

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi informasi terjadi pergerakan begitu cepat. Efektivitas, serta efisiensi yang diberikan melalui perkembangan teknologi itu sendiri memiliki pengaruh yang besar didalam segala sisi aspek masyarakat saat ini. Tak dapat dipungkiri, teknologi saat ini mengubah hampir dari segala sisi aktivitas manusia melalui pemanfaatannya. Salah satunya yaitu, internet. Internet dengan mudah membuka akses bagi masyarakat untuk mencakup jangkauan yang sangat luas. Perihal ini pasti berdampak signifikan bagi perkembangan didalam sektor bisnis ataupun usaha.

Perkembangan internet pada sektor bisnis menjadi peran penting didalam pergerakan bisnis itu saat ini. Pada *era Industri 4.0* sekarang ini, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu faktor penting didalam proses bisnis. Pemanfaatan teknologi yang ada saat ini banyak memanfaatkan *Internet of Things* didalamnya. Internet memiliki peran penting dalam peningkatan produktivitas pada sektor bisnis. Banyaknya perubahan yang diberikan melalui pemanfaatan Teknologi Internet saat ini, membuat setiap perusahaan harus cepat didalam beradaptasi. Internet membantu segala aktivitas bisnis melalui berbagai kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) yang ada saat ini. Dengan adanya akses yang sangat luas melalui internet tentunya memberikan cela dari hasil peningkatan produktivitas perusahaan untuk bereksplorasi.

Pengguna internet di dunia mengalami penetrasi yang begitu cepat. Sesuai data yang terbit melalui *We Are Social & Hootsuite 2020*, pengguna internet di dunia telah mencapai 59% dari jumlah keseluruhan populasi dunia, total pemakai internet di Indonesia menyentuh angka 175 Juta jiwa, terhitung bulan Januari 2020. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa internet memberikan dampak yang besar kedalam aktivitas manusia di segala dunia. Dengan banyaknya pengguna yang mengakses internet tentunya memperbesar jangkauan setiap individu dengan individu lainnya. Persebaran internet tersebut memberikan akses yang begitu luas terhadap persebaran informasi. Data *We Are Social & Hootsuite* juga menampilkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan internet yang cepat ketiga di dunia pada tahun 2020 dengan tingkat penetrasi sebesar 17%.

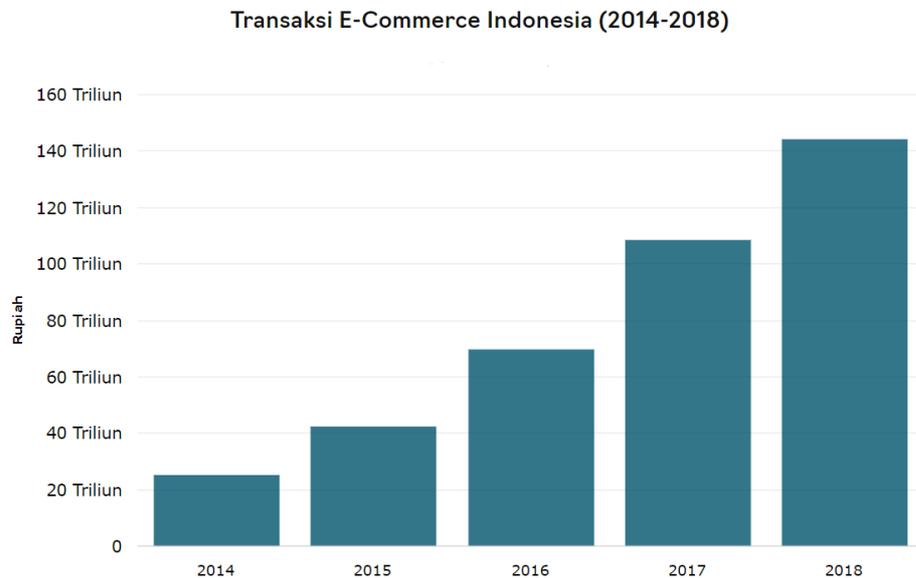
Dari diatas menunjukkan bahwa internet dapat menjadi salah satu faktor yang menjanjikan didalam suatu proses bisnis. Banyaknya pengguna dari internet saat ini, tentunya menjadi celah bagi para pelaku bisnis didalam memanfaatkannya. Saat ini, sudah banyak bermunculan *start up* ataupun perusahaan-perusahaan baru dengan berbasis teknologi didalamnya. Hal ini tentunya merupakan dampak dari perkembangan internet itu sendiri. Di Indonesia sudah banyak perusahaan *start up* yang berfokus dengan IoT (*Internet of Things*) didalamnya, diantara lain perusahaan *Marketplace*.

*Marketplace* merupakan perusahaan berbasis teknologi yang dapat dijadikan sebagai wadah bagi para pelaku bisnis meletakkan barang dagangan mereka. Saat ini *Marketplace* menjadi tren ditengah-tengah masyarakat dengan segala kemudahan yang diberikan (Brian Marshal, 2019). Mengutip data yang dilansir *Global Web*

*Index* yang menyebutkan bila Indonesia menjadi negara dengan pengadopsian *Marketplace* paling tinggi dibanding negara lain pada 2019 dengan jumlah sebanyak 90% dari total pengguna internetnya. Hal ini tentunya memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan -perusahaan start up E-commerce yang ada di Indonesia.

Daya tarik yang tinggi dari masyarakat tentunya menjadi pendukung berkembangnya perusahaan *Marketplace* di Indonesia. Bima Yudisthira (2018) menyebutkan, *Marketplace* memiliki peran penting didalam perkembangan ekonomi maupun sektor – sektor bisnis industri masyarakat. Perihal ini tentunya diakibatkan banyaknya pemakai *Marketplace* di Indonesia. Kebanyakan pelanggan cenderung menyukai sesuatu yang praktis dan juga mudah. Nilai-nilai tersebut yang disyalir merupakan daya tarik yang diberikan para perusahaan *Marketplace* didalam menciptakan suatu tren. Sehingga, dengan adanya tren yang muncul tersebut perusahaan dapat memanfaatkannya dengan mudah dalam mencakup pasar yang lebih luas lagi.

Gambar 1.1  
Jumlah Transaksi Marketplace di Indonesia



Sumber : databoks,Katadata.co.id

Sesuai penjelasan di atas, memperlihatkan bila jumlah peningkatan transaksi *E-commerce* setiap tahunnya. Pada tahun 2014 sendiri, jumlah transaksi dari *E-commerce* itu sendiri terbilang sangat rendah dengan angka 25,1 Trilliun, namun disamping itu terjadi peningkatan pendapatan transaksi tiap tahun. Pada 2018 sendiri jumlah keseluruhan transaksi yang didapat melalui *Marketplace* sejumlah 144,1 Trilliun, terjadi peningkatan 500% terhadap pendapatan *Marketplace* dalam 5 tahun terakhir. Hal ini yang disebut-sebut sebagai tren yang sedang berkembang dimasyarakat pada sekarang ini, peningkatan tersebut tentunya disebabkan oleh daya tarik masyarakat melalui penggunaan *Marketplace*.

*Marketplace* memberikan akses yang mudah didalam bertransaksi dan juga memberikan efisiensi kepraktisan bagi para konsumen didalam melakukan

pembelian secara online. Namun, ditengah-tengah tren yang sedang berkembang saat ini, banyak nya bermunculan perusahaan-perusahaan *start up Marketplace* yang ada membuat konsumen dengan mudah memilih *Marketplace* yang mereka inginkan. Perihal ini tentunya berdampak kepada persaingan dari perusahaan *Marketplace*, dan menjadikan persaingan kian ketat.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi guna menciptakan strategi didalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui *Marketplace* mereka. Adanya kondisi pasar potensial yang tercipta melalui *Marketplace*, tentunya membuat para pelaku *Marketplace* memanfaatkannya sebagai alasan utama didalam bersaing mendapatkan konsumen. Perkembangan *Marketplace* yang begitu cepat di indonesia saat ini telah melahirkan berbagai perusahaan *startup Marketplace* besar, diantaranya yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya.

Swastha dan Handoko (2000) menuturkan bila perilaku pengguna ialah suatu aktivitas seseorang yang ikut serta secara langsung pada penentuan, pengambilan keputusan dan juga persiapan di dalam mendapatkan ataupun mempergunakan suatu barang maupun jasa. Mowen (1990) juga menjelaskan, bahwa perilaku konsumen merupakan studi aspek-aspek yang mempengaruhi didalam proses memutuskan selama menerima, mempergunakan, maupun menentukan suatu jasa, gagasan, atau produk lain. Perihal ini tentunya memiliki pengaruh didalam memilih suatu wadah yang tempat didalam melakukan pembelian. Kotler (2009) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi terkait pemilihan,

pembelian, penggunaan suatu produk, jasa, maupun gagasan guna memuaskan kebutuhan mereka .

Peter dan Olson (2000) menjelaskan bila keputusan membeli ialah proses mengintegrasikan dan mengombinasikan pengetahuan untuk melakukan pengevaluasian dua atau banyak perilaku lain, serta melakukan pemilihan dari satu di antaranya. Keputusan memberi ialah merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen atas pilihan dari banyak alternatif, dan terkait dengan proses, metode, tindakan pembelian atas pertimbangan faktor lain terkait apa yang hendak mereka beli, waktu melangsungkan pembelian, tempat pembelian, ataupun metode pembayaran (Suwarman, 2003). “Karena, pada dasarnya keputusan membeli pada konsumen ialah ketetapan dari pembelian merek yang mereka sukai (Kotler dan Amstrong, 2008).

Namun disamping itu, Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwasannya, ketika pelanggan tanpa berpengalaman pada suatu produk maupun jasa, mereka berkecenderungan memercayai suatu merek yang lebih terkenal ataupun banyak yang menyukai. Faktor ini tentunya menjadi dasar bagi perusahaan guna menguatkan kedudukan merek mereka, sehingga menciptakan citra merek yang positif di persepsi pelanggan dari pencapaian yang di dapat. Memanfaatkan citra merek, pelanggan bisa mengetahui suatu produk maupun jasa, melakukan pengevaluasian mutu, meminimalkan risiko pembelian, maupun mendapat kepuasan, serta pengalaman dari diferensiasi suatu brand (Lin dkk, 2007).

*Brand image* ialah sebuah sudut pandang terkait merek yang menjadi impresi memori yang ada pada pelanggan terkait asosiasi terhadap merek itu (Ferrinadewi,

2008). Menurut Rangkuti (2008) perusahaan dengan brand image yang kuat dan ditunjang oleh mutu produk yang baik dapat bersaing di pasar, dan bertindak segala jenis strategi promosi. *Brand image* ialah eksplanasi yang terakumulasi dari bermacam informasi dan didapatkan pelanggan, sehingga menjadikan objek yang diinterpretasi tersebut menjadi informasi, dan pada akhirnya terdapat dua hal dari hasil informasi tersebut. Pertama, bagaimanakah pelanggan tersebut menginterpretasikan. Kedua, informasi apa yang mereka interpretasikan (Bilson Simamora ,2003).

Berbagai kajian yang sudah terlaksana memberikan beberapa hasil terkait seberapa pengaruhnya citra merek atas keputusan membeli. Kajian milik Adhitia (2018) memperlihatkan bila variabel citra merek memengaruhi positif dan bermakna secara langsung bagi keputusan membeli. Perihal ini pun sama seperti kajian milik Ferawati (2017) bahwasannya, citra merek berketerkaitan positif dan bermakna bagi keputusan membeli suatu produk maupun jasa. Namun dilain sisi, melalui penelitian yang dilakukan Karin (2015) dijelaskan bila variabel citra merek sekadar berketertarikan rendah atas keputusan membeli.

Media sosial ialah suatu fasilitas bagi pelanggan yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang berupa suara, video, maupun teks antara satu sama lainnya maupun dengan lain perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan O'Reilly (2005) berpendapat bila media sosial merupakan program kerja yang memberikan sarana bagi aktivitas, meliputi pengintegrasian laman web, berinteraksi secara sosial maupun membuat konten, serta komunikasi. Perihal ini tentunya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan pada

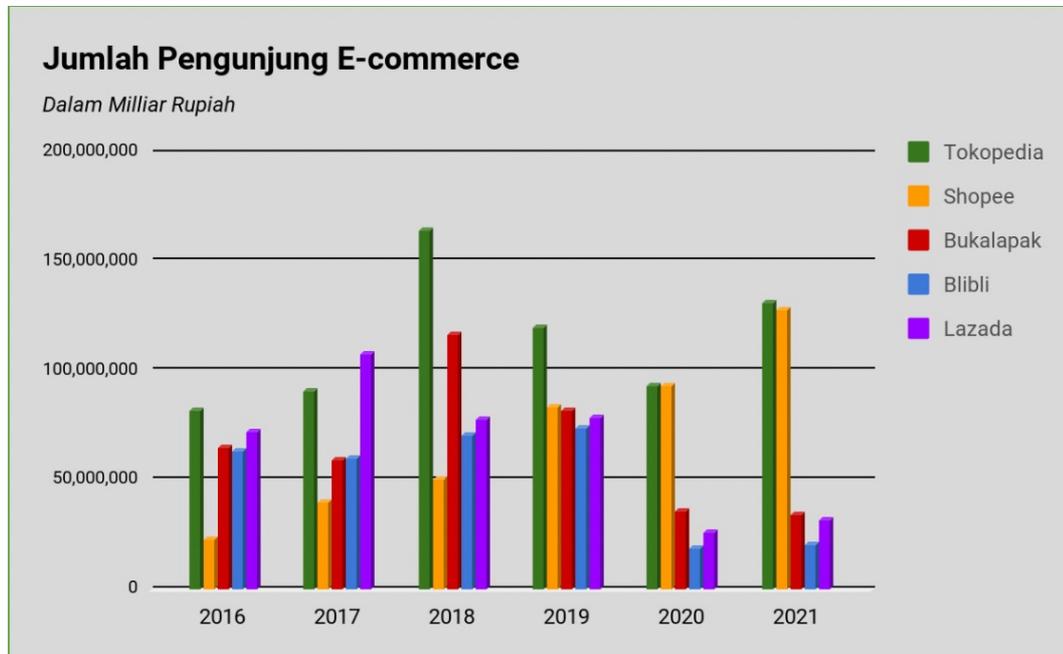
media sosial itu sendiri terdapat berbagai informasi yang bisa diberikan oleh perusahaan. Selaras dengan perilaku konsumen yang telah disebutkan diatas, bahwasanya perilaku konsumen yaitu salah satunya mencari informasi terkait dengan brand tersebut.

Kaplan, Andreas M. Dan Michael Haenlein, (2010) menjelaskan bila berkembangnya internet di seluruh negara cukup signifikan dan memberi kesempatan dalam pemanfaatan media sosial guna berpromosi maupun menjual sebuah produk. Namun disamping itu, ada beberapa indikator yang digunakan guna mengukur efektivitas pada media sosial diantara lain (1) tulisan yang berkualitas, (2) frekuensi keaktifan dan juga (3) foto yang menarik (DeMers,2014).

Dalam kajian milik Fasihatul (2018) dijelaskan bila media sosial memengaruhi positif dan bermakna terkait keputusan membeli pada konsumen. Perihal ini diakibatkan, melalui media sosial pelanggan dapat mengetahui beberapa informasi yang akan didapat terkait tentang brand ataupun perusahaan. Media sosial sendiri berupa visualisasi dari informasi yang ada, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk memilih perusahaan ataupun brand yang diinginkan. Akan tetapi, melalui penelitian yang dilakukan Maisyi (2018) memperlihatkan bila variabel media sosial tanpa memengaruhi bermakna bagi keputusan membeli pada RM Pepes Bu Yuyun, Kresek.

Teknologi yang berkembang begitu cepat membuat persaingan pada perusahaan *Online Marketplace* semakin ketat. Berdasarkan *Top Brand Award 2019*, perusahaan *start up Marketplace* yang berada pada peringkat teratas yaitu Tokopedia.

Gambar 1.2

Rekapitulasi Jumlah Pengunjung Top 5 *Marketplace* di Indonesia

Sumber : databoks,Katadata.co.id

Pada gambar 1.2 diatas, Iprice Insights merangkum data pengunjung *Marketplace* indonesia selama 6 tahun terakhir. Data yang ada memperlihatkan bila di Indonesia terjadi fluktuasi pada jumlah pengunjung *Marketplace*. Pada medio 2016 Tokopedia menjelma sebagai perusahaan *Marketplace* yang berjumlah pengunjung cukup banyak, namun pada tahun 2017 Lazada memimpin market dengan jumlah pengunjung tertinggi. Pada tahun 2018, tokopedia berhasil meningkatkan performanya drastis dengan mengalami peningkatan pengunjung yang cukup tinggi, sehingga menjadikannya market leader di tahun 2018. Namun disamping itu terjadi penurunan pada pengunjung Tokopedia pada tahun 2019 sampai dengan 2020. Tetapi dari sini dapat dilihat bahwa selama 3 tahun terakhir tersebut Tokopedia hampir sepenuhnya menjadi market leader dari jejeran 5

*Marketplace* terbesar di Indonesia. Tokopedia merupakan perusahaan *Marketplace* yang sudah berdiri lumayan lama di Indonesia.

Tabel 1.1

*Market Share 5 Marketplace* terbesar di Indonesia

E-commerce	Marketshare
Tokopedia	30.6%
Shopee	21%
Bukalapak	21.04%
Lazada	15%
Bli.bli	11%

*Sumber : Iprice 2019*

Pada tabel 1.1 dapat dilihat jumlah *market share* dari Top 5 E-commerce terbesar di Indonesia. Tokopedia memiliki posisi tertinggi dengan marketshare sebesar 30.6% , disusul dengan Shopee dengan marketshare sebanyak 21%. Pada peringkat ketiga Bukalapak menguasai marketshare sebesar 21.04% dan disusul oleh Lazada dan juga Blibli pada peringkat ke 5 menurut urutan 5 Perusahaan E-commerce terbesar di Indonesia. Hal ini tentunya sebanding dengan pencapaian yang didapat oleh Tokopedia, data yang disajikan pada matriks sebelumnya menjelaskan bahwa tokopedia mampu menjadi marketleader selama 4 tahun terakhir dan meningkat cukup krusial pada 2016 hingga 2018.

*Brand* dengan nama yang cukup besar, membuat tokopedia mampu mempertahankan posisi mereka sebagai *marketleader* selama beberapa tahun belakangan. Dalam kajian milik Aditya (2016) dijelaskan bila sebuah *brand* yang

mempunyai citra yang baik memengaruhi krusial bagi keputusan membeli. Tokopedia mampu menduduki posisi teratas terkait media jual-beli secara elektronik di Indonesia selama sekian tahun, yang tentunya menciptakan pemikiran dalam benak konsumen bahwa Tokopedia merupakan *brand E-commerce* terbesar di Indonesia.

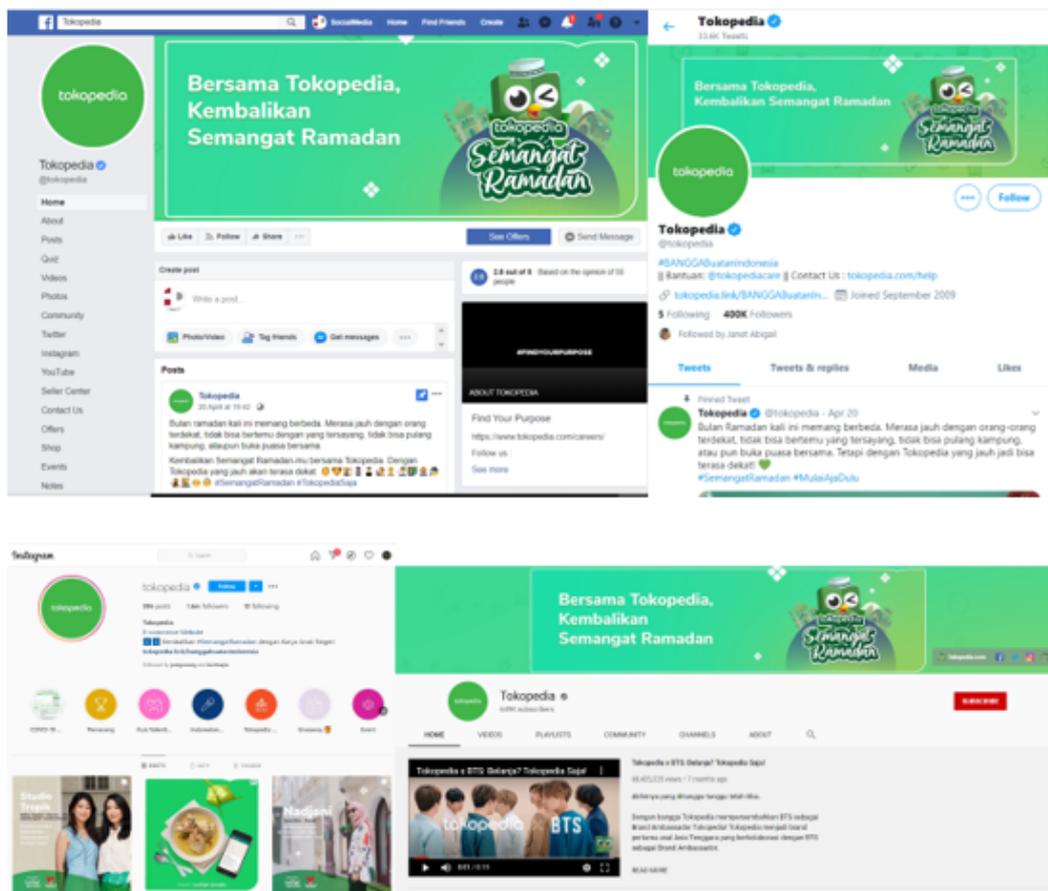
Dengan banyaknya jumlah media jual-beli secara elektronik di Indonesia, jelas konsumen memiliki berbagai banyak pilihan didalam menentukan tempat yang akan mereka pilih di dalam melakukan belanja secara online. Hal ini tentunya yang akan menjadikan *brand image* perusahaan menjadi nilai penting didalam berkompetisi. Pada kajian milik Fransica (2013) menjelaskan bila ketika konsumen ingin memilih suatu *brand*, mereka cenderung memilih brand yang memiliki nama terbaik diantara brand-brand yang ada. Perihal itu jelas sesuai dengan kajian *brand image* yang sudah tersampaikan sebelumnya. Perusahaan *E-commerce* Tokopedia seharusnya bisa lebih besar lagi di dalam menguasai pasar dan menciptakan strategi guna menarik konsumen secara luas. Nama besar yang di miliki Tokopedia sebagai *marketleader* tentunya menjadi nilai penting di dalam melakukan persaingan antar perusahaan *E-commerce* di indonesia.

Menurut Suryani (2013) di dalam perilaku konsumen, media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen. Dengan jumlah pengguna internet yang disinyalir sudah mencapai angka puluhan juta tentunya itu menjadikan media sosial sebagai pasar yang cukup besar didalam mengenalkan suatu brand kepada masyarakat.

Chris Heur dalam Solis (2010) menjelaskan bila terdapat empat aspek yang memengaruhi penggunaan media sosial, meliputi *context*, *communication*, *collaboration* dan juga *connection*. Keempat faktor tersebut jika dikombinasikan kedalam penggunaan media sosial menjadikan faktor pendorong bagi suatu perusahaan didalam memanfaatkan media sosial. Dari sini dapat kita lihat bahwa dengan pemanfaatan media sosial, perusahaan mampu menarik *awareness* daripada konsumen untuk memilih brand kita. Namun disamping itu, perusahaan harus mampu menyampaikan pesan pesan yang menarik dan juga berkualitas melalui media sosial yang digunakan, sehingga nantinya informasi yang didapat konsumen melalui media sosial tersebut dapat dijadikan sebagai acuan konsumen didalam memilih *brand* yang ingin digunakan.

Tokopedia merupakan suatu brand E-commerce yang lumayan aktif didalam memanfaatkan media sosial didalam memasarkan brand mereka. Melalui konten konten yang dipasarkan, tokopedia melakukan visualisasi konten-konten yang menarik melalui media sosialnya

Gambar 1.3  
Akun Media Sosial Tokopedia



Sumber : All Social Media Tokopedia 2020

Tokopedia memanfaatkan berbagai platform media sosial yang digunakan dalam memasarkan *brand* mereka. Melalui berbagai platform media sosial seperti Twitter, Instagram dan juga Facebook Tokopedia aktif didalam memberikan konten konten menarik didalamnya. Berisikan tentang informasi dan aktivitas yang dilakukan tokopedia guna menarik awareness konsumen terhadap brand mereka. Li dan Bernoff (2011), media sosial juga memberi penawaran kepada konsumen agar bisa saling menjalin interaksi dengan pelanggan lainnya dari berbagai jenis wilayah.

Perusahaan juga bisa menyampaikan secara langsung apa yang ingin mereka beritahukan kepada masyarakat banyak melalui media sosial.

Oleh karna itu, semakin tinggi pemanfaatan media sosial yang digunakan perusahaan, semakin besar peluang perusahaan didalam mencapai pasar yang lebih luas. Melalui manfaat-manfaat yang diberikan melalui media sosial tentunya hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen didalam menentukan apa yang ingin mereka pilih. Disamping itu, media sosial juga dapat dijadikan sebagai wadah untuk berbagi visualisai yang menarik kepada masyarakat. Sehingga melalui hasil tersebut, masyarakat bisa tertarik melalui konten – konten yang diberikan perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan Dewanti (2018) content marketing yang menarik melalui media sosial dapat mempengaruhi *brand awareness* bagi konsumen, sehingga dapat memengaruhi cukup krusial bagi keputusan pelanggan.

Kajian milik Adhitia (2018) pada E-commerce Bukalapak memaparkan bila citra merek dan mutu produk memengaruhi bermakna bagi keputusan pembelian konsumen pada E-commerce Bukalapak yaitu citra merek. Melalui citra merek yang dimiliki perusahaan, perusahaan mampu menguasai pasar dan juga melakukan berbagai macam strategi dikarenakan konsumen memiliki kepercayaan atas citra merek perusahaan. Perihal ini bisa diartikan bahwa citra merek memengaruhi cukup besar bagi keputusan membeli pada *e-commerce*. Sesuai penjelasan dikatakan Kotler dan Kettler (2009) bahwasanya citra merek ialah sebuah sudut pandang dan rasa yakni pada pelanggan, yang terepresentasikan dan tersemat pada benak pelanggan. Oleh sebab itulah, kajian ini penulis memodifikasi penelitian yang ada sebelumnya dengan menghilangkan variabel kualitas produk, serta menambahkan

konstruk variabel media sosial pada keputusan membeli yang dilakukan konsumen pada *e-commerce*. Pada penelitian ini menjadikan E-commerce Tokopedia sebagai objek penelitian dan ruang lingkupnya sendiri yaitu para pengguna E-commerce Tokopedia.

Oleh karena itu dengan adanya variabel *Brand Image* maupun media sosial pada kajian ini diduga menjadi aspek penting yang bisa memengaruhi keputusan membeli melalui *e-commerce*. Untuk itulah, peneliti memiliki ketertarikan guna mengkaji dengan judul “***Pengaruh Brand Image dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce (Studi pada Pengguna E-Commerce Tokopedia)***”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai penjelasan yang teruraikan, permasalahan yang teridentifikasi penulis pada kajian ini, yaitu:

1. Apakah *brand image* (citra merek) memengaruhi positif bagi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah media sosial memengaruhi positif bagi pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *brand image* dan Media sosial dapat memengaruhi positif bagi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tentunya kajian ini bertujuan sesuai permasalahan yang teridentifikasi melalui rumusan masalah, seperti:

1. Mencari tahu seberapa pengaruhnya dari citra merek secara positif bagi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Mencari tahu seberapa pengaruhnya Media sosial secara positif bagi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Mencari tahu seberapa pengaruhnya *brand image* dan media sosial secara positif bagi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan kajian ini bisa berguna dalam memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang serupa, khususnya pada bidang pemasaran (marketing) pada perilaku konsumen. Diharapkan melalui penelitian ini tentunya dapat diketahui secara mendalam mengenai Brand Image dan Media sosial yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dapat memberikan pengaruh yang besar untuk dijadikan sebagai landasan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

###### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan kajian ini bisa berguna untuk memberi pengetahuan maupun wawasan mengenai *brand image*, media sosial, dan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan membeli.

###### **2. Bagi Pihak Lain**

Hasil kajian ini bisa bermanfaat sebagai referensi bacaan didalam menambah informasi terkait *brand image* dan media sosial yang memengaruhi keputusan

pembelian. Sehingga memberikan sedikit pengetahuan bagi pihak lain yang membutuhkannya.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Mowen (1990) menuturkan bila perilaku konsumen ialah pembelajaran yang diambil dari setiap bagian ataupun proses yang ada ketika pengambilan keputusan yang berkaitan dengan menerima, menentukan dan menggunakan barang, jasa ataupun suatu ide. Sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen ketika ingin memilih suatu pilihan tentunya melewati beberapa siklus tahapan. Proses mencari, memilih lalu mengevaluasi suatu produk ataupun jasa guna memenuhi kebutuhannya tentunya mencerminkan suatu perilaku yang disebut perilaku konsumen (Setiadi, 2008). Sunarto (2004), sebenarnya penentuan keputusan oleh pelanggan memiliki faktor faktor yang menjadi alasan, seperti sosial, personal, maupun psikologis. lain

Dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan, seringkali konsumen menggali berbagai informasi yang ada guna menganalisis lebih jauh terkait pengambillan keputusan oleh konsumen. Hal ini tentunya akan mempengaruhi faktor psikologis konsumen melalui beberapa aspek yang berkaitan dengan produk ataupun jasa yang akan ia pilih. Menurut Setiadi (2008:160) Persepsi yang timbul ditengah tengah masyarakat menjadi salah satu hal pendorong didalam menentukan suatu pilihan. Selain berhubungan dengan lingkungan fisik, persepsi juga bergantung kepada rangsangan fisik dan juga keadaan individu tersebut. Oleh karna itu, perilaku konsumen dapat dijadikan faktor krusial guna

mencari tahu lebih dalam tentang konsumen yang ada sehingga menciptakan strategi bagi perusahaan terutama didalam memasarkannya.

### **1.5.2 Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2012) menuturkan bila pemasaran termasuk ke tahap sosial: seseorang atau sekelompok individu memperoleh segala sesuatu yang mereka perlukan dari adanya suatu penciptaan, penawaran, maupun tukar-menukar yang bersumber dari individu lain sehingga menghasilkan pemenuhan keinginan individu tersebut. Definisi lain menurut Keegan (2012) dalam jurnal (Buchory,2010)

Pemasaran merupakan proses yang terfokus kepada pemenuhan kebutuhan suatu organisasi ataupun individu sebagai object, dengan memberikan peluang untuk mereka mendapatkannya. Suatu perusahaan memiliki faktor kunci didalam mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang diberikan yaitu melalui strategi pemasaran yang diberikan (bauran pemasaran/*marketing mix*).

#### **1.5.2.1 Bauran Pemasaran**

Soemarmi dan Soeprihanto (2010) menuturkan bila bauran pemasaran merupakan gabungan dari variabel-variabel ataupun aktivitas sebagai pusat strategi pemasaran itu sendiri, seperti pengenalan, produk, harga, maupun pendistribusian. Arti lainnya, *marketing mix* sendiri yaitu bagaimana cara perusahaan memengaruhi pelanggannya melalui faktor itu.

Kotler dan Armstrong (2009) menuturkan bila terdapat empat komponen penting dan mencakup strategi pemasaran dalam bauran pemasaran, disebut sebagai 4P:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu output yang dihasilkan oleh perusahaan, baik itu berupa barang ataupun jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan pembiayaan yang diberikan melalui *output* yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga melalui biaya tersebut perusahaan mendapatkan nilai penjualan

3. *Place* (Distribusi)

Bagaimana proses perusahaan menyalurkan produk ataupun jasa yang diberikan hingga sampai ketangan konsumen

4. *Promotion* (Promosi)

Suatu kegiatan yang bertujuan mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan ke pelanggan, maka melalui kegiatan promosi itu produk mengetahui apa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Istilah 4P berlaku didalam strategi pemasaran suatu barang, sedangkan didalam strategi pemasaran berupa jasa menurut Tjiptono (2011) ada tambahan 3 komponen penting yang menjadi alat strategi pemasaran, yaitu;

1. *People* (Orang)

Orang merupakan unsur penting yang digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu media interaksi perusahaan dengan pelanggan, sehingga perusahaan harus jelas didalam menentukannya.

2. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Fasilitas fisik memiliki nilai penting didalam strategi pemasaran suatu jasa dikarenakan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsi jasa tersebut. Oleh karna itu, melalui fasilitas fisik yang diberikan dapat memberikan awal penilaian yang baik bagi pelanggan

### 3. *Process* (Proses)

Proses didalam bisnis sangat penting bagi konsumen, baik itu proses produksi maupun operasional. Konsumen sering kali memberikan beberapa penilaian terkait proses bisnis suatu perusahaan dikarenakan beberapa kendala yang dialami dalam mendapatkannya.

#### **1.5.2.2 *Online and Social Media Marketing***

Trusov dalam Kshetri dan Jha, (2016) menuturkan bila *E-WOM* dan periklanan memanfaatkan media sosial memiliki peran penting bagi pemasar guna menarik pelanggan dengan harga lebih minim, serta waktu yang cenderung lebih cepat, dari penilaian ataupun ulasan pelanggan yang menarik pengguna lain. *Social Media Marketing* memiliki efektivitas dan efisiensi yang tinggi didalam menyampaikan strategi pemasaran perusahaan, baik menginformasikan pada konsumen, internal ataupun eksternal perusahaan. perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016).

#### **1.5.3 *Brand Image* (Citra Merek)**

Citra merek ialah suatu kumpulan pengalaman terkait suatu *brand*, tercipta dalam benak konsumen baik itu secara positif maupun negatif (Sangadji dan Sopiah, 2013). Citra Merek mengarah kepada suatu memori yang skematis, yang dimana berisikan tentang interpretasi konsumen akan karakteristik pemasar,

manfaat produk, atribut dan juga karakteristik produk. Bian dan Moutinho (2008) menjelaskan bahwa citra merek sangat penting dikarenakan hal tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen didalam mengambil keputusan.

Konsumen lebih memilih membeli produk atau jasa yang memiliki representasi brand yang baik, hal ini sebagai simbol kualitas suatu produk (Marta,2016). Penilaian akan suatu brand akan dijadikan dasar seorang konsumen didalam menentukan produk ataupun jasa yang akan ia pilih. Saat pelanggan tanpa berpengalaman terkait suatu produk, mereka berkecenderungan guna memercayai suatu produk dengan merek terkenal, serta banyak disukai oleh masyarakat (Schiffman dan Kanuk ,2008).

Keller (1993) ada beberapa faktor yang memengaruhi citra merek, meliputi:

1. Kekuatan asosiasi merek, yaitu bagaimana konsumen menerima informasi yang masuk kedalam benak konsumen yang menciptakan penilaian terhadap brand tersebut dan menciptakan suatu brand image.
2. Keunggulan asosiasi merek, yaitu kekuatan dari perusahaan didalam menciptakan kepercayaan didalam benak konsumen melalui berbagai atribut yang ada, sehingga hasil yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
3. Karakteristik asosiasi merek. Sebuah merek tentunya perlu mempunyai suatu nilai pembeda ataupun ciri khas yang menonjol baik itu dari atribut produk maupun fungsi-fungsi yang ada, sehingga menciptakan nilai tersendiri terhadap penilaian konsumen.

### **1.5.3.1 Indikator *Brand Image***

Biel (1992) didalam jurnal Xian (2011:1876) dijelaskan bila citra merek terdapat tiga bagian, terdiri atas:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra sebuah perusahaan didapat melalui bagaimana perasaan dari para pelanggan dan juga pelaku bisnis lain yang bekerja sama tentang organisasi ataupun perusahaan sebagai produsen, dan juga penilaian individu terkait respon dari hasil evaluasi yang ada (Surachman, 2008).

2. *User Image* (Citra Pemakai)

Citra pemakai mengacu kepada penilaian dari pengguna melalui kecocokan antara kepribadian konsumen dengan kepribadian perusahaan, sehingga konsumen memutuskan memilih perusahaan tersebut berdasarkan kecocokan yang dirasakan (Xian,dkk 2011:1876).

3. *Product Image* (Citra Produk)

Citra produk sendiri yaitu persepsi pelanggan atas produk yang dimiliki perusahaan berdasarkan kategori yang diberikan, baik itu dinilai melalui kualitas produk hingga manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (Surachman 2008).

### **1.5.4 Media Sosial**

Media Sosial adalah adalah sebuah platform yang bisa memberikan fasilitas, sebagai aktivitas, meliputi pengintegrasian laman web, berinteraksi, membuat konten, dan berkomunikasi (O'Reilly,2005). Kaplan dan Haenlin (2010) menyebut bila media sosial merupakan kelompok dari aplikasi yang diciptakan dengan adanya

internet yang di bentuk dari ideologi dan teknologi Web 2.0 yang mengizinkan para pengguna agar dapat merancang maupun berukar konten. Internet yang berkembang cukup cepat mampu memberi kesempatan dan ruang guna memanfaatkan media sosial sebagai media jual beli produk maupun media berpromosi (Kaplan, Andreas M. Dan Michael Haenlein,2010).

*Wearsocial.com* menyebutkan melalui survei yang dilakukannya, didapat jumlah total pengguna aktif media sosial sekitar 79juta jiwa (35% total populasi masyarakat). Saat ini ada bermacam perusahaan yang mempergunakan internet dan media sosial sebagai media dalam berkomunikasi terkait pemasaran. Sosial media memiliki peran penting didalam menghubungkan antara perusahaan dan merek dengan konsumen (Kaplan & Haenlein,2010; Laroche et al,2012).

#### **1.5.4.1 Indikator Media Sosial**

Chris Heur dalam Solis (2010) terdapat beberapa indikator pada pemakaian media sosial, terdiri atas:

1. *Context: "How we frame our stories."*, dalam hal ini dijelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial dalam mengemas atau membuat sebuah informasi pada konten yang mereka miliki, sehingga dalam hal ini diperlukan perhatian terkait isi konten dan bahasa penyampaian yang digunakan.
2. *Connection: "The relationship we forge and maintain,"*, bagaimana pemanfaatan media sosial yang ada melalui hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Sehingga, melalui hubungan tersebut tercipta adanya interaksi ataupun kedekatan antara konsumen dan juga perusahaan.

3. *Communication: “The practice of sharing our sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing“*, bagaimanakah cara dalam berkomunikasi perusahaan terkait penyampaian suatu pesan yang mengandung informasi pada konsumen agar. Sehingga mereka merasa nyaman dengan penyampaian pesan tersebut.
4. *Collaboration: “working together to make things better and more efficient and effective,”*, bagaimana perusahaan memanfaatkan penggunaan media sosial dengan menjalin hubungan kerja sama dengan pengguna media sosial lainnya guna membuat segala hal menjadi lebih baik dan efisien.

#### **1.5.4 Keputusan Pembelian**

Setiadi (2010) menuturkan bila keputusan pembelian ialah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu yang langsung terlibat di dalam pertukaran uang dengan suatu barang ataupun jasa, sehingga memerlukan penentuan yang harus diambil dalam kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Armstrong et al (Armstrong, 2012) proses pengambilan keputusan merupakan suatu rangkaian penentuan pilihan yang diambil hingga konsumen membeli produk.

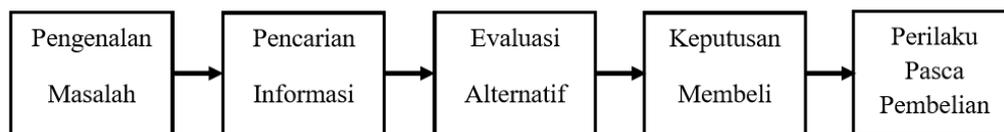
Keputusan konsumen didalam menentukan keputusan dalam membeli suatu barang ataupun jasa selalu melalui beberapa aktivitas, baik fisik maupun mental. Setiadi (2003) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, dimana pemikiran konsumen terhadap suatu merek telah terbentuk. Oleh karna itu, pada tahap ini konsumen juga mulai memiliki tujuan akan produk yang paling sesuai dengan mereka dan mereka beli.

### 1.5.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Ma'ruf (2005) Pengalaman akan menjadi suatu bahan yang sangat penting didalam pertimbangan pengambilan keputusan di masa depan. Atas dasar itulah, perusahaan perlu memberi pengalaman terbaik bagi para pelanggan agar menciptakan pengalaman yang baik bagi mereka. Keputusan ialah alternatif yang diambil berdasar pilihan-pilihan yang ada. Kotler (2010) menjelaskan bila ada beberapa alternatif didalam proses menentukan keputusan pembelian, meliputi;

Gambar 1.4

Proses Keputusan Pembelian



*Sumber : Kotler (2010)*

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian didasari oleh adanya rangsangan terhadap suatu kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut menimbulkan masalah yang ada pada pembeli. Oleh karna itu pembeli menyadari akan kebutuhan tersebut, sehingga pembeli mengetahui apa yang ia butuhkan untuk mengatasi nya.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhan yang ia perlukan terdorong cenderung mengetahui informasi secara lebih dalam. Sehingga diperlukan informasi yang valid sebagai penunjang proses penentuan pembelian oleh konsumen

#### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah dilakukannya pencarian informasi, menentukan pilihan yang akan diambil oleh konsumen. Dengan adanya beberapa pilihan alternatif yang ada, konsumen memerlukan evaluasi dalam pemilihan produk yang akan ia pilih.

#### 4. Keputusan Membeli

Pelanggan merancang sebuah pengutamaan akan merek yang mereka pilih, sehingga konsumen memutuskan apa yang akan mereka pilih

#### 5. Perilaku Sesudah Membeli

Setelah pelanggan membeli, terdapat penilaian yang diberikan oleh konsumen, yaitu puas atau tidaknya konsumen terhadap produk ataupun jasa yang mereka pilih.

### **1.5.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bila terdapat beberapa indikator dalam memutuskan pembelian, terdiri atas:

#### 1. Produk

Pada bagian ini, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian berdasarkan produk yang akan ia pilih. Konsumen mengetahui secara langsung terkait dengan kualitas maupun manfaat dari produk yang akan mereka pilih, sehingga memicu pelanggan tersebut tertarik menentukan guna membeli.

#### 2. *Brand* (Merek)

Konsumen menentukan keputusan pembelian berdasarkan merek yang akan mereka pilih. Pencarian informasi dilakukan konsumen melalui beberapa alternatif yang dipilih berdasarkan produk ataupun jasa yang mereka butuhkan.

Kekuatan dari suatu merek merupakan nilai yang penting bagi sebuah perusahaan dalam menarik minat konsumen.

### 3. Penyalur

Konsumen menentukan kanal yang akan mereka pilih sebagai penyalur apa yang mereka butuhkan. Hal ini berkaitan dengan kemudahan mendapatkan suatu produk ataupun jasa, dan juga ketersediaan akan produk tersebut

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan waktu kebutuhan mereka tentunya berbeda-beda. Konsumen tentunya memiliki jangka waktu dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa, seperti hitungan harian, mingguan, dan seterusnya.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan produk yang akan mereka pilih tentunya akan sesuai dengan kebutuhan yang mereka miliki. Kapasitas ketersediaan produk tentunya harus diperhatikan oleh perusahaan sehingga dapat mengatasi kebutuhan pelanggan.

## **1.5.5 Hubungan Antara Variabel Penelitian**

### **1.5.5.1 *Brand Image* Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Selama menetapkan keputusan guna membeli, pelanggan cenderung mencari berbagai informasi dan referensi akan produk ataupun jasa yang akan mereka pilih. Konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan yang ada, yaitu berdasarkan produk dan juga merek. Ketika pelanggan tanpa berpengalaman akan suatu produk maupun jasa, mereka akan berkecenderungan

memercayai merek terkenal ataupun banyak orang menyukai (Schiffman dan Kanuk, 2008).

*Brand image* adalah persepsi perihal merek sebagai suatu pencerminan memori yang ada pada pelanggan yang terasosiasi ke merek itu (Ferrinadewi, 2008). Oleh karena itu, ketika suatu merek memiliki citra yang baik tentunya memicu pelanggan tertarik dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh kajian milik Ferawati (2017) menjelaskan bila citra merek berketerkaitan krusial bagi keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah ;

*H1: Brand Image memengaruhi bermakna bagi keputusan pembelian.*

#### **1.5.5.2 Media Sosial Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Didalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa, diperlukan media sebagai sarana penyalur informasi dari perusahaan. Ditengah perkembangan teknologi internet yang begitu cepat sekarang ini media sosial berperan penting sebagai tempat efektif didalam memasarkan suatu produk. Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mengenalkan produk dan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Suryani (2013) menjelaskan bahwasannya di dalam perilaku konsumen, media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen. Dengan jumlah pengguna internet yang disinyalir sudah mencapai angka puluhan juta tentunya itu menjadikan media sosial sebagai pasar yang cukup besar didalam mengenalkan suatu brand kepada masyarakat. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui informasi

– informasi yang diberikan perusahaan, baik itu tentang produk ataupun informasi lainnya. Media sosial dapat meningkatkan peluang dengan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen yaitu dengan berbagai fasilitas yang diberikan, sehingga mereka dapat ikut serta dan juga tertarik melalui terhadap suatu produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan melalui interaksi tersebut (Doorn et al, 2010).

Media sosial dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu dengan konten-konten yang mereka sajikan. Konten yang menarik, tentunya akan memikat para pembacanya untuk berinteraksi lebih dalam dan perusahaan bisa menawarkan produk yang ia miliki dengan lebih mudah. Maka dari itu, media sosial memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Perihal ini mendapat dukungan dari kajian milik Fasihatul (2018) membuktikan bila media sosial memengaruhi bermakna bagi keputusan pembelian. Oleh sebab itulah, hipotesis yang terancang, yaitu:

*H2 : Media Sosial memengaruhi bermakna bagi Keputusan Pembelian.*

### **1.5.5.3 Brand Image dan Media Sosial Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Pelanggan yang memutuskan pembelian terlaksana dari bermacam tahapan. Kotler (2010) menjelaskan jika ada 5 tahapan didalam memutuskan pembelian, meliputi mengenali permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi, memutuskan membeli, maupun perilaku sesudah membeli. Ada beberapa faktor yang memengaruhi pelanggan selama memutuskan membeli, termasuk dari lingkungan eksternal ataupun internal.

*Brand Image* dan Media Sosial berdasarkan konsep dasar keputusan pembelian yang dijelaskan Kotler (2010), dapat kita lihat pada tahapan kedua. Pencarian informasi oleh konsumen dapat dilakukan berdasarkan referensi dari *brand image* yang tercipta pada suatu perusahaan. Dari citra merek, pelanggan bisa mengetahui suatu produk maupun jasa, pengevaluasian akan mutu, meminimalkan risiko pembelian, serta mendapat kepuasan maupun pengalaman dari diferensiasi suatu brand (Lin dkk, 2007).

Dilain sisi, konsumen dapat melakukan pencarian informasi melalui wadah yang digunakan oleh perusahaan didalam memasarkan produk ataupun jasa yang mereka miliki, yaitu Media Sosial. Media sosial dianggap sangat fleksibel dikarenakan kemudahan akses yang diberikan melalui penggunaanya sehingga konsumen dapat mengakses berbagai informasi dengan mudah melalui media sosial . Menurut penelitian Dewanti (2018) juga menjelaskan , *content marketing* yang menarik melalui media sosial dapat mempengaruhi brand awareness bagi konsumen, sehingga dapat memengaruhi cukup besar bagi keputusan konsumen. Oleh sebab itulah, hipotesis yang dibangun ;

*H3: Brand image dan media sosial secara bersamaan memengaruhi bermakna bagi keputusan pembelian.*

## **1.6 Peneliltian Terdahulu**

Sesuai penggunaan judul kajian, ada bermacam hasil kajian yang sudah terlaksana sebagai referensi maupun pendukung kajian ini, meliputi:

Tabel 1.2  
Penelitian Terdahulu

Judul / Peneliti	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos. (Faisal, Suharyono, Yusri, 2016) <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i>	<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Favorability of brand association</i></li> <li>2. <i>Uniqueness of brand association</i></li> <li>3. <i>Strength of brand association</i></li> </ol>	Citra merek memengaruhi positif dan bermakna bagi keputusan pembelian
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menegnali permasalahan</li> <li>2. Mencari informasi</li> <li>3. Menilai alternatif</li> <li>4. Membeli produk</li> <li>5. Perilaku pasca membeli</li> </ol>	
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Panties Pizza Malang (Nuraini, Musthofa, 2019) <i>Jurnal Aplikasi Bisnis</i>	<i>Social Media, Word Of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Promotion</i></li> <li>2. Konten yang diberikan</li> </ol>	<i>Social media</i> memengaruhi positif dan penting bagi keputusan pembelian dibanding <i>wourth of mouth</i>
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang hendak dibeli</li> <li>2. Bagaimanakah cara membeli</li> <li>3. Kapanakah akan membeli</li> </ol>	
Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang (Fransisca Paramitasari Musay, 2013)	Brand Image	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Perusahaan</li> <li>2. Citra Pemakai</li> <li>3. Citra Produk</li> </ol>	<i>Brand image</i> memengaruhi positif dan bermakna bagi keputusan pembelian.
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang akan dibeli</li> <li>2. Bagaimana cara membeli</li> <li>3. Kapan akan membeli</li> </ol>	

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Situs E-commerce Bukalapak.com ( Studi kasus Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonmi Dan Bisnis ) (Adhitia, 2018)	Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percaya terhadap brand E-commerce</li> <li>2. Pemilihan E-commerce yang digunakan</li> <li>3. Sistem pembayaran yang digunakan</li> <li>4. Kualitas produk yang diberikan melalui E-commerce</li> </ol> Karakteristik pengguna	Citra Merek memengaruhi positif dan bermakna bagi Keputusan Pembelian
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Mencari informasi</li> <li>3. Menilai alternatif</li> <li>4. Membeli produk</li> <li>5. Perilaku pasca membeli</li> </ol>	
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang (Meatry, Agung, 2018) <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i>	<i>Social Media, Brand Awareness, Minat beli</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkualitasnya tulisan/teks</li> <li>2. Fotor berdaya tarik</li> <li>3. Tingkat postingan yang aktif atau tidak</li> </ol>	<i>Social Media Marketing</i> memengaruhi positif, tetapi tanpa bermakna bagi keputusan pembelian
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan Produk</li> <li>2. Memberi rekomendasi atas produk</li> <li>3. Membeli kembali</li> </ol>	

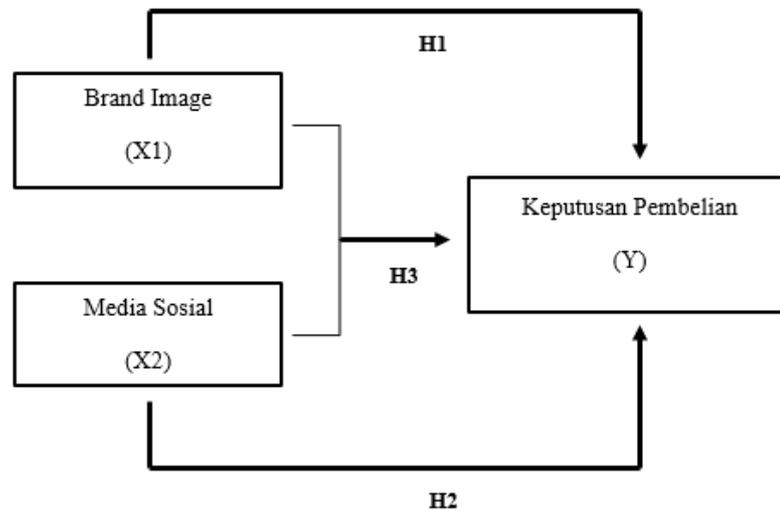
Pengaruh Media Sosial dan Electric Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengolahan Media Sosial di Sarang Madu Murn (Nuraini Arifianti, 2019)	Media Sosial, Electronic Word Of Mouth	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang ditawarkan</li> <li>2. Konten yang diberikan</li> <li>3. Keaktifan media sosial</li> </ol>	Hasil kajian ini, yaitu media sosial dan <i>word of mouth</i> memengaruhi positif bagi keputusan pembelian
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah yang akan dibeli</li> <li>2. Bagaimanakah metode pembelian</li> <li>3. Kapan akan membeli</li> </ol>	
Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Hasanuddin (Ferawati, 2017)	<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas merek</li> <li>2. Loyalitas merek</li> <li>3. Asosiasi merek</li> </ol>	Citra merek memengaruhi positif dan bermakna bagi keputusan pembelian
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenali permasalahan</li> <li>2. Mencari informasi</li> <li>3. Menilai alternatif</li> <li>4. Membeli produk</li> <li>4. Perilaku sesudah membeli</li> </ol>	

Sumber : *Dari Data Primer yang diolah (2020)*

### 1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah referensi atau taksiran yang dirumuskan sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada penelitian yang dilakukan yang dapat menerangkan fakta dan juga kondisi kondisi yang diamati untuk langkah selanjutnya (Good dan Scates, 1954) . Oleh karna itu dapat disimpulkan bahwa Hipotesa adalah jawaban sementara bagi rumusan masalah yang berbentuk kalimat uraian.

Gambar 1.5  
Hipotesis Penelitian



Berdasarkan skema hipotesis gambar diatas, dapat diberikan penjelasan bahwasannya (Y) keputusan pembelian terpengaruh dari (X1) citra merek, serta (X2) media sosial .

H1: Diduga citra merek (X1) memengaruhi positif bagi keputusan pembelian (Y) pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.

H2: Diduga media sosial (X2) memengaruhi positif bagi keputusan pembelian (Y) pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.

H3: Diduga *brand image* (X1) dan media sosial (X2) memengaruhi positif bagi keputusan pembelian (Y) pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.

### 1.8 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan suatu gambaran dari sekelompok fenomena tertentu yang dirumuskan menjadi sebuah konsep namun masih memiliki makna yang berbentuk abstrak (Singarimbun dan Efendi,2009).

### **1.8.1 Brand Image**

Bian dan Moutinhi (2008) *Brand Image* mengarah kepada suatu memori yang skematis, dimana di dalamnya berisikan tentang interpretasi konsumen akan karakteristik pemasar, manfaat produk, atribut dan juga karakteristik produk. Sehingga dengan adanya interpretasi tersebut yang muncul pada benak konsumen menghasilkan penilaian terhadap merek tersebut berupa *brand image*.

### **1.8.2 Media Sosial**

O'Reilly (2005) menjelaskan bahwasannya media sosial merupakan sebuah platform yang bisa memberi sarana sebagai aktivitas suatu perusahaan, meliputi pengintegrasian laman web, berinteraksi, membuat konten, dan berkomunikasi. Dari media sosial, perusahaan dapat mengjangkau interaksi yang lebih luas dengan konsumen.

### **1.8.3 Keputusan Pembelian**

Setiadi (2010) menuturkan bila keputusan pembelian merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu yang langsung terlibat di dalam pertukaran uang dengan suatu barang ataupun jasa, sehingga memerlukan penentuan yang harus diambil dalam kegiatan tersebut.

## **1.9 Definisi Operasional**

Definisi operasional ialah arahan terkait upaya guna mengukur variabel yang ada dalam penelitian dengan menggunakan indikator yang ada, sehingga memudahkan pelaksanaan penelitian dilapangan (Singarimbun,1997).

### 1.9.1 *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek ialah sebuah persepsi yang timbul pada suatu masyarakat tentang brand tersebut, sehingga dengan adanya citra merek memunculkan sentiment tertentu bagi perusahaan. Dalam kajian ini mempergunakan indikator melalui pengadopsian pada kajian milik Xian (2011) menjelaskan ada 3 indikator yang digunakan dalam *brand image* yaitu:

#### 1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan).

Harrison (1995) citra perusahaan merupakan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan yang didapat melalui penilaian konsumen, adapun indikator yang digunakan dalam mengukurnya yaitu sebagai berikut ;

- a) *Reputation* yaitu reputasi yang dimiliki perusahaan yang sudah terlaksana dan memperoleh keyakinan dari masyarakat luas.
- b) *Responsibility* , kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam bertanggung jawab.
- c) *Value* sebagai nilai milik perusahaan, atau bisa berarti sebagai budaya perusahaan, sehingga menjadi keunggulan dalam daya saing perusahaan.

#### 2. *User Image* (Citra Pemakai)

Menurut Manjid (2009) Citra pemakai merupakan sebuah perasaan ataupun konsepsi seseorang terhadap konsumen yang menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan didalamnya antara lain ;

- a) Gaya hidup, pola hidup ataupun keseharian yang dilakukan oleh seseorang.
- b) Kelas sosial, yaitu lapisan sosial yang didasarkan atas kriteria ekonomi.

#### 3. *Product Image* (Citra Produk).

Simamora (2004) citra produk ialah sekumpulan asosiasi berdasarkan persepsi pelanggan atas suatu produk. Indikator yang tercantum didalamnya yaitu:

- a) Kualitas produk
- b) Eksistensi merek dari produk yang tersedia pada lapak E-commerce
- c) *Design*

### **1.9.2 Media Sosial**

Media sosial ialah wadah yang bisa dimanfaatkan perusahaan sebagai media persebaran informasi antara perusahaan dengan konsumen perusahaan. Berbagi informasi, dan menciptakan interaksi baik itu terkait tentang eksternal perusahaan maupun internal perusahaan. Menurut Chris Heur dalam Solis (2010) terdapat empat indikator dalam penggunaan media social. Adapun indikator yang digunakan, yaitu sebagai berikut;

#### *1. Context (Konten).*

- Tulisan yang berkualitas
- Aktivitas yang dilakukan melalui media sosial
- Visualisasi yang menarik

#### *2. Connection (Koneksi).*

- Keaktifan perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen
- Keaktifan postingan melalui media sosial

#### *3. Communication (Komunikasi).*

- Bentuk respon perusahaan terkait keluhan konsumen melalui media sosial
- Bentuk penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan

#### *4. Collaboration (Kolaborasi).*

- Bentuk kerjasama yang dilakukan perusahaan dengan perusahaan lain melalui media sosial
- Hasil yang diciptakan melalui kolaborasi yang dilakukan oleh perusahaan.

### **1.9.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah suatu serangkaian yang diambil pelanggan ketika mereka berkehendak melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2012) menyebut bila indikator yang dipergunakan selama keputusan pembelian, yaitu;

1. Produk
2. *Brand* (merek)
3. Media yang dipergunakan
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

### **1.10 Metode Penelitian**

#### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Sesuai tujuan yang dilaksanakan, kajian ini bertipe *explanatory research*. Sugiyono (2014) menyebut bila penelitian eksplanatori merupakan suatu kajian yang bertujuan memperjelas posisi setiap variabel yang sedang diteliti dan juga keterkaitan antar-variabel di dalamnya.

Oleh sebab itulah, fokus kajian ini ada pada pengaruh antar-variabel brand image (X1) dan media sosial (X2) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

## **1.10.2 Populasi dan Sampel**

### **1.10.2.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah yang tergenelaisasi, meliputi subjek/objek yang berkualitas maupun berkriteria tertentu atas penetapan peneliti agar bisa ditelaah, selanjutnya menarik simpulannya (Sugiyono,2016). Populasi pada kajian ini ialah seluruh pihak yang mempergunakan *e-commerce* Tokopedia di Indonesia.

### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel merupakan hitungan dari kriteria maupun jumlah yang ada di populasi itu (Sugiyono,2010). Sampel yang digunakan harus mencerminkan populasi yang ada sehingga menghasilkan data yang akurat.

Cooper dan Emory (1998), sesuai yang tertuang di buku metode penelitian bisnis, menyatakan perihal penentuan ukuran sampel: formula mendasar guna menetapkan ukuran sampel selama mengambil sampel non-probabilitas dengan berasumsi bila populasi tanpa batasan jumlahnya. Sehingga, jumlah sampel ada 100 dari populasi 5.000 yang secara kasar bertepatan menyerupai estimasi sampel sejumlah 100 dari 200.000.000 populasi. Oleh sebab itulah, dikarenakan kajian ini mempergunakan teknik *nonprobability sampling* dalam pengambilan sampelnya, dan jumlah populasi yang tidak terbatas, maka peneliti menggunakan teori tersebut sebagai acuan selama menetapkan jumlah sampel yang hendak dipergunakan. Dengan demikian, sampel yang menjadi partisipan pada kajian ini sejumlah 100 orang dari semua populasi konsumen Tokopedia Indonesia.

### 1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada suatu penelitian diperlukan suatu metode dalam menentukan sampel yang hendak dipergunakan menjadi sumber data kajian atau dikenal sebagai teknik pengambilan sampling. Teknik pengambilan sampel pada kajian ini, yaitu *nonprobability sampling* berpendekatan *purposive sampling*. Sugiyono (2014) menjelaskan bila *nonprobability sampling* merupakan metode guna mendapat sampel melalui pemberian peluang berbeda untuk tiap anggota populasi agar bisa ditentukan sebagai anggota sampel. Pendekatan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel penelitian yang akan digunakan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu sehingga menghasilkan data yang lebih representatif (Sugiyono,2014). Sehingga pada penelitian ini, peneliti akan memanfaatkan *google forms* sebagai media yang digunakan dalam pengambilan sampel secara daring berpendekatan *purposive sampling*.

Berikut pertimbangan yang digunakan selama menetapkan partisipan, yaitu:

- 1) Berdomisili di Indonesia.
- 2) Pernah menggunakan dan membeli produk melalui E-commerce Tokopedia dalam 1 tahun terakhir.
- 3) Pernah melihat dan juga mengikuti akun Media Sosial E-commerce Tokopedia.
- 4) Bersedia mengisi kuisisioner terkait penelitian ini.

### 1.10.4 Jenis dan Sumber data

#### 1.10.4.1 Jenis Data

1. Data kualitatif merupakan penyajian data berbentuk kata verbal (Noer Muhadjir, 1996).

2. Data kuantitatif merupakan jenis data yang bisa ditentukan ukurannya atau hitungannya secara langsung, serta berwujud informasi ataupun penjelasan yang dinyatakan oleh angka (Sugiyono, 2010).

Kajian ini mempergunakan data kuantitatif berupa pengukuran data secara langsung dan berbentuk angka.

#### **1.10.4.2 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer didapat secara langsung melalui partisipan ataupun objek yang dikaji, serta berhubungan dengan objek yang diteliti. Pabundu (2006) menuturkan bila data primer bisa didapat melalui objek secara langsung, lalu dikaji maupun bisa berasal dari lapangan. Data primer didapat dari hasil pengisian angket yang dilakukan partisipan secara langsung, yaitu individu yang menjadi objek kajian atau pihak yang menjadi sarana guna memperoleh informasi (Jonathan Sarwono, 2006).

Kajian ini mempergunakan data primer, dan diperoleh dari pengguna *e-commerce* Tokopedia yang ada diseluruh wilayah Indonesia dengan menggunakan kuesioner baik secara langsung maupun *online*.

##### **2. Data Sekunder**

Sumber yang digunakan dengan data sekunder ialah sumber tidak langsung yang memberi data ke pengumpul data, yaitu dari pihak lain atau dokumen yang di dapat (Sugiyono, 2015). Data sekunder ialah data yang bersifat menunjang kebutuhan data primer. Pada kajian ini, peneliti mempergunakan data sekunder yang didapat melalui buku, laman web resmi Tokopedia, jurnal, karya ilmiah lain, maupun kajian sebelumnya yang berisikan data terkait kajian.

### 1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran ialah suatu ketetapan agar bisa dijadikan dasar dalam penentuan panjang atau pendeknya interval pada alat ukur, agar bisa memberikan hasil kuantitatif (Sugiyono,2016). Oleh karna itu, dengan adanya skala pengukuran diharap dapat membantu akurasi dalam mengukur varabel yang dapat ditunjukkan dalam bentuk angka.

Kajian ini mempergunakan skala *likert* guna mengukur skala pengukuran data. Penggunaan skala *likert* bertujuan agar bisa menentukan gagasan/asumsi, pandangan, maupun perilaku individu atau kelompok terkait peristiwa sosial (Sugiyono,2014). Berkat penggunaan skala likert, variabel yang ditentukan ukurannya hendak dijelas sebagai parameter variabel. Selanjutnya, parameter itu menjadi titik tolak guna merancang item instrumen yang berwujud pernyataan/pertanyaan. (Sugiyono, 2016). Jawaban yang digunakan pada item instrumen berskala likert terdapat gradasi: sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 1.3

*Skala Likert*

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	1
S	Setuju	2
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	4
STS	Sangat Tidak Setuju	5

Sesuai nilai yang diperoleh, nantinya hasil dari jawaban sebagai daftar tabulasi yang bersiap dilakukan pengujian statistik. Data ini hendak tersaji ke tabel induk, selanjutnya tersaji agar bisa dilakukan pengujian statistik mempergunakan SPSS. Jawaban yang didapat melalui tiap pertanyaan pada angket akan dilakukan pencatatan frekuensi kemunculan, dan tersaji berbentuk tabel tunggal sesuai data terkait pengindentifikasian partisipan, serta data setiap kategori variabel.

#### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pada kajian ini peneliti mempergunakan bermacam cara dalam melakukan teknik pengumpulan data sebagai bahan penelitian, sehingga menghasilkan informasi yang lengkap dalam menunjang proses penelitian.

##### **1.10.6.1 Metode Kuisisioner**

Prosedur mengumpulkan data melalui angket ialah upaya guna menyusun data yang terlaksana melalui pemberian beragam pertanyaan tertulis ke partisipan agar mereka menjawabnya (Sugiyono.2014). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuisisioner melalui *google docs* yang berisikan pertanyaan dan pernyataan kepada responden sebagai data primer penelitian.

##### **1.10.6.2 Metode Wawancara**

Metode lain yang digunakan guna memperlengkap data sehingga menghasilkan data yang valid, peneliti menggunakan metode wawancara. Wawancara adalah pertukaran informasi dan juga suatu ide dengan cara tanya jawab melalui pertemuan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, agar bisa terkerucutkan menjadi simpulan pada topik tertentu (Sugiyono 2015).

### 1.10.6.3 Studi Pustaka

Studi kepustakaan, sesuai penuturan Mardalis (1999), yaitu studi guna mengumpulkan informasi melalui dukungan bermacam material yang terdapat di perpustakaan, meliputi majalah, sejarah, buku, dan dokumen lain. Kajian ini terlaksana dengan menyusun data melalui bermacam karya ilmiah maupun literatur mengenai *brand image* dan media sosial atas keputusan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia.

### 1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh melalui pengumpulan, nantinya akan dilakukan pengolahan menggunakan beberapa cara. Adapun prosedur mengolah data pada kajian ini, yaitu:

1. Penyuntingan. Tahap memeriksa data dan memperbaiki data yang terkumpulkan dengan tujuan mencari jawaban yang didapat telah sesuai dengan yang diharapkan ataukah belum.
2. Pengodean. Tahap memberikan kode tertentu melalui pengalasian jawaban dari partisipan agar mempermudah pengategorian yang serupa.
3. Penilaian. Tahap memberikan nilai pada kajian agar memudahkan proses pengolahan data kuantitatif.
4. Tabulasi. Penghitungan data dari hasil kajian yang tersaji berbentuk tabel dengan tujuan memperoleh keterkaitan antara variabel yang tersedia.

### 1.10.8 Teknik Analisis Data

#### 1.10.8.1 Analisa Kualitatif

Penelitian kualitatif ialah suatu kajian perspektif informan berstrategi dan sifatnya interaktif, serta fleksibel (Sugiyono, 2005). Kajian kualitatif bertujuan guna menelaah peristiwa sosial dari sudut pandang informan. Oleh sebab itulah, kajian kualitatif dapat diartikan sebagai kajian guna meneliti situasi objek alamiah: peneliti sebagai instrumen kunci, sehingga dalam hal ini tentunya berkaitan dengan *brand image*, media sosial dan keputusan pembelian.

#### 1.10.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ialah suatu teknik menganalisis data memanfaatkan proses pengolahan data berupa angka, sehingga nantinya angka ini digunakan menjadi alat guna mengkaji terkait apa yang telah diteliti (Kasiram, 2008). Penggunaan metode statistik ini nantinya akan digunakan sebagai pembuktian kebenaran hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, terdapat beberapa analisa data kuantitatif, yaitu:

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas diarahkan guna mencari tahu lebih dalam terkait valid atau tidaknya instrumen pada kajian. Valid, memiliki arti bila instrumen yang teruji bisa dipergunakan sebagai pengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dihitung mempergunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu:

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

Sumber : Sugiyono (2014)

Penjelasan:

$r$  = koefisien korelasi *Product Moment*

$n$  = jumlah partisipan

$Y$  = jumlah skor item yang menguji validitas

$X$  = skor item yang menguji validitas

Ghozali (2019) menuturkan suatu kuesioner dapat disebut sah ketika nilai korelasi ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel. Pada pengujian validitas, terlaksana uji satu sisi mempergunakan nilai tingkat penerimaan sejumlah 5%. Guna mencari tahu jumlah skor valid atau tidaknya item pertanyaan, maka perlu menerapkan ketentuan statistik, yaitu:

- a. Bila  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel dan nilainya positif, berarti variabel itu valid.
- b. Bila  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel, berarti variabel itu tidaklah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam rangka mengungkap informasi sebenarnya di lapangan diperlukan suatu instrument yaitu reliabilitas atau handal, oleh karna itu diperlukan informasi yang dapat dipercaya sehingga dapat dijadikan alat dalam mengumpulkan data (Sugiharto dan Situnjak,2006). Angket disebut terpercaya apabila jawaban partisipan atas pertanyaan cenderung tetap di tiap waktunya, sehingga hasilnya akan lebih akurat.

Pengolahan uji reliabilitas mempergunakan SPSS menyediakan sarana guna menentukan ukuran keterpercayaan dengan pengujian statistik Cronbach Alpha. Variabel dapat disebut terpercaya bila memberi nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60 (Ghozali,2009). Pada kajian ini, guna menentukan reabilitasnya mempergunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ):

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right]$$

Penjelasan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas Cronbach Alpha

K = Jumlah item pertanyaan yang teruji

$\sum \delta_b^2$  = Jumlah varians skor item

$\delta_t^2$  = Varians skor tes (semua item K)

### 3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk memperlihatkan seberapa kuat keterkaitan dua variabel dan bisa diketahui sesuai nilai r hasil analisis korelasi. Atas dasar itulah, digunakan pedoman selama memberi interpretasi nilai koefisien korelasi sehingga dapat memberi hasil yang kongkrit. Sugiyono (2009) menyebut bila guna menetapkan seberapa erat koefisien korelasi variabel itu, maka memerlukan pedoman, yaitu:

Tabel 1.4

Pedoman Dalam Menentukan Keeratan Antar-Variabel

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi cukup kuat
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2009)

Apabila terdapat nilai r yang mendekati ke angka nol, berarti variabel bebas memengaruhi cukup rendah bagi variabel terikat. Jika nilai mendekati ke satu, maka variabel bebas memengaruhi cukup kuat bagi variabel terikat.

#### 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana ialah prosedur atau pendekatan guna mencari tahu keterkaitan fungsional pada variabel bebas dan terikat (Sugiyono,2014). Pada kajian ini, keterkaitan pada variabel *brand image* dan media sosial terhadap keputusan pembelian bersifat linier, artinya apabila variabel X mengalami perubahan, maka variabel Y pun terjadi perubahan. Namun pada hubungan nonlinier, jika variabel X terjadi perubahan, variabel Y tidak terjadi perubahan secara proporsional.

Berikut rumusan analisis regresi linier sederhana :

$$Y = \alpha + bX$$

Penjelasan:

Y = Subjek pada variabel terikat yang terprediksi

a = Harga Y jika X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang memperlihatkan peningkatan angka atau variabel terikat yang menurun berdasar variabel bebas. Jika b (+), berarti mengalami kenaikan, dan jika (-) berarti turun.

X = Subjek variabel bebas yang bernilai tertentu.

#### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah model peremalan atau prediksi akan suatu hal berdasarkan data berskala interval yang dipergunakan apabila pada kajian jumlah variabel lebih dari satu (Sugiyono,2014).

Berikut rumusan regresi yang dipergunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi berganda antara  $X_1$  dan Y

$X_1$  = Variabel *Brand Image*

$b_2$  = Koefisien regresi antara  $X_2$  dan Y

$X_2$  = Variabel Media Sosial

## 6. Analisis Koefisien Determinasi

Sesudah menganalisis regresi, bisa melanjutkan ke hitungan koefisien determinasi (Sugiyono, 2009). Koefisien determinasi dimanfaatkan guna mencari tahu seberapa besar persentase (%) hasil pemberian variabel independen terhadap variabel dependen. Pada kajian ini, penggunaan koefisien determinasi bertujuan agar mengetahui persentase sumbangan variabel *brand image* dan media sosial atas keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi terdiri atas angka 0 maupun 1. Bila  $R^2$  kecil, maka kapabilitas variabel bebas selama memperjelas variabel terikat mengalami keterbatasan. Analisis koefisien determinasi berguna agar mengetahui persentase sumbangan antarvariabel (Ghozali,2009) .

Rumus yang dipergunakan, yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$ = Koefisien Korelasi

## 7. Uji Signifikan

a. Uji t-test (Uji Signfikasi Parsial)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individu agar bisa tahu apakah variabel bebas (X) secara individual memengaruhi variabel terikat (Y), sehingga pemakaian uji t bermanfaat bagi signifikansi hubungan antar-variabel. Apakah variable *brand image* dan media sosial memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Adapun penggunaan rumus uji t, yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Penjelasan:

t = Nilai t hitung atau uji t

r = Koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = Jumlah sampel

Nilai t pada hasil hitungan itu dijadikan penentu hasil dengan tahapan pengujian hipotesis untuk *one tail test*, yaitu:

1. Menetapkan hipotesis nol dan alternatif

Ho :  $\beta \leq 0$ , berarti bila variabel brand image (X1) dan media sosial (X2) tanpa memengaruhi positif dan bermakna bagi keputusan pembelian (Y).

Ha :  $\beta \leq 0$ , berarti variabel *brand image* (X1), media sosial (X2) memengaruhi positif dan bermakna bagi keputusan pembelian (Y).

2. Menghitung tingkat keyakinan interval bersignifikan  $\alpha = 0.05$  atau sangat signifikan sejumlah 5%.

3. Melakukan perbandingan antara t penelitian dengan t tabel

Analisa yang dapat dilakukan terhadap hasil pengujian sebagai berikut:

- Apabila  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , berarti ada penolakan pada  $H_0$  sedangkan  $H_a$  ditolak.

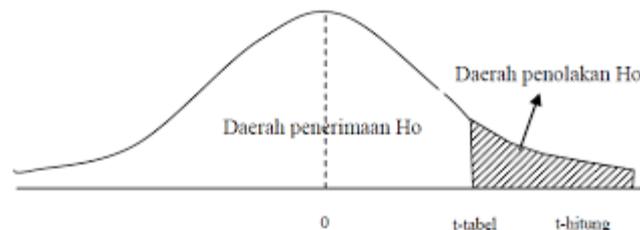
Sehingga  $X_1$  atau  $X_2$  tanpa memengaruhi  $Y$ .

- Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , berarti ada penolakan pada  $H_0$  sedangkan  $H_a$  diterima.

Sehingga  $X_1$  atau  $X_2$  memengaruhi  $Y$ .

Gambar 1.6

*Kurva Uji t (One Tail)*



#### b. Uji F

Penggunaan uji F bertujuan agar bisa tahu apakah variabel independen secara bersamaan memengaruhi bermakna bagi variabel terikat (Ghozali,2009). Gunjarati (2001) menjelaskan bila pada uji F tingkat kepercayaan yang dipergunakan 5%, jika nilai F hasil hitungan lebih dari nilai F tabel, berarti hipotesis alternatif yang menjelaskan jika keseluruhan variabel bebas secara bersamaan memengaruhi bermakna bagi variabel terikat. Uji F ini digunakan guna menguji *brand image* dan media yang memengaruhi bermakna bagi keputusan pembelian secara simultan, dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Penjelasan:

F = F hitung

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah Sampel

Nilai F melalui hitungan itu berguna sebagai penentuan hasil sesuai prosedur berikut:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 : \beta_1 \text{ \& } \beta_2 = 0$$

Artinya bahwa variabel *brand image* dan media sosial secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_a : \beta_1 \text{ \& } \beta_2 \neq 0$$

Artinya bahwa variabel *brand image*, dan media sosial secara bersamasama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Menetapkan taraf keyakinan interval bersignifikan = 0.05 atau sangat signifikan 5%.

3. Melakukan perbandingan nilai statistik F dengan titik kritis sesuai tabel.

- Bila F hitung lebih dari F tabel, berarti ada penolakan pada  $H_0$  sedangkan  $H_a$  diterima. Hasil itu menjelaskan jika variabel bebas secara bersamaan memengaruhi positif dan bermakna bagi variabel terikat.
- Jika F hitung kurang dari F tabel, berarti ada penerimaan pada  $H_0$ . Hasil itu memperjelas jika variabel bebas secara bersamaan tanpa memengaruhi positif dan bermakna bagi variabel terikat.