

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga dan juga mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli atau calon pembeli yang ada. Kegiatan pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana orang berusaha untuk menyediakan barang dan jasa dengan nilai total dari berbagai kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pada umumnya pemasaran dirancang sebagai kegiatan manusia untuk memenuhi permintaan melalui proses komunikasi (Renaissan, 2005).

Pemasaran merupakan faktor dianggap penting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa hingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya (Kotler, 2003).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan untuk membeli layanan atau produk yang dipilih berdasarkan data. Pilihan beli merupakan pilihan aktivitas dari setidaknya dua pilihan lainnya (Kotler & Keller, 2015). Keputusan pembelian merupakan suatu metode penyelesaian masalah, termasuk mengidentifikasi masalah,



mencari informasi, melakukan beberapa evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah pembelian (Kodu, 2013).

Para pemasok harus melihat lebih jauh lagi bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan cara mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005). Dalam sebuah keputusan pembelian atau pembelian barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Keputusan pembelian menyebabkan konsumen membentuk pilihan-pilihan diantara berbagai macam merek yang membentuk suatu maksud untuk membeli dan cenderung untuk membeli merek yang disukainya, namun ada juga beberapa faktor yang tergabung dalam keputusan pembelian, antara lain :

a. Keputusan tentang merek

Merek membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang baik jika mereka akan membeli ulang. Konsumen juga dapat mengambil keputusan untuk mengambil merek mana yang akan dibeli. Secara tidak langsung, merek juga membantu perusahaan dalam mengendalikan pasar karena pada dasarnya pembeli tidak ingin dibingungkan oleh satu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek, karena merek memiliki perbedaan tersendiri.

b. Keputusan jenis produk

Konsumen juga dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, misalnya untuk membeli sepatu atau menggunakan uang untuk tujuan yang lainnya.

Dalam hal ini perusahaan perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang ingin membeli sepatu serta alternatif yang akan mereka timbangkan. Konsumen juga dapat mengambil keputusan untuk membeli sepatu jenis tertentu. Keputusan dari konsumen juga termasuk ukuran, mutu, corak dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui apa yang digemari oleh konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik yang ada.

c. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat menentukan keputusan produk tersebut akan dibeli dimana yang biasanya dilakukan berdasarkan kepercayaan terhadap si penjual.

d. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen juga dapat mengambil keputusan tentang kapan ia akan melakukan pembelian. Karena masalah ini akan menyangkut ketersediaannya uang untuk membeli produk, dengan demikian perusahaan akan mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

e. Keputusan tentang jumlah pembelian

Konsumen juga dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyaknya produk yang akan dibeli pada suatu saat. Jika pembelian yang dilakukan dalam satu unit maka perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Berdasarkan faktor yang terdapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan

pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau apa yang tidak akan dibeli, dengan indikator menurut (Kotler, 2012) :

a. **Kemantapan**

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**

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. **Kecepatan**

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

3. *E-commerce*

E-commerce merupakan proses teknologi transaksi jual beli secara elektronik yang melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli.

Transaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce* merupakan kemajuan dari teknologi dan merupakan transaksi jual beli jasa, informasi, produk, dan bisnis antar mitra melalui jaringan komputer yaitu internet. Jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk jaringan kecil-kecil yang saling berhubungan satu sama lain yang ada diseluruh dunia.

Fungsi dari internet adalah sebagai infrastruktur utama. *E-commerce* menurut (Ramanathan et al., 2012) merupakan penggunaan teknologi elektronik untuk melakukan penjualan, periklanan dengan menggunakan internet berdasarkan konteks B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Customer*) serta untuk meningkatkan fungsi internal seperti pemrosesan atau penetapan order, dan juga untuk memfasilitasi komunikasi dengan mitra *supply chain*. Semua kegiatan marketing dan juga pemangkasan biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan) akan dirubah oleh *e-commerce*. Proses yang ada dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. Presentasi *electronic* (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan
- c. Otomatis *account* pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit)
- d. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi

Perniagaan elektronik atau *e-commerce* memfasilitasi penggunaan dan implementasi proses bisnis. Hal ini mencakup pelaksanaan bisnis secara elektronik melintasi spektrum dan hubungan antar perusahaan. Teknologi dan aplikasi yang

merupakan satu set dinamis yang menghubungkan perusahaan, komunitas dan konsumen yang melalui transaksi elektronik perdagangan dagang, informasi, dan jasa yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* juga dibagi menjadi beberapa jenis karakteristik yang berbeda-beda diantaranya :

1. *Business to Business* (B2B) yang memiliki karakteristik :
 - a. *Tradingpartners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama.
 - b. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*)
 - c. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang sudah disepakati bersama.
2. *Business to Customer* (B2C) memiliki karakteristik sebagai berikut :
 - a. terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum
 - b. servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Contoh, jika sistem web sudah umum digunakan maka *service* yang diberikan dengan menggunakan *basic web*
 - c. *service* diberikan berdasarkan permohonan (*on-demand*). Konsumen harus inisiatif dan produser harus siap memberikan respon yang sesuai dengan permohonan

- d. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client* (*consumer*) menggunakan sistem yang minimal dan *processing* (*business procedure*) diletakkan disisi server.
3. Perdagangan Kolaboratif (*collaborative commerce*) disini para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antar mitra bisnis.
 4. *Consumen to Consumen* (C2C) dalam hal ini seseorang menjual jasa atau produk ke orang lain. Dalam hal ini terdapat 2 indikator utama bagi sebuah *e-commerce* menurut (Kotler, 2012):
 - a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan,
 - b. Bisa digunakan oleh penjual individual.
 5. *Consumen to Business* (C2B) konsumen akan memberitahukan kebutuhan atas jasa atau produk tertentu, dan untuk para pemasok akan bersaing untuk menyediakan jasa atau produk tersebut kepada konsumen.
 6. Perdagangan Intrabisnis (Intra organisasi) untuk situasi ini perusahaan akan menggunakan *e-commerce* secara internal untuk memperbaiki operasinya karena dalam hal ini disebut dengan *e-commerce business to its employees*.
 7. Pemerintah ke Warga (*Government to Citizen-G2C*) sebuah entitas atau unit pemerintah akan menyediakan layanan kepada para warganya melalui *e-commerce*. Dan unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan. Penggunaan teknologi internet secara umum dan *e-commerce* secara khusus untuk mengirimkan

informasi dan layanan public ke warga, mitra bisnis, pemasok entitas pemerintah, serta mereka yang bekerja di sector publik merupakan pengertian dari *e-government*

8. Perdagangan Mobile (*mobile commerce-m-commerce*). Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telpon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut dengan *m-commerce*.

Berdasarkan teori diatas maka indikator *e-commerce* menurut (Van Der Merwe & Bekker, 2003) merupakan :

- 1) *Interface*/antra muka, kesan pertama konsumen tentang penggunaan website pada situs tersebut
- 2) *Navigation* /navigasi, mengacu pada proses untuk perpindahan dari halaman 1 ke halaman yang lain.
- 3) *Content*/isi, mengacu pada informasi yang disampaikan dalam situs jaringan.
- 4) *Reliability*/kehandalan, tingkat kehandalan situs jaringan perusahaan dalam penjualan.
- 5) *Technical*/teknik, beberapa akses situs jaringan yang perlu diperhatikan agar situs perusahaan dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

4. Citra Merek

Merek merupakan *asset* yang tidak berwujud karena bagi perusahaan merek merupakan salah satu identitas yang menjadi perekat antara perusahaan dan konsumen. Seiring perkembangan jaman, merek tidak hanya sekedar identitas produk

atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas dari produk tersebut.

Menurut Fitria (2013) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *“brand image is describe the extrinsic properties of the product/services including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”* (Kotler dan Keller 2016). Yang menjelaskan sifat ekstrinsik dari sebuah produk maupun jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Karena merek merupakan puncak dari sebuah barang. Dari merek juga bisa membedakan kualitas dari merek pesaing yang lain sehingga pembeli dapat mengetahui perbedaannya. Merek merupakan jaminan pemasangan iklan atas pekerjaannya maka dari itu pengiklan tidak boleh terlalu menonjolkan diri dalam membuat barang.

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra merek yang baik di mata pelanggan maupun publik dimana membangun citra merek sangat penting karena citra merek dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik. Bisnis retail dari studi empiris ini menunjukkan bahwa tidak ada kesamaan mengenai pandangan dimensi citra merek. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

The American Promoting Relationship dalam (Kotler, 2003) memiliki arti dari sebuah merek, khususnya nama, tanda, istilah, rencana atau gambar atau perpaduan dari semua yang diandalkan untuk menggambarkan hal atau organisasi dari penjual atau sekelompok vendor, sehingga diumum terlihat dari banyaknya pesaing. Berikut merupakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra merek menurut (Kotler & Keller, 2015) adalah sebagai berikut :

- a. *Brand Identity* atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dll.
- b. *Brand Personality* atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya dengan karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, penyayang, hangat, dinamis, atau berjiwa sosial, kreatif serta independent atau sebagainya.
- c. *Brand Association* atau asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorhi atau kegiatan *social responsibility* , isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person dan simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat dan melekat pada suatu merek.

- d. *Brand Attitude and Behavior* atau sikap dan perilaku merek adalah perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* merupakan sikap dari pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- e. *Brand Benefit and Competence* atau manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Hasan, 2013) indikator dari citra merek antara lain :

- a. Kemudahan dikenali konsumen, keunikan produk yang membuat konsumen tidak perlu usaha keras untuk meyakini produk.
- b. Manfaat, keuntungan yang diberikan oleh produk.
- c. Nilai, kegunaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kombinasi yang baik dari indikator diatas dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

5. Kualitas Produk

Agar meningkatnya penjualan maka suatu perusahaan perlu mengetahui kualitas dari produk tersebut. Tidak hanya dengan menjual produk itu sendiri tetapi juga mengetahui manfaat dari produk tersebut dimana yang mana akan membantu

perusahaan karena pengaruh dari keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Kotler, 2003) kualitas produk adalah gagasan tentang sesuatu dalam kemampuannya untuk mengatasi masalah yang telah ditentukan sebelumnya dan tidak perlu dipertanyakan lagi. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Kotler (2003) menyatakan bahwa pentingnya kualitas item adalah “kapasitas item untuk memainkan kapasitasnya, itu menggabungkan soliditas umum item, ketergantungan, ketepatan, kesederhanaan, aktivitas dan perbaikan, dan anggapan terhormat lainnya” yang mengisyaratkan suatu kapasitas barang dalam memamerkan kapasitasnya, itu menggabungkan ketangguhan, ketergantungan, presisi, kesederhanaan kegiatan dan juga perbaikan barang seperti halnya kredit barang yang lainnya.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2005) indikator dari kualitas produk yaitu :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari

konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *e-commerce* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004) *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah proses penjual dan pembeli yang dilakukan oleh sarana-sarana elektronik. Dan pasar elektronik merupakan “ruang pasar” dimana penjual menawarkan produk-produk dan jasa mereka secara elektronik dan pembeli mencari informasi dan mengidentifikasi apa yang mereka inginkan serta memesan dengan menggunakan kartu kredit atau pembayaran elektronik lainnya.

Pemasaran *e-commerce* membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3 variabel, yaitu kemudahan akses, produk, interaktif. Ketiga variabel tersebut memang sangat penting karena secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena setiap variabel memiliki beberapa indikator

penting yang cukup untuk mendukung proses terjadinya pembelian. Ketika pelanggan merasa mudah untuk memesan produk karena alamat media yang digunakan jelas sehingga pesanan yang dipesan akan diantarkan saat itu juga.

Selain itu pelanggan juga dimudahkan untuk membayarkan produk yang telah dipesannya, dimana pelanggan dapat membayar via transfer ke rekening pemilik. Setelah pelanggan dapat mengakses dengan mudah pemesanan produk, maka di *e-commerce* akan tersajikan banyak pilihan produk yang di tawarkan. Produk-produk yang di tawarkan tersebut selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga pelanggan akan menjadi semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Pada tahap evaluasi konsumen akan menyusun merek pilihan serta membentuk nilai dari pemberian. Konsumen akan memilih merek yang disukainya, namun ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor lain yang terduga. Seringkali keputusan pembelian memiliki dua orang atau lebih untuk proses pertukaran atau pembelian.

Presepsi yang baik terhadap terhadap suatu barang juga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap barang tersebut. Presepsi yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen merupakan citra merek. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap alat teknik akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap alat teknik di PT Sari

Pratama Tools. Citra merek yang positif akan berdampak menguntungkan terhadap perusahaan, sedangkan citra merek yang negatif cenderung tidak menguntungkan (Rakhmat, 2001).

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. (LEE, 2017) mengatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4. Pengaruh *e-commerce*, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menarik konsumen salah satu strategi yang dilakukan adalah memprioritaskan kepada *e-commerce*, citra merek dan kualitas produk. Ketiga factor

tersebut merupakan unsur penting dari strategi pemasaran. *E-commerce* yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, Citra merek yang kuat dan kualitas produk yang handal diharapkan dapat menjual produk secara meningkat. Apa yang diinginkan konsumen perusahaan harus dapat menjual produk yang bias terus meningkat. Strategi yang baik juga dapat membuat konsumen menginginkan barang yang ada diperusahaan tersebut. Penetapan dari citra merek yang baik akan memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Begitu pula dengan kualitas produk yang ditawarkan yang harus memiliki kualitas produk yang baik dan bias memenuhi selera konsumen. Serta *e-commerce* yang menjual barang secara *online*.

C. Penelitian Terdahulu

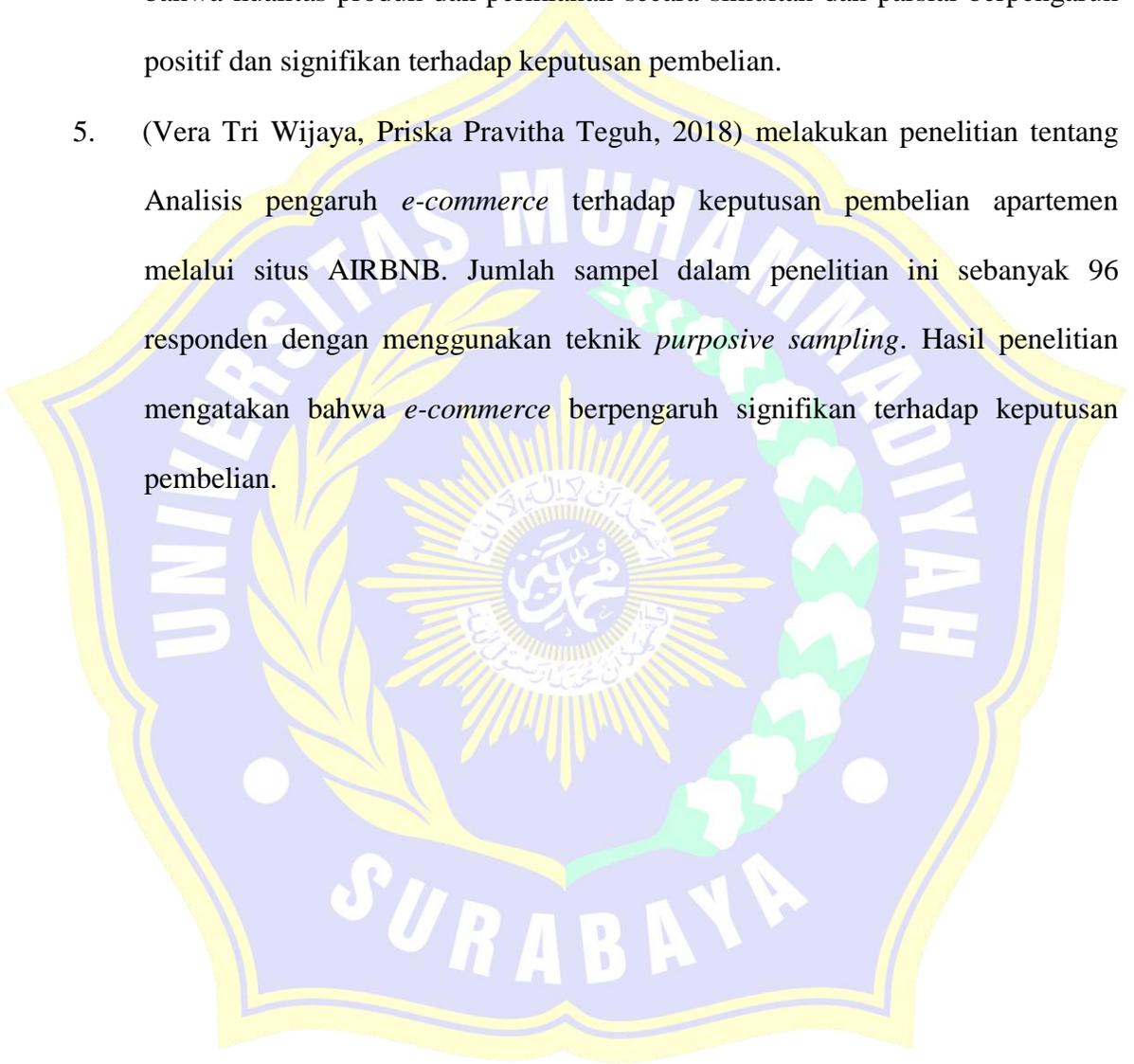
Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh *E-commerce* Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Teknik Merek Makita Pada Perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya :

1. (Larosa & SUGIARTO, 2011) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang”. Penelitian ini dilakukan pada warung-warung makan di sekitar simpang lima Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Hasil analisis, indikator-indikator

pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,365), kemudian diikuti variabel lokasi (koefisien regresi sebesar 0,341), dan terakhir adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,292. Variabel-variabel dependen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel independennya (keputusan pembelian).

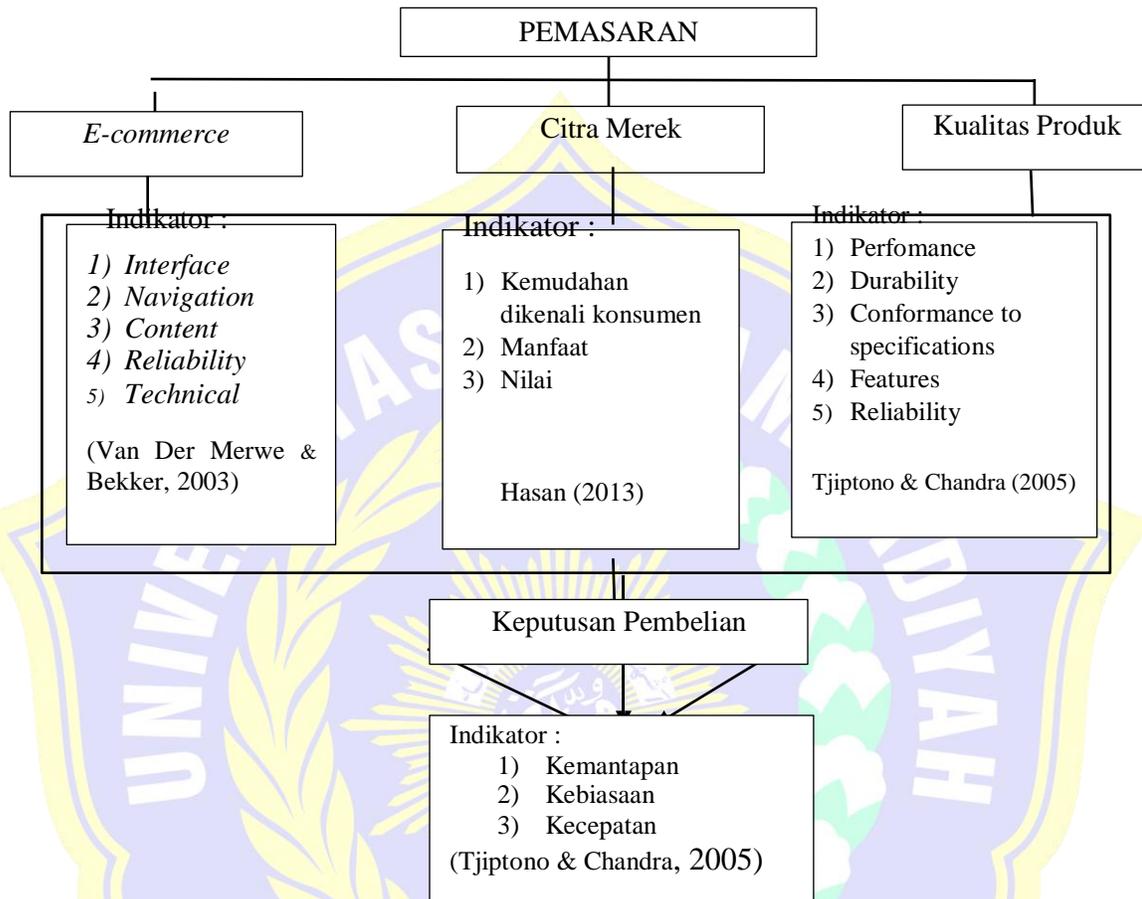
2. (Hayati, 2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Dalam penelitian data dikumpulkan melalui metode kuesioner sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampel. Hasil penelitian mengatakan bahwa Citra merek dan kualitas persepsian secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
3. (Firdausi & Khasanah, 2017) dengan judul penelitian Analisis pengaruh kualitas produk, citra merk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi secara parsial dan simultan mempunyai hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. (Anastasia Ulva, 2014) Pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro kemasan pet 450ml di Surabaya Selatan. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 210. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan periklanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. (Vera Tri Wijaya, Priska Pravitha Teguh, 2018) melakukan penelitian tentang Analisis pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian apartemen melalui situs AIRBNB. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian mengatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



D. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:

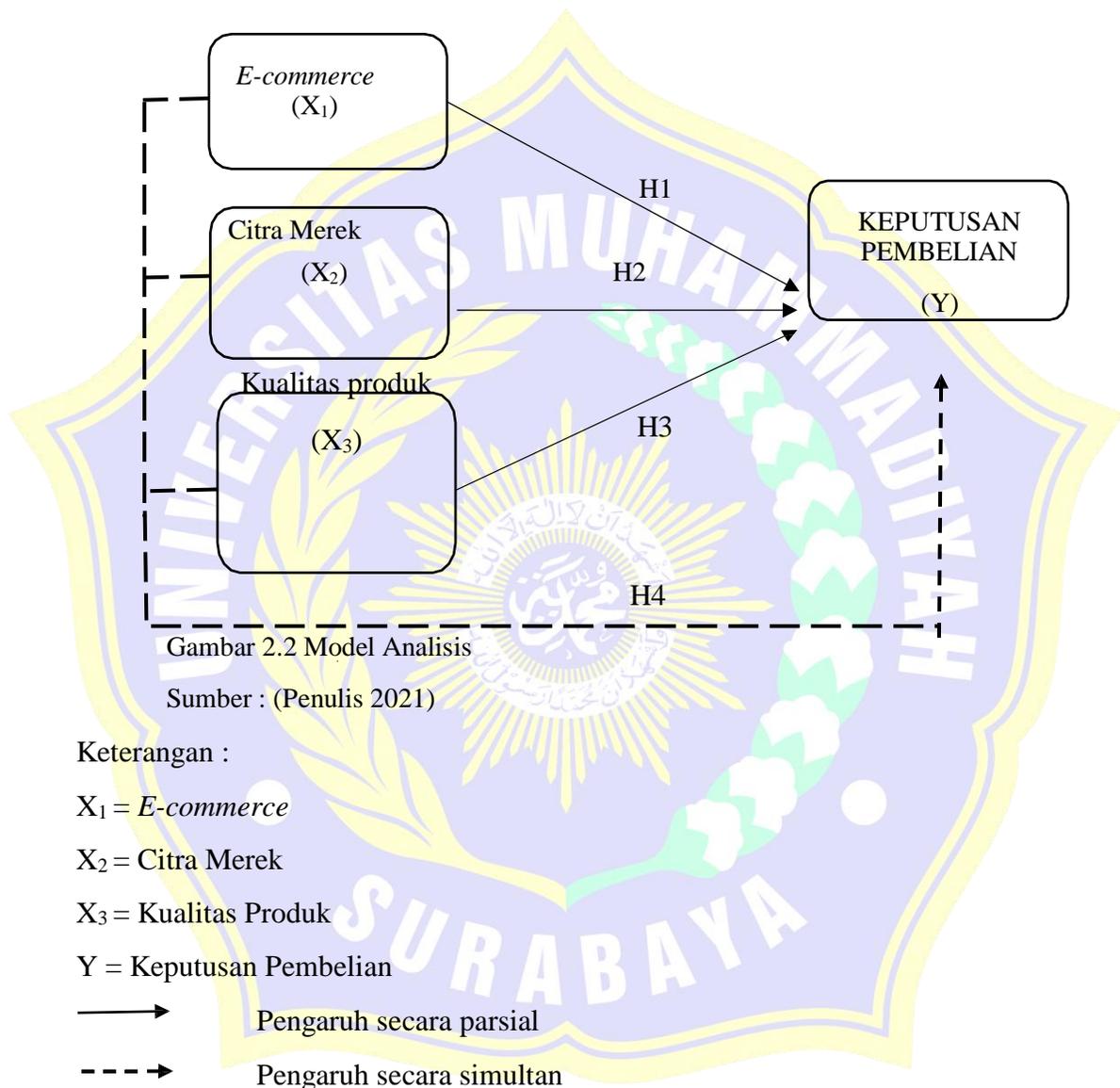


Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : (Penulis 2021)

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh dari *e-commerce* (X_1), citra merek (X_2), kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara *e-commerce* dengan keputusan pembelian, citra merek dengan keputusan pembelian,

dan adanya kualitas produk dengan keputusan pembelian.

E. Model Analisis



Keterangan :

X_1 = E-commerce

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian



Pengaruh secara parsial



Pengaruh secara simultan

F. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang terdapat diatas maka hipotesis yang dikemukakan oleh penelian yang di kemukakan oleh penelitian adalah sebagai berikut:

H₁ : diduga *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat teknik merek Makita pada PT Sari Pratama Tools Surabaya.

H₂ : diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat teknik merek Makita pada PT Sari Pratama Tools Surabaya.

H₃ : diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat teknik merek Makita pada PT Sari Pratama Tools Surabaya.

H₄ : diduga *e-commerce*, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat teknik merek Makita pada PT Sari Pratama Tools Surabaya.

