

PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

Oleh

Satria Catur Yoanda¹ & Purbo Jadmiko

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-Mail satriacatury@gmail.com, purbojadmiko@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir terjadi perubahan perilaku manusia, perilaku yang dimaksud berkaitan dengan kecenderungan masyarakat di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya untuk melakukan transaksi dalam berbelanja, konsep yang digemari masyarakat saat ini adalah berbelanja secara online melalui *e-commerce*. Berbelanja melalui *e-commerce* memiliki banyak kemudahan diantaranya aktifitas belanja tidak dibatasi oleh waktu, dan tempat, selain itu produk yang ditawarkan juga lebih banyak dan bervariasi [1]. Masyarakat aktivitas belanja online juga ditopang terjadinya pandemi Covid 19, ketika pandemi terjadi aktivitas masyarakat sangat dibatasi dimana segalanya dilakukan secara online, untuk memutus mata rantai pandemi Covid 19. Ketika masyarakat sudah terbiasa dengan aktifitas online dalam berbagai kegiatan mendorong penggunaan *e-commerce* menjadi lebih banyak dilakukan.

Semakin majunya aktifitas dengan memanfaatkan layanan *e-commerce* mendorong semakin banyaknya *provider* yang menyediakan layanan tersebut. Beberapa *e-commerce* yang menyediakan layanan belanja dan berjualan *online* diantaranya adalah Shopee, Lazada, Elevation hingga Tokopedia. *E-commerce* yang disebut terakhir merupakan salah satu *peoneer* yang merintis muncul sejumlah *marketplace* di tanah air. Pada tahun awal kemunculannya Tokopedia sempat menjadi pemimpin pasar layanan *e-commerce* di Indonesia, namun karena semakin banyaknya jumlah *marketplace* baru yang bermunculan dengan sejumlah keunikan dan keunggulan, telah menurunkan eksistensi Tokopedia dalam beberapa tahun terakhir

Purchase decision merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah merek produk, khususnya yang dilakukan melalui proses online [2].

Purchase decision merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen dipastikan akan melakukan tindakan nyata untuk membeli produk yang mereka rasa memiliki urgensi yang tinggi [3]. *Purchase decision* konsumen pada sebuah merek produk atau jasa tentu tidak terbentuk dengan sendirinya, namun dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adanya *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* yang dimiliki konsumen pada sebuah merek [4]. *Brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* masing-masingnya dapat mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek [5].

METODE

Penelitian ini merupakan kuantitatif, yaitu bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia di Kota Padang. Pada riset ini yang menjadi sampel adalah 113 konsumen di Kota Padang yang pernah berbelanja di marketplace Tokopedia. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus [6]. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling.

Pada riset ini digunakan sebanyak dua variabel utama yaitu variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan pernyataan yaitu diukur dengan 3 pernyataan, variabel kedua adalah kesadaran merek yang juga diukur dengan pernyataan yaitu dengan menggunakan 3 pernyataan. Variabel ketiga adalah citra merek yang diukur dengan menggunakan empat pernyataan sedangkan variabel kepercayaan merek diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang juga diadopsi dari Hou & Wonglorsaichon. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda (OLS) sedangkan

pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik [7].

HASIL PENELITIAN

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan uraian hasil yang terlihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan	Koefisien Regresi	sig	Hasil
Constanta	-2.977		
Kesadaran Merek	0.648	0.000	H ₁ Diterima
Citra Merek	0.127	0.001	H ₂ Diterima
Kepercayaan Merek	0.045	0.637	H ₃ Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui marketplace Tokopedia pada konsumen di Kota Padang (sig < 0.05). hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui marketplace Tokopedia pada konsumen di Kota Padang (sig < 0.05), selanjutnya pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui marketplace Tokopedia pada konsumen di Kota Padang (sig > 0.05).

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pertama dan kedua ditemukan semakin tinggi kesadaran merek dan cita merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia.

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yaitu ukuran sampel yang relatif kecil, serta masih adanya sejumlah variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui Tokopedia. Oleh sebab itu penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk melengkapai keterbatasan tersebut. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. P. I. Pradnyaswari and N. M. A. Aksari, "E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2683, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, 14th Edition*, vol. 22, no. 4, 2012. doi: 10.1080/08911760903022556.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, vol. 15E, no. 4, 2016. doi: 10.1080/08911760903022556.
- [4] N. Islahiyah and A. P. Utama, "Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Trust Against Kopi Kenangan Purchasing Decisions in West Jakarta," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 9, no. 3, p. 341, 2023, doi: 10.22441/jimb.v9i3.21710.
- [5] Y. S. Maulana, M. Marista, D. S. Nurjanah, and D. Hadiani, "The Effect Of Brand Image and Brand Trust On Oppo Cellphones Purchase Decision In Banjar City," *Bus. Manag. J.*, vol. 8, no. 2, pp. 214 – 225, 2021.
- [6] Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business. Salemba Empat*.
- [7] C. Hou and P. Wonglorsaichon, "the Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China'S Antivirus Software Industry," *UTCC Int. J. Bus. Econ.*, vol. 8, no. 1, pp. 153–170, 2016, [