanita yang biasa membeli pasta gigi dengan merek tertentu, karena biasa menggunakannya, maka dia langsung menetapkan keputusan pembeliannya. Hal ini disebabkan dia telah memahami kebutuhannya, sehingga dia tidak mencari informasi yang diteliti dan tidak lagi mengadakan pengevaluasian. Sebaliknya bila konsumen menghadapi perubahan, dia menggunakan pertimbangan baru, sehingga

menghadapi keadaan pembelian yang lebih rumit. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178), ada beberapa tahap proses keputusan pembelian. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut sangat penting dalam mengambil keputusan oleh konsumen ketika melakukan pembelian.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan.

b. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Membeli

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk -yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Ada lima indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller dalam Diyagitama dkk (2019:60-61), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Pengevaluasian terhadap produk

Setelah memakai dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.

e. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

F. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terlebih dahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Hasil penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk memberikan gambaran tentang posisi dan kelayakan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 1, Februari 2020, Hal. 1-10 ISSN 2716-4128 (Media Online)	Pengaruh Harga, keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Uji Regresi Linier berganda	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa secara parsial, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keamanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui bahwa harga, keamanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Amalia Ghani Rizki, Kadarisman Hidayat Lusy Deasyana Rahma Devita Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 72 No. 2 Juli 2019	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya hasil bahwa secara parsial Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Citra Merek dan variabel Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	ISSN : 2389-9347	Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Yang Membeli Barang Secara Online Di E-Commerce)		positif terhadap Keputusan Pembelian
3	Dian Indah Zulastari ¹ , Aditya Wardhana ² e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016 Page 634 ISSN : 2355-9357	Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Komunitas Bukalapak.Com Di Indonesia)	Regresi Linear Sederhana	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen (Studi Pada Komunitas Bukalapak.Com Di Indonesia).
4	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	Regresi Linear Berganda	Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Sedangkan secara simultan citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado
5	Sendy Rahmat Fahrevi, Budhi Satrio Jurnal Ilmu dan	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara

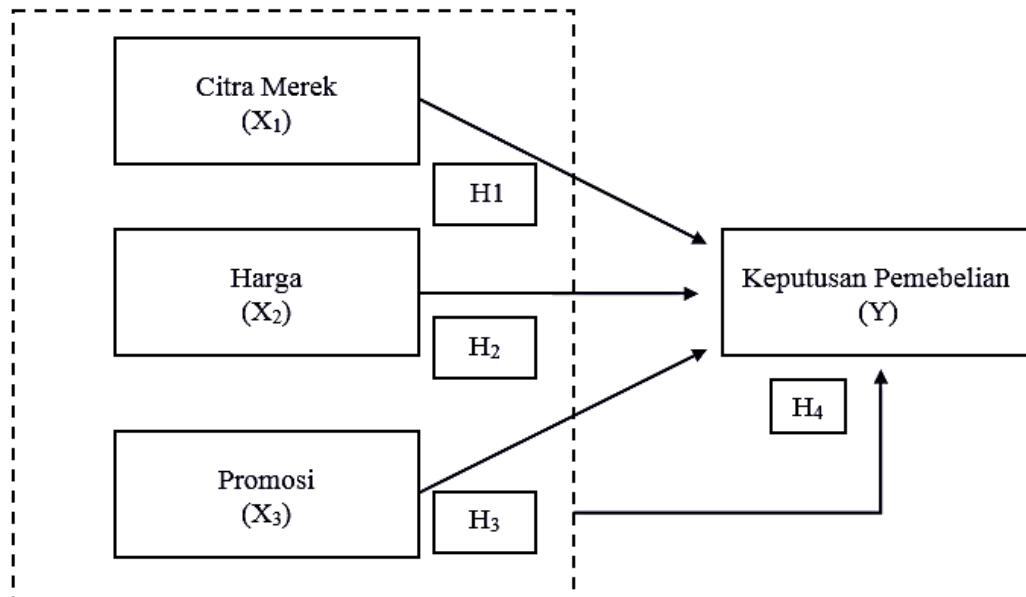
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Riset Manajemen Volume 7, Nomor 3, Maret 2018 e-ISSN : 2461-0593	Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id		<i>online</i> . Selanjutnya promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Kemudian secara simultan menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
6	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, Denny Ammari Ramadhan Nasution ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN) Vol. 7 No.1 April 2020 P-ISSN : 2477-6092 E-ISSN : 2620-3391	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Regresi Linear Berganda	Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee. Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee. Sedangkan secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee
7	Heriyanto, N. Rachma, Siti Asiyah Jurnal eJrm Vol. 09 No. 25 ISSN : 7395-8092	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Online Shop Bukalapak. Secara parsial Promosi berpengaruh tidak positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang)</i>		Online Shop Bukalapak. Kemudian Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Online Shop Bukalapak.
8	Nailil Adhawiyah, Tri Yuniati Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 7, Nomor 6, Juni 2018 e-ISSN : 2461-0593	Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan ,Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Sedangkan secara simultan Harga, Promosi, Kepercayaan,Dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

G. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah sekaligus menghindari kesalahpahaman dan penafsiran tentang judul penelitian ini, maka

penulis membuat sebuah kerangka berpikir sebagai landasan materi. Adapun kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X_1 : Citra Merek

X_2 : Harga

X_3 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

H_1 : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_2 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_3 : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H_4 : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor.

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor.

H₄ : Citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor.