

PENGARUH CITRA MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Ajaran 2017)

Nur Setiyawati¹
Baroroh Lestari²

^{1,2} Adminstrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ nursetia02@gmail.com

² barorohlestari@gmail.com

Abstrak

Salah satu media online yang sering digunakan masyarakat adalah *e-commerce*. Hal ini menyebabkan persaingan dalam dunia *e-commerce* menjadi sangat ketat dan, membuat perusahaan perlu menggunakan merek sebagai salah satu aset yang digunakan untuk meningkatkan keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, serta menganalisis pengaruh variabel citra merek dan variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan ekuitas merek (X_2). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *sampling purposive*. Analisa data yang digunakan meliputi analisa deskriptif, analisa regresi berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh antara kedua variabel independen dengan variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan antara citra merek (X_1) dan ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Kata-kata kunci : citra merek, ekuitas merek, keputusan pembelian

Abstract

One of online media that is often used by society is e-commerce. This causes competition in the field of e-commerce become very competitive and, makes companies need to use the brand as an asset that can be used to increase profits. This study aims to know and analyze the effect of brand image and brand equity against purchasing decisions on e-commerce Shopee.

In this research there were two independent variables, brand image (X_1) and brand equity (X_2). This study used quantitative research methods. The sample was carried out using a purposive sampling technique. The data analysis used were descriptive analysis, multiple regression analysis and hypothesis test.

The result of the data analysis showed that, there were effects between two independent variables and dependent variable, either partially or simultaneously between brand image (X_1) and brand equity (X_2) against purchasing decisions on e-commerce Shopee.

Keywords : brand image, brand equity, purchasing decision.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri *e-commerce* terjadi secara signifikan sejalan dengan perubahan pola perilaku konsumen terutama semenjak pandemi COVID-19. MarkPlus, Inc melakukan survei persaingan *e-commerce* di Indonesia kuartal III tahun 2020 dan mendapatkan hasil bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang sering digunakan selama pandemi COVID-19. Posisi kedua diraih oleh Tokopedia, selanjutnya disusul oleh Lazada, Bukalapak, Blibli dan yang terakhir JD.ID. Perbedaan ini menunjukkan bahwa terdapat

persaingan kompetitif dalam dunia *e-commerce* Indonesia. Keadaan ini membuat perusahaan perlu menggunakan aset berharga yang dimiliki untuk memaksimalkan kinerja dan meningkatkan keuntungan. Salah satu aset yang dapat digunakan adalah merek.

Melalui citra merek perusahaan mampu memikat konsumen untuk selalu membeli dan menggunakan produk/jasanya. Dengan adanya ekuitas kuat yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek, konsumen akan cenderung memutuskan pembelian hanya pada merek barang/jasa tersebut tanpa melihat faktor yang lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka diambil penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Ajaran 2017).”

1.2 Rumusan Masalah

Apakah citra merek dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

2 Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Kajian empiris tentang pengaruh citra merek, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yakni a) Birofita, 2019 menghasilkan kesimpulan citra merek dan ekuitas merek berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, b) Rizki, 2019 menghasilkan kesimpulan citra merek memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, c) Mudiar, 2019 menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, d) Fauziah, 2020 menunjukkan ekuitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, e) Marchall, 2015 menunjukkan secara parsial ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Citra Merek

Firmansyah (2019:60) mendefinisikan citra merek sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk. Persepsi tersebut terbentuk berdasarkan informasi, dan pengalaman konsumen terhadap sebuah merek. Biel (1992) dalam Firmansyah (2019:81) menyebutkan citra merek memiliki tiga indikator pembentuk yakni citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

2.2.2 Ekuitas Merek

David A.Aaker (1991) dalam Tjiptono (2011:96) menyatakan ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai sebuah produk/jasa. Dalam model Aaker, ekuitas merek dilihat dari sudut pandang manajerial dan perusahaan (*company-based brand*

equity). Sedangkan model Keller melihat ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:184) menjabarkan proses keputusan pembelian konsumen kedalam lima kategori yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Pembentukan citra merek dalam benak konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk/jasa sehingga, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:93) citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *image* atau citra yang baik.

2.3.2 Hubungan Ekuitas merek dengan Keputusan Pembelian

Nurangraini (2018) berpendapat apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama, merek, harga, serta atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini, sebuah merek menjadi pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu merek yang memiliki ekuitas kuat guna mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

3 Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan metode kuantitatif.

3.2. Populasi

Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Angkatan 2017 yang pernah membeli produk pada *e-commerce* Shopee.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan berjumlah 126 responden.

3.4. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel citra merek (X_1) dijelaskan oleh Biel (1992) dalam Firmansyah (2019:75). Terdapat tiga indikator citra merek yakni indikator citra pembuat dengan item popularitas, kredibilitas, dan kemampuan. Selanjutnya indikator citra pemakai dengan item gaya hidup, kepribadian, dan status sosial. Indikator citra produk dengan item atribut, manfaat, pelayanan, dan jaminan.

Definisi operasional variabel ekuitas merek (X_2) dijelaskan oleh Sopiah dan Sangadji (216:78). Ekuitas merek memiliki empat indikator. Pertama, indikator kesadaran merek dengan item mengenali, mengingat, dan *top of mind*. Kedua indikator persepsi kualitas dengan item kualitas, keunggulan, dan diharapkan. Ketiga indikator asosiasi merek dengan item alasan, sikap positif, perasaan positif. Keempat loyalitas merek dengan item puas, menyukai merek, dan setia.

Definisi operasional variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh Kottler dan Keller (2021:184). Terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian yakni indikator pengenalan kebutuhan dengan item internal, eksternal, dan minat. Selanjutnya indikator pencarian informasi dengan item pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Selanjutnya indikator evaluasi alternatif dengan item solusi, pilihan, dan keyakinan. Selanjutnya indikator keputusan pembelian dengan item niat, sikap orang lain, dan situasional. Kemudian indikator perilaku pascapembelian dengan item menggunakan, pembelian ulang, merekomendasikan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisisioner (angket), dan dokumenter .

3.7. Metode Analisa

Metode analisa data meliputi analisa deskriptif, analisa regresi berganda, dan uji hipotesis.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, statistik t, statistik F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:221) “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2018:45)

3.8.3 Uji Statistik t

Menurut Ghazali (2018:98) uji statistik *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.8.4 Uji Statistik F

Menurut Sanusi (2014:137) uji statistik F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Uji statistik F adalah uji seluruh koefisien regresi secara serempak.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada grafik

3.8.5.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (tidak mengalami multikolinieritas).

3.8.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.6 Analisa Regresi Berganda

Menurut Gujarati (2003) dalam Ghazali (2018:95) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau

lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas).

4 Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas diketahui, nilai r hitung $\geq r$ tabel dan nilai $\text{sig} \leq 0,05$ dengan nilai r tabel yakni 0,1472. Sehingga keseluruhan item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas menunjukkan semua item variabel memiliki nilai cornbach alpha $\geq 0,60$. Sehingga, dalam penelitian ini semua item variabel dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Statistik t

Hasil uji statistik t variabel citra merek menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} (2,462) \geq t_{\text{tabel}} (1,657)$ dan nilai signifikan $0,015 \leq 0,05$. Sehingga, disimpulkan citra merek (X_1) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji statistik variabel ekuitas merek (X_2) menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} (12,93) \geq t_{\text{tabel}} (1,657)$ dan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Sehingga, disimpulkan ekuitas merek (X_2) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4. Uji Statistik F

Hasil uji statistik F menunjukkan $F_{\text{hitunggr}} (248,436) \geq F_{\text{tabel}} (3,07)$, serta nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sehingga disimpulkan variabel citra merek (X_1) dan variabel ekuitas merek (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas diketahui bahwa titik-titik data terlihat menyebar disekitar garis diagonal. Sehingga, model regresi linier dalam penelitian memenuhi asumsi uji normalitas

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas diketahui bahwa, kedua variabel bebas memiliki nilai VIF ≤ 10 , dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$. Dengan demikian, dikatakan variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastitas

Dari uji heteroskedastitas diketahui, data terlihat menyebar dan tidak membentuk pola khusus. Sehingga, dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastitas

4.6. Analisa Regresi Berganda

Keterkaitan antara variabel citra merek dan ekuitas merek dengan variabel keputusan pembelian dapat diketahui dari hasil persamaan uji regresi berganda sebagai berikut $Y = 5,298 + 0,244 X_1 + 1,005 X_2 + e$

4.7. Bahasan

Secara parsial citra merek dan ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Ekuitas merek memiliki pengaruh lebih besar daripada citra merek. Besarnya pengaruh dapat diketahui dari hasil analisa regresi berganda, dimana nilai koefisien variabel ekuitas merek lebih besar daripada variabel citra merek yakni 1,005.

Secara simultan citra merek dan ekuitas merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

5 Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa citra merek dan ekuitas merek memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

5.2. Saran

Shopee diharapkan mampu meningkatkan citra positif, kekuatan ekuitas merek, dan daya tarik iklannya agar, konsumen yang belum mengenal Shopee merasa terdorong untuk lebih mengenal dan melakukan pembelian produk di Shopee.

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodolgi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sopiah, dan Etta M.S. 2016. *Salesmanship*. Jakarta: Bumi Aksara
- Tjiptono. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi