

PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE TOKOPEDIA

**Shamir Hasyim Syarif**

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI  
E-mail: shamir.hasyim@gmail.com

**Nirmadarningsih Hiya**

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia  
E-mail: nirmadarningsih.hiya@gmail.com

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Market Place Tokopedia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan melalui pengumpulan data menggunakan kuisioner dan analisis data pengujian statistik. Sampel yang diambil adalah seluruh populasi dalam penelitian ini yang berjumlah 85 responden. Instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t secara parsial, uji F secara simultan dan uji determinasi. Hasil penelitian dari uji regresi linear berganda yaitu  $Y = 6,146 + 0,310X_1 + 0,236X_2 + 0,508X_3 + e$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial iklan, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Market Place Tokopedia. Dan hasil penelitian secara simultan menunjukkan iklan, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Market Place Tokopedia. Koefisien determinasi yang diperoleh untuk pengaruh iklan, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 77,20%, sedangkan sisanya 22,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Iklan, Citra Merek ,Kualitas Pelayanan, Minat Beli

**Abstract**

The purpose of this study was to determine the effect of advertising, brand image and service quality on purchasing decisions at Tokopedia's Market Place. The method used in this research is descriptive quantitative method which is carried out through data collection using questionnaires and statistical test data analysis. The sample taken is the entire population in this study, amounting to 85 respondents. The instruments used are validity and reliability tests. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. The hypothesis test used is a partial t-test, simultaneous F-test and determination test. The results of the multiple linear regression test are  $Y = 6,146 + 0,310X_1 + 0,236X_2 + 0,508X_3 + e$ . The results showed that partially advertising, brand image and service quality had a significant effect on purchasing decisions at Tokopedia's Market Place. And the results of the study simultaneously show that advertising, brand image and service quality have a significant effect on purchasing decisions at Tokopedia's Market Place. The coefficient of determination obtained for the influence of advertising, brand image and service quality on purchasing decisions is 77.20%, while the remaining 22.80% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Advertising, Brand Image, Service Quality, Buying Interest

## 1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi sangat meningkat pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Dengan adanya internet sangat mempermudah kegiatan seseorang, salah satunya seperti kegiatan berbelanja. Seseorang bisa membeli apa yang mereka butuhkan tanpa perlu pergi keluar rumah, mereka bisa membeli melalui Toko *Online* atau *Online Shop*. Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan situs belanja *Online* yang terbilang cukup pesat, hal ini terlihat karena banyaknya toko *online* seperti Lazada, Tokopedia, Blibli, Shopee, Bukalapak dan masih banyak lagi yang lain.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko *daring*. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia adalah salah satu *market place* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian. Dari hasil survey awal yang dilakukan kepada 30 responden masih terdapat masalah mengenai keputusan pembelian dari indikator kuantitas dan waktu yang dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Turunnya Keputusan Pembelian

| No         | Pernyataan                                                  | Skor  | Keterangan                                                 |
|------------|-------------------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------------------|
| 1          | Nama Tokopedia sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat . | 148   | Tokopedia cukup terkenal dikalangan masyarakat.            |
| 2          | Semua produk Tokopedia cukup bermerek .                     | 146   | Produk Tokopedia cukup bermerek.                           |
| 3          | Tokopedia dapat menyalurkan barang ke seluruh Indonesia .   | 138   | Tokopedia menyalurkan barang keseluruhan Indonesia.        |
| 4          | Tokopedia menyalurkan barang dengan hati-hati .             | 140   | Tokopedia menyalurkan barang dengan hati-hati.             |
| 5          | Barang-barang yang ada pada Tokopedia cukup bermutu .       | 112   | Barang-barang pada Tokopedia kurang bermutu.               |
| 6          | Barang-barang yang ada pada Tokopedia cukup lengkap .       | 139   | Barang-barang yang ada pada Tokopedia cukup lengkap.       |
| 7          | Pengiriman barang pada Tokopedia selalu tepat waktu .       | 105   | Pengiriman barang pada Tokopedia tidak selalu tepat waktu. |
| 8          | Pengemasan barang pada Tokopedia selalu tepat waktu .       | 138   | Pengemasan barang pada Tokopedia selalu tepat waktu.       |
| 9          | Metode pembayaran pada Tokopedia tidak begitu rumit .       | 137   | Metode pembayaran pada Tokopedia tidak rumit.              |
| 10         | Metode pembayaran pada Tokopedia mudah dipahami .           | 139   | Metode pembayaran pada Tokopedia mudah dipahami.           |
| Total Skor |                                                             | 1342  |                                                            |
| Rata-Rata  |                                                             | 134,2 |                                                            |

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari hasil survey awal pada tabel 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa masalah keputusan pembelian adalah dari segi kuantitas barang-barang yang ada pada Tokopedia kurang bermutu dan dari segi waktu bahwa pengiriman barang pada Tokopedia tidak selalu tepat waktu. Hal ini tentu mempengaruhi turunnya keputusan pembelian pada Tokopedia.

Dari sisi lain Tokopedia tidak banyak bekerja sama dengan layanan penyalur barang, berikut daftar nama nama penyalur barang yang bekerja sama dan yang tidak bekerja sama dengan Tokopedia.

Tabel 1.2  
Penyalur Barang Yang Bekerja Sama Dan Yang Tidak Bekerja Sama Dengan Tokopedia

| Penyalur Barang Yang Bekerja Sama Dengan Toko Pedia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Penyalur Barang Yang Tidak Bekerja Sama Dengan Toko Pedia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Layanan Pengiriman Konvensional</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. JNE</li> <li>2. TIKI</li> <li>3. Pos Indonesia</li> <li>4. Wahana</li> <li>5. SiCepat</li> <li>6. SiCepat SiUntung</li> <li>7. J&amp;T Express</li> </ol> <p>Layanan Pengiriman Sistem Pick Up</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Go-Send</li> <li>2. GrabExpress</li> <li>3. Ninja Xpress</li> <li>4. AnterAja</li> <li>5. SiCepat</li> <li>6. Rex Kiriman Express</li> <li>7. Lion Parcel</li> <li>8. Kurir Rekomendasi</li> </ol> | <p>Layanan Pengiriman yang TIDAK Bekerja Sama dengan Tokopedia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ninja Xpres Manual</li> <li>2. Anteraja Manual</li> <li>3. REX Manual</li> <li>4. Lion Parcel Manual</li> <li>5. First Logistics</li> <li>6. Indah Logistik</li> <li>7. Pandu Logistik</li> <li>8. RPX</li> <li>9. Cahaya Logistik</li> <li>10. Pahala Express</li> </ol> |

Sumber: <https://www.tokopedia.com/help/article/layanan-pengiriman-di-tokopedia>

Dapat kita lihat pada tabel 1.2 diatas dimana masih banyak penyalur barang yang tidak bekerja sama dengan Tokopedia. Hal ini tentu saja bisa berdampak buruk bagi keputusan pembelian dimana konsumen tidak mempunyai banyak pilihan untuk menentukan memakai layanan pengiriman apa untuk menyalurkan barang yang mereka pesan.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan Tokopedia kurang begitu diminati dapat dilihat dari tabel 1.3.

Tabel 1.3 Iklan WIB Tokopedia

| Iklan                                      | Perhatian Ditonton  |
|--------------------------------------------|---------------------|
| Iklan Tokopedia WIB (Bulan September 2020) | 1,5 Jt x ditonton   |
| Iklan Tokopedia WIB (Bulan Oktober 2020)   | 1 Jt x ditonton     |
| Iklan Tokopedia WIB (Bulan November 2020)  | 736 ribu x ditonton |
| Iklan Tokopedia WIB (Bulan Desember 2020)  | 660 ribu x ditonton |

Sumber: Youtube.com

Dari Tabel 1.3 banyaknya iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia ditonton dari bulan September 2020 sampai dengan Desember 2020 semakin menurun. Hal ini dikarenakan iklan yang ditayangkan oleh Tokopedia kurang menarik dan cukup membosankan bagi konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek (*citra merek*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Indikator yang digunakan penulis dalam mengukur citra merek adalah citra perusahaan. Berikut data *rating* citra perusahaan Tokopedia yang diperoleh pada situs *top brand awards* yang disajikan pada Tabel 1.4, berikut :

Tabel 1.4 Rating Citra Perusahaan

| Nama Perusahaan | Persentase <i>Rating</i> Citra Perusahaan |
|-----------------|-------------------------------------------|
| Lazada          | 31,9 %                                    |
| Shopee          | 20 %                                      |
| Tokopedia       | 15,8 %                                    |
| Bukalapak       | 12,9 %                                    |
| Blibli          | 8,4 %                                     |

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel 1.4 di atas yang bersumber dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) dapat dilihat bahwa citra perusahaan Tokopedia kurang begitu baik dimata konsumen. Dimana Tokopedia berada pada peringkat 3 dan tertinggal jauh dari Shopee dan Lazada. Tokopedia hanya mendapatkan persentase rating 15,8% . masalah brand Image Tokopedia dari segi citra perusahaan yaitu kurang begitu baik dikalangan masyarakat. Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Indikator yang digunakan penulis dalam mengukur kualitas pelayanan pada Tokopedia yaitu daya tanggap *seller* dan jaminan keamanan.

Tabel 1.5 Ulasan Masalah Kualitas Pelayanan Tokopedia  
Periode Januari – Desember Tahun 2020

| Bulan                | Kasus                                                                                                  | Jumlah   |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Januari S/d Maret    | <i>Seller</i> tidak profesional dan jujur dalam menjual barang.                                        | 15 Kasus |
| April S/d Juni       | Pesanan dihapus sepihak oleh <i>seller</i> tanpa ada konfirmasi kepada pembeli.                        | 10 Kasus |
| Juli S/d September   | Tidak tanggapan dari <i>seller</i> atas keluhan konsumen akan barang yang dipesan tidak juga di kirim. | 13 Kasus |
| Oktober S/d Desember | <i>Seller</i> menjual barang rusak.                                                                    | 20 Kasus |
| Total Kasus          |                                                                                                        | 58 Kasus |

Sumber: [mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com)

Masalah kualitas pelayanan dapat dilihat dari Tabel 1.5 ulasan masalah kualitas pelayanan Tokopedia dapat dilihat bahwa beberapa *seller* pada Tokopedia masih memiliki daya tanggap kurang dalam melayani konsumen dan rendahnya jaminan keamanan saat berbelanja dengan total 58 kasus pada tahun 2020, dimana *Seller* tidak profesional dan jujur dalam menjual barang, Pesanan dihapus sepihak oleh *seller* tanpa ada konfirmasi kepada pembeli, Tidak tanggapan dari *seller* atas keluhan konsumen akan barang yang dipesan tidak juga di kirim dan *Seller* menjual barang rusak. Berdasarkan latar belakang masalah di atas membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang judul “Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Tokopedia”.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2015:146) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2009:27) juga mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Menurut Buchari (2004:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah

merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan. Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan-nya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

### **Iklan**

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997 :227). Menurut Morissan (2010:18) iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas.

### **Citra Merek**

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997 :227). Menurut Morissan (2010:18) iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas. Tjiptono (2015:49) mengungkapkan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Rahman (2010: 182) juga mengungkapkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan serta persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diingat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Menurut Suryani (2013) citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan**

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu

dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997 :227). Menurut Morissan (2010:18) iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas. Tjiptono (2015:49) mengungkapkan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Rahman (2010: 182) juga mengungkapkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan serta persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diingat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen". Menurut Suryani (2013) citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan pelanggan. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Tjiptono (2009) menyatakan, service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler (2011:82) memberikan definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Parasuraman (1988:23) Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Menurut Tjiptono (2009:19) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk apa yang di beli. Konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Helga (2003:68) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017 : 222). Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode kuisioner.

Menjelaskan variabel-variabel yang sudah diidentifikasi, maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel dan indikator atau karakteristik variabel terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur definisi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1  
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel                | Defenisi Operasional                                                                                                                                         | Indikator                                                                                                        | Pengukuran |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Iklan (X1)              | Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar                            | 1. Dapat menimbulkan perhatian<br>2. Menarik<br>3. Dapat menimbulkan keinginan<br>4. Menghasilkan suatu tindakan | Likert     |
|                         | Sumber: Kotler dan Keller, (2007).                                                                                                                           | Sumber: Wibisono (2012)                                                                                          |            |
| Citra Merek (X2)        | Mengungkapkan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.                                                    | 1. Citra perusahaan<br>2. Citra pengguna<br>3. Citra produk.                                                     | Likert     |
|                         | Sumber: Tjiptono (2015:49)                                                                                                                                   | Sumber: Biel (1992) dalam Li et al. (2011)                                                                       |            |
| Kualitas Pelayanan (X3) | Kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan. | 1. Kehandalan<br>2. Daya tanggap<br>3. Jaminan<br>4. Empati<br>5. Bentuk fisik                                   | Likert     |
|                         | Sumber: Ratnasari dan Aksa (2011:107)                                                                                                                        | Sumber: Ratnasari dan Aksa (2011:107)                                                                            |            |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian                                                  | 1. Merek<br>2. Penyalur<br>3. Kuantitas<br>4. Waktu<br>5. Metode Pembayaran                                      | Likert     |
|                         | Sumber: Kotler dan Armstrong, (2008:179).                                                                                                                    | Sumber: Kotler (2009)                                                                                            |            |

Regresi linear berganda memiliki persamaan sebagai berikut.

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

Dimana, Y: keputusan pembelian, a: konstanta,  $b_1$ : koefisien regresi variabel iklan,  $X_1$ : iklan,  $b_2$ : koefisien regresi variabel citra merek,  $X_2$ : citra merek,  $b_3$ : koefisien regresi variabel kualitas pelayanan,  $X_3$ : kualitas pelayanan, dan e: standart rror (tingkat kesalahan).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

##### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan ketergantungan diri atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel bergantung dengan tujuan untuk menduga atau memprediksi nilai rata-rata populasi

berdasarkan nilai 0 nilai variabel bebasnya. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier yang digunakan adalah analisis regresi linier yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda karena variabel terikat yang dicari dipengaruhi oleh dua variabel bebas, yaitu variabel Iklan ( $X_1$ ), variabel Citra Merek ( $X_2$ ) dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1 (Constant) | 6.146                       | 2.509      |                           |
| Iklan        | .310                        | .076       | .241                      |
| CitraMerek   | .236                        | .100       | .194                      |
| K.Pelayanan  | .508                        | .067       | .598                      |

a. Dependent Variable: K. Pembelian

Tabel 4.1 di atas menunjukkan persamaan pengaruh iklan, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Tokopedia, yaitu :

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

$$Y = 6,146 + 0,310X_1 + 0,236X_2 + 0,508X_3 + e$$

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas, Iklan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) apakah secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Tokopedia. Kriteria pengujian,  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Dan  $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh dari variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$   $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ . Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh dengan menggunakan software SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$  yakni yang diperoleh dengan derajat bebas =  $df = n - k$  ( $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel keseluruhan) yaitu  $df = 85 - 4 = 81$ . Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah sehingga  $t_{tabel}$  yang digunakan adalah 5% atau  $t_{5\% (81)} = 1,98969$ .

Tabel 4.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | t     | Sig. |
|--------------|-------|------|
| 1 (Constant) | 2.450 | .016 |
| Iklan        | 4.097 | .000 |
| CitraMerek   | 2.349 | .021 |
| K.Pelayanan  | 7.583 | .000 |

a. Dependent Variable: K. Pembelian

### Uji Serempak (Uji-F)

Uji F (Uji serempak) dilakukan untuk melihat secara simultan variabel Iklan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 85 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4, sehingga diperoleh: a. Df (pembilang) =  $k - 1$ , maka df (pembilang) =  $4 - 1 = 3$ ; b. Df (penyebut) =  $n - k$  maka df (penyebut) =  $85 - 4 = 81$ . Nilai  $F_{hitung}$  diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS kemudian akan dibandingkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$  (3 : 81) = 2,72 dengan kriteria uji: a.  $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $\alpha = 5\%$  dan  $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $\alpha = 5\%$

Tabel 4.3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1798.073       | 3  | 599.358     | 95.736 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 507.104        | 81 | 6.261       |        |                   |
|       | Total      | 2305.176       | 84 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), K. Pelayanan, Iklan, Citra Merek

b. Dependent Variable: K. Pembelian

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat seberapa besar Iklan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia.

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .883 <sup>a</sup> | .780     | .772              | 2.50211                    |

a. Predictors: (Constant), K. Pelayanan, Iklan, Citra Merek

b. Dependent Variable: K. Pembelian

### Pembahasan

#### Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai pada  $t_{hitung}$  variabel iklan adalah 4,097 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis  $H_1$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,097 > 1,98969$ ) yang berarti bahwa secara parsial variabel Iklan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adela, Fabella, Alfanis, dan Sanjaya (2020) yang berjudul Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menyatakan bahwa Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif.

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai pada  $t_{hitung}$  variabel Citra Merek adalah 2,349 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,021 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis  $H_2$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,349 > 1,98969$ ) yang berarti bahwa secara parsial variabel Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musa (2017) yang berjudul Pengaruh citra merek

Terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Pada mahasiswa universitas negeri Makassar menyatakan bahwa Berdasarkan analisis secara serempak/simultan (uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi dari variabel independen citra merek (brand image), yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai pada  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan adalah 7,583 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis  $H_3$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,583 > 1,98969$ ) yang berarti bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Labesi (2019) yang berjudul pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Pajero pada PT Makassar Mandiri Putra Utama menyatakan bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Pajero pada PT Makassar Mandiri Putra Utama.

#### **Pengaruh Iklan , Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 95,736 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai  $F_{tabel}$  dicari pada tabel F dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 81$  sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,72 dengan hasil tersebut dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan yang lebih kecil dari pada 0,05 maka hasil penelitian ini menyatakan  $H_4$  diterima dengan kesimpulan adalah secara simultan variabel Iklan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kurniadi dan Karta (2020) yang berjudul Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) PT Adiska Sarana Medika Di Denpasar Menyatakan bahwa Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan.

1. Iklan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
4. Iklan, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

#### **Saran**

Saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk variabel Iklan hal-hal yang perlu ditingkatkan dimana Tokopedia harus dapat mencuri perhatian dari konsumen sehingga adanya perhatian yang lebih serta iklan yang menarik dan ingin membuat konsumen ingin berbelanja lalu menyajikan iklan yang dapat meningkatkan keinginan konsumen serta dapat membantu konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja pada tokopedia.

2. Untuk variabel Citra Merek hal-hal yang perlu ditingkatkan dimana Tokopedia menjual barang-barang yang bermutu serta barang yang *branded* agar konsumen lebih tertarik berbelanja pada Tokopedia.
3. Untuk variabel Kualitas Pelayanan hal-hal yang perlu ditingkatkan dimana Tokopedia harus memberikan pelayanan terbaik dan handal dalam pelayanan serta kurir memiliki daya tanggap yang baik dalam proses pengiriman barang, Tokopedia harus memberikan jaminan ganti rugi bagi kerusakan barang yang terjadi pada saat proses pengiriman dan juga Tokopedia harus mengupgrade aplikasi supaya lebih canggih guna memudahkan pengunjung untuk berbelanja.
4. Untuk variabel Keputusan Pembelian hal-hal yang perlu ditingkatkan dimana Tokopedia harus lebih mempermudah metode pembayaran agar mempermudah konsumen untuk berbelanja.
5. Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel diluar variabel penelitian seperti kualitas produk, lokasi, harga dan lain-lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Adela, Devita, Fabella, Nurhaliza Tri, Alfani, Agum dan Sanjaya, Vicky F. (2020). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* ISSN: 2745-892x. Vol. 2, No. 1.
- Alma, B. 2004. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke tujuh. Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Arikunto. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. BANK Sulut Go Cabang Kawangkoan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Biel. 1992. Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani. 1982. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- Drummond, Helga, 2003, Pengertian Keputusan Pembelian
- Ghozali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph E, Jr. Et al. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Person Education Limited. Harlow. England.
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Erlangga. Jakarta.
- Keller, K. L. (2013) Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition. USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler. 2012. Principle of Marketing. Jilid Kedua. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K, L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kurniadi, I Putu Eka dan Karta, Ni Luh Putu Agustini. (2020). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) Pt. Adiska Sarana Medika Di Denpasar. *Journal Research Management (JARMA)*. Vol. 02 No.1.

- Labesi, Sisca Claudya (2019). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.3.
- Musa, Muh. Ichwan (2017). Pengaruh citra merek Terhadap keputusan pembelian smartphone samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*. Volume 5 Nomor 1.
- Parasuraman, et.al. 1988. Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen. Vol. 4, No. 1, Hal. 55-56.
- Rahman. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix. Cetakan pertama. Penerbit Transmedia: Jakarta.
- Ratnasari, R. T. dan M. H. Aksa. 2011. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Schiffman dan kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simomora, Henry. 2012. Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat). Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama. Yogyakarta. CAPS(Center for Academic Publishing Service).
- Suryani, Tatik. 2013. PerilakuKonsumen di Era Internet :Implikasinya pada Strategi Pemasaran. EdisiPertama. GrahaIlmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Pubhlishing.
- Tjiptono, Fandy. 2009. Service Marketing: Esensi & Aplikasi. Penerbit: Marknesis. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sumber Internet:
- <https://mediakonsumen.com/2021/06/04/surat-pembaca/tokopedia-tidak-tegas-terhadap-seller-nakal>
- <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/situs-jual-beli-online-fase-2-2020/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=frC78MQ3bsg>
- <https://www.tokopedia.com/help/article/layanan-pengiriman-di-tokopedia>