

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*,  
HARGA, dan KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus E-Commerce Berrybenka.com)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**BRIAN CAHYO ADYANTO**

**NIM.12010113140278**

**FAKULTAS EKONOMIKA dan BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2017**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Brian Cahyo Adyanto  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140278  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, HARGA, dan KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Studi pada E-Commerce Berrybenka.com)  
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, MM.

Semarang, 26 November 2017  
Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santosa, MM.)  
NIP. 195906091987031003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Brian Cahyo Adyanto  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140278  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
*BRAND IMAGE*, HARGA, dan KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus E-Commerce Berrybenka.com)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji : 1. Drs. Suryono Budi Santosa, MM. (.....)

Tim Penguji : 2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si. (.....)

Tim Penguji : 3. Drs. Mudiantono, M, Sc. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Brian Cahyo Adyanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE*, HARGA, dan KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 November 2017

Pembuat pernyataan,

(Brian Cahyo Adyanto)

NIM: 12010113140278

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

“And He is with you wherever you may be.” — **Quran (57:4)**

“Its Not Who I am Underneath, But What I do That Defines Me” - **Bruce Wayne**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Harga dan Kepercayaan Produk terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce Berrybenka.com*. *E-Commerce* sekarang sudah menjadi hal yang tidak umum lagi di masyarakat, perkembangan teknologi serta kemajuan fasilitas membuat *Platform* ini semakin diminati banyak kalangan. Dari mulai kemudahannya sampai dengan kecepatan layanan *E-commerce* menjadi sorotan dari konsumen. Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Harga dan Kepercayaan Produk merupakan hal yang banyak dipakai sebagai acuan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terutama di Kota Semarang yang sensitifitasnya terhadap suatu produk cukup tinggi. Sehingga dalam penelitian ini ingin dicari bagaimana atau hal apa saja yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari konsumen di dalam dunia *E-Commerce*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari 140 responden yang dipilih yang pernah melakukan pembelian pada *platform E-commerce Berrybenka.com*. Metode analisis dengan program AMOS. Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, *Brand Image*, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Produk. Kemudian, Kepercayaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Harga, Kepercayaan Produk, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of Service Quality, Brand Image, Price and Product Trust on purchasing decisions on Berrybenka.com e-commerce platform. These days, E-Commerce has become common thing in community, technological developments and facilities advances make this platform has growing demand in all market segments. From the start of its ease to the speed of E-commerce services into the spotlight of consumers. Quality of Service, Brand Image, Price and Products Trust are widely used as reference consumers in determines purchasing decisions, especially in the city of Semarang that is high sensitivity to a product. So in this study, want to discover how or what matters affect the Purchase Decision from consumers in the world of E-Commerce. In this study data were collected from 140 selected respondents who had made purchases on Berrybenka.com E-commerce platform. Analysis method with AMOS program. The results show that Quality of Service, Brand Image, Price has a positive and significant effect on Product Trust. Then, Product Confidence has a positive and significant effect on Purchase Decision.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Price, Trust, Purchasing Decisions

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, HARGA, dan KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” studi kasus *E-commerce* Berrybenka.com. Shalawat serta salam selalu tercurah pada junjungan kita Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang luar biasa kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno, M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan sampai saat ini.
5. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
6. Orang tua saya Bapak Pudjo Utomo Y.P S.E dan Ibu Setia Udiyanthi yang telah mendidik saya sampai saat ini serta selalu percaya kepada saya dan memberikan saya semangat untuk terus menjadi yang terbaik.
7. Responden dari penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktunya.
8. Shafira Azzahira yang senantiasa selalu membantu dan memberi dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini.
9. Yudha Perwira, Ardhilo Putra Wibowo, Muhammad Hafiz Siddik, Rico Panjaitan, Ilham Buana, Ismail Mubarak, Muhammad Dzikri, Omar, Rabita Asri ,

Andra Miranthi, dan Iqbal Naufaldy yang senantiasa menjadi partner dan memberikan semangat dari awal masa perkuliahan sampai saya bisa lulus S1.

10. Keluarga besar AIESEC UNDIP yang memberikan kenangan dan pengalaman yang luar biasa kepada penulis selama masa perkuliahan.

11. Keluarga besar Circle.co yang selalu memberikan dukungan terhadap penulis atas kelancaran penelitian ini.

Penulis meyakini bahwa ilmu pengetahuan adalah suatu hal yang tanpa batas maka kritik dan saran atas penelitian ini akan sangat diperlukan sebagai evaluasi, pembelajaran serta pedoman penelitian yang akan datang. Semoga dengan terbentuknya penelitian ini dapat berguna untuk memberikan wawasan dan gambaran baru bagi siapa saja.

Semarang, 22 November 2017

Penulis,

Brian Cahyo Adyanto  
NIM. 12010113140278

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan dan Fungsi .....	13
1.4. Metode Penelitian.....	14
1.5. Sistematika Penulisan.....	14
1.6. Kesimpulan.....	15
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL .....</b>	<b>16</b>
2.1. Landasan Teori .....	16
2.1.1    Kualitas Layanan .....	16
2.1.2    Brand Image .....	19
2.1.3    Harga.....	22
2.1.4    Kepercayaan Produk .....	24
2.1.5    Keputusan Pembelian.....	25
2.2    Hubungan Antar Variabel .....	27
2.2.1    Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Produk .....	27
2.2.2    Hubungan Brand Image Terhadap Kepercayaan Produk .....	28
2.2.3    Hubungan Harga Terhadap Kepercayaan Produk .....	29
2.2.4    Hubungan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	30

2.2.5	Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.2.6	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.3	Penelitian Terdahulu.....	33
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.5	Hipotesis Penelitian .....	38
2.6	Variabel dan Dimensi Variabel .....	38
2.6.1	Dimensi Variabel : Kualitas Layanan .....	39
2.6.2	Dimensi Variabel : Brand Image .....	40
2.6.3	Dimensi Variabel : Harga .....	41
2.6.4	Dimensi Variabel : Kepercayaan Produk.....	42
2.6.5	Dimensi Variabel : Keputusan Pembelian .....	43
<b>BAB III</b>	.....	<b>44</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>44</b>
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	44
3.1.1.	Variabel Independen: Kualitas Layanan.....	44
3.1.2.	Variabel Independen: Brand Image .....	45
3.1.3.	Variabel Independen : Harga .....	46
3.1.4.	Variabel Intervening : Kepercayaan Produk.....	46
3.1.5	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian .....	47
3.2	Populasi dan Sampel .....	48
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	49
3.3.1	Kuesioner .....	49
3.3.2	Studi Pustaka.....	51
3.4	Metode Analisis.....	51
3.4.1	Analisis SEM .....	51
3.4.2	Pengembangan Model Berbasis Teori .....	52
3.4.3	Membangun Path Diagram .....	52
3.4.4	Memilih Jenis Input Matriks Serta Membuat Estimasi Model yang Diperlukan .....	53
3.4.5	Menilai Identifikasi Model Struktural .....	54
3.4.6	Melihat Kembali Kinerja Goodness of Fit.....	55
3.4.7	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	61

<b>BAB IV .....</b>	<b>62</b>
<b>HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>62</b>
4.1    Gambaran Umum Responden.....	62
4.1.1    Profil Responden.....	62
4.2    Analisis Data SEM .....	68
4.2.1    Pengembangan Model Teoritis .....	69
4.2.2    Pengembangan Diagram Path .....	69
4.2.3    Konversi Diagram Alur.....	71
4.3    Analisis SEM.....	72
4.3.1    Analisis Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis).....	72
4.4    Uji Normalitas Data .....	87
4.4.1    Evaluasi Atas Outliers.....	88
4.4.2    Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity .....	89
4.4.3    Evaluasi atas Nilai Residual.....	89
4.4.4    Uji Reliability dan Variance Extract .....	91
4.4.5    Evaluasi Goodeness of Fit Model .....	93
4.5    Pengujian Hipotesis .....	95
<b>BAB V.....</b>	<b>98</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
5.1    Kesimpulan.....	98
5.2    Implikasi Manajerial.....	99
5.3    Keterbatasan Penelitian .....	99
5.4    Saran Terhadap Penelitian Selanjutnya .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Berrybenka Tahun 2014-2016.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Goodness of Fit Index dan Cut of Value.....	60
Tabel 4.1 Distribusi Demografi Jenis Kelamin dan Banyaknya Berbelanj....	64
Tabel 4.2 Distribusi Demografi Jenis Kelamin dan Usia.....	65
Tabel 4.3 Distribusi Demografi Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan.....	66
Tabel 4.4 Distribusi Demografi Jenis Kelamin dan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.5 Distribusi Demografi Jenis Kelamin dan Pengeluaran Per Bulan..	68
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model</i> Kualitas Layanan.....	74
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model Brand Image</i> .....	76
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model</i> Harga.....	78
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model</i> Kepercayaan Produk.....	80
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model</i> Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	91
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model Full Model</i> .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Ponsel di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Data Estimasi Penjualan <i>E-Commerce</i> .....	4
Gambar 1.3 Data Penurunan Kunjungan Situs Berrybenka.com.....	9
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
Gambar 2.3 Dimensi Kualitas Layanan.....	39
Gambar 2.4 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	40
Gambar 2.5 Dimensi Harga.....	41
Gambar 2.6 Dimensi Kepercayaan Produk.....	42
Gambar 2.7 Dimensi Keputusan Pembelian.....	43
Gambar 3.1 Path Diagram.....	53
Gambar 4.1 Distribusi Demografi.....	63
Gambar 4.2 Path Diagram.....	70
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis</i> Kualitas Layanan.....	73
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis Brand Image</i> .....	75
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Analysis</i> Harga.....	77
Gambar 4.6 <i>Confirmatory Analysis</i> Kepercayaan Produk.....	79
Gambar 4.7 <i>Confirmatory Analysis</i> Keputusan Pembelian.....	81
Gambar 4.8 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	83
Gambar 4.9 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	85
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	87

Gambar 4.11 Mahalanobis <i>Distance</i> .....	88
Gambar 4.12 Standardized Residual Covariances.....	90
Gambar 4.13 <i>Full Model</i> SEM.....	93
Gambar 4.14 Regression Weights.....	95

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran B Tabulasi Data.....	118
Lampiran C Hasil <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	125

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini bisnis telah menunjukkan perkembangan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Jika pada dasarnya bisnis diartikan sebagai kumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang di inginkan konsumen menurut *Allan Afuah* (2004). Jadi bisnis juga bisa diartikan bentuk aktivitas yang mendatangkan sebuah nilai atau keuntungan, dalam ilmu ekonomi, bisnis juga bias diartikan sebuah kegiatan yang mendatangkan keuntungan atau laba dengan cara melakukan suatu aktivitas jual beli barang atau jasa kepada konsumen.

Teknologi internet juga menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis. Dan menurut *Armstrong dan Hagel* (1996) serta *jung et al* (2013) konsumen yang menggunakan internet telah meningkat dari tahun ke tahun yang menyajikan peluang bisnis yang baik. Konsumen memakai teknologi ini untuk *networking, relationship development* , dan memperdalam hubungan mereka.

Dalam suatu kegiatan bisnis dibutuhkan inovasi untuk memudahkan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen, maka dari itu terciptalah suatu system yang bernama E-commerce. E-commerce sendiri dapat diartikan suatu

proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan computer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan menurut *loudon & loudon* (1998).

Banyak manfaat yang dirasakan dengan adanya E-commerce tersebut, selain mempermudah transaksi jual beli E-commerce juga menekan biaya barang dan jasa, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen sepanjang yang menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harganya. *Order Cycle* juga dipercepat dengan adanya e-commerce yang biasanya *Order Cycle* memakan waktu 30 hari, waktunya bias dipercepat yakni bias 5 hari saja. Proses yang cepat tentunya akan meningkatkan pendapatan. Pengalaman belanja yang dirasakan konsumen pun akan sangat berbeda dari berbelanja secara online maupun berbelanja secara langsung atau offline, proses cepat tanpa berbelit-belit dan tidak membuang waktu belanja.

Tabel di bawah ini menjelaskan menurut sensus penduduk 2000, Indonesia memiliki populasi sekitar 206 juta, dan diperkirakan akan terus bertambah di tahun 2006 mencapai 222 juta, 130 juta (lebih dari 50%) tinggal di pulau jawa yang merupakan pulau berpenduduk terbanyak sekaligus pulau di mana ibukota Jakarta berada, menurut data juga sebanyak 40% populasi di Indonesia mempunyai akun bank tetapi 85% memiliki ponsel. Ini menunjukkan jika potensi pasar Indonesia melalui perdagangan online sangat potensial.

**Gambar 1.1**

**Data Pengguna Ponsel di Indonesia**



Source: SES Jakarta, 2014

**Sumber : SES Jakarta 2014**

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat.. Jumlah pemakai internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, ruang bisnis ini menjadi lahan yang sangat bagus bagi yang dapat melihat potensinya. Pernyataan ini juga di dukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Ini merupakan angka yang sangat fantastis karena dapat diartikan hanya 7% dari total potensi yang melakukan belanja online, berdasarkan data dari McKinsey.

Lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2012-2015 akan tumbuh pesat sebesar 42% . Angka ini lebih tinggi

dibanding negara lain seperti yang diketahui Malaysia (14%), Thailand (33%) dan Filipina (28%) nilai sebesar ini sangat menjadi potensi bagus bagi investor yang akan datang nantinya.

Gambar 1.2 menunjukkan estimasi penjualan pada beberapa negara di Asia. Dapat dilihat jika Indonesia masih menunjukkan posisi rendah dibandingkan negara-negara lain yang ada dengan rata-rata estimasi pertumbuhan *\$3,21 Billion*. Ini menunjukkan bahwa sebenarnya Indonesia masih bias melakukan progress yang lebih baik lagi dalam dunia e-commerce.

**Gambar 1.2**

**Data Estimasi Penjualan E-Commerce**

	2013	2014	2015	2016
	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Estimated B2C eCommerce Sales by Country 2013-2016 (in billion)

Source: Insideretail

**Sumber : Insider**

Namun, tidak hanya dari segi potensi yang luar biasa dari demografi Indonesia para pelaku e-commerce juga harus memperhatikan bagaimana konsumen menentukan *Purchasing Decision* mereka. Menurut *Kotler* (2000), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memastikan keingan dari sebuah produk. Banyak *factor* yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal kalayak umum.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut *Schiffman dan Kanuk* (2000:437) adalah suatu keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Berdasarkan definisi yang didapat dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah sebuah proses atau perilaku konsumen atau tindakan konsumen dalam menetapkan pilihan dari beberapa alternative yang mereka punya.

Dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan juga akan memperhitungkan kualitas pelayanan seperti apa yang akan diberikan oleh perusahaan. Para akademisi setuju bahwa fokus pada *Service Quality* merupakan kundi dari kesuksesas bisnis menurut *Ladhari* (2009). *SERVQUAL* juga dikritisi karena hanya fokus pada kualitas fungsional. Dan dikecualikan kualitas teknis, “penilaian obyektif apa yang menerima pelanggan dari organisasi pelayanan,

menyangkut konten yang disampaikan melalui layanan menurut Nagata et al (2004). Penelitian lain juga mengusulkan model pengukuran kualitas layanan. Misalnya Gronroos (1984) mengusulkan kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi kualitas yaitu fungsional, kualitas teknis, dan citra perusahaan. Peneliti lain juga memiliki identifikasi model kualitas pelayanan yang terdiri dari tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Menurut Brady dan Cronin (2001). Bahkan Parasuraman (1993) menyatakan “item SERVQUAL adalah kualitas dasar atau kerangka dasar yang dapat dilengkapi dengan item konteks tertentu bila diperlukan.” Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan model pengukuran kualitas pelayanan sesuai dengan karakteristik setiap layanan Lapierre (1996).

Pemahaman dan penekanan pada pentingnya kemasan dan merek kini juga telah diakui Karena memainkan peranan penting dalam membuat orang ingin membeli produk menurut *Levin&Levin* (2010). seperti menurut Rettie dan Brewer (2000), melaporkan bahwa 73% dari keputusan pembelian yang dibuat atas dasar kemasan. Seperti contoh Amazon yang dikenal sebagai merek yang cukup besar yang dapat merubah kelebihanannya menjadi sebuah keuntungannya. Menurut Limayen et al (2000).

Harga juga merupakan suatu penentu kinerja marketing suatu perusahaan. Penetapan harga berpengaruh pada daya beli konsumen. Harga yang ditentukan oleh produsen akan menentukan berapa banyak kuantitas yang akan terjual. Secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang akan terjual

berpengaruh pada biaya produksi. Sehingga penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting di sisi perusahaan menurut Tjiptono (2002). Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen. Tetapi harga juga mencerminkan suatu kualitas produk itu sendiri. Biasanya produk dengan harga tinggi mencerminkan kualitasnya yang tinggi. Tetapi disisi lain harga yang rendah menguntungkan disisi penjualan Karena akan terjual dengan kuantitas yang banyak. Biasanya perusahaan e-commerce akan sangat jeli dalam memainkan variable harga tersebut. Karena banyak e-commerce lainnya yang menaruh harga benar-benar rendah.

Selain itu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dihadapkan pada kepercayaan produk. Semakin tinggi kepercayaan yang didapat oleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang diambil. Menurut Sonja & Ewald (2003) berbelanja melalui internet mempunyai perbedaan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian dan minimnya kontrol. Para pembeli di *online market* dihadapkan permasalahan dengan resiko tingak pemenuhan harapan yang rendah Karena pelanggan tidak bisa melihat secara langsung barang yang ingin dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha wajib memenuhi atau menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya.

Menurut Gefen *et al* (2003), kepercayaan dimediasi oleh risiko dan secara langsung meningkatkan intensi pembelian. Seseorang yang percaya untuk melakukan pembelian melalui internet berarti mereka bersedia untuk mengambil

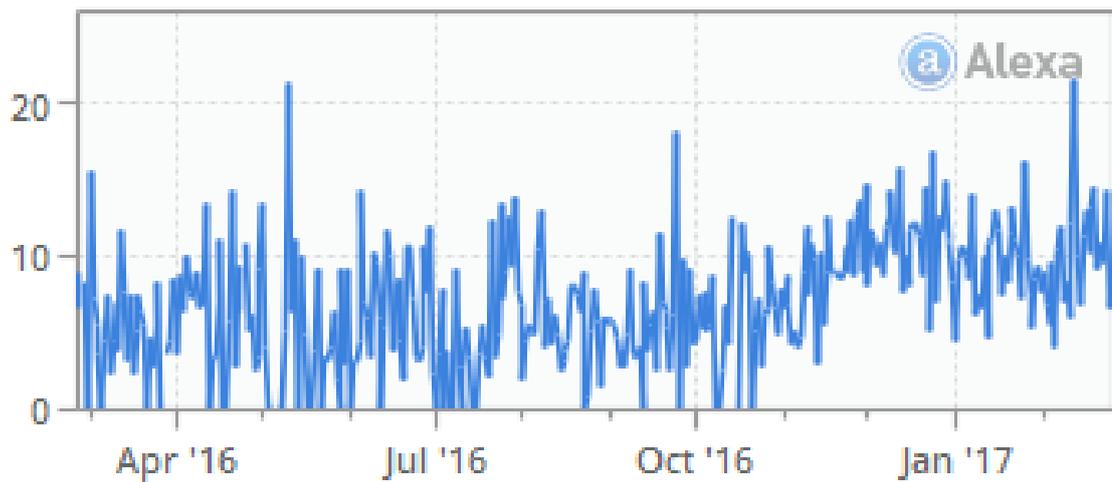
risiko atau segala kemungkinan yang akan terjadi dikemudian hari. Sehingga bisa diartikan bahwa ketika kepercayaan konsumen tinggi maka bisa menurunkan persepsi risiko yang muncul atau sebaliknya jika kepercayaan rendah maka tingkat persepsi risikonya lebih tinggi. Hal ini karena hubungan antara kepercayaan dan persepsi risiko adalah negatif. Keadaan tersebut akan berdampak langsung pada keputusan membeli melalui internet oleh konsumen.

Dengan beberapa penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *E-commerce* akhirnya menjadi suatu potensi yang baik di Indonesia dibuktikan dengan adanya bermacam-macam e-commerce yang bermunculan di Indonesia salah satunya Berrybenka. Berrybenka merupakan perusahaan e-commerce yang bergerak dibidang *online fashion* ternama di Indonesia, Berrybenka menjual lebih dari 1000 merek *local*, maupun *international*. Termasuk produk *in-house label* Berrybenka. Berrybenka memulai usahanya dari agustus 2011 dan memulai debut pertamanya masuk ke dunia e-commerce dengan membuka platform e-commerce nya sendiri tahun 2013 di jakara. Namun dengan bermunculannya e-commerce di Indonesia kepopuleran Berrybenka sendiri mulai meredup. Menurut data yang diambil dari Alexa Internet Inc, salah satu anak perusahaan Amazon yang menyediakan data ranking kunjungan situs online yang ada di Indonesia. Berrybenka mengalami penurunan dalam jumlah kunjungannya.

Tabel dibawah ini menunjukkan grafik penurunan *traffic* kunjungan di situs berrybenka dalam 3 tahun terakhir.

**Gambar 1.3**

**Data Penurunan Kunjungan Situs Berrybenka.com**



**Sumber : Alexa inc**

Data di atas menjelaskan bahwa pada Januari 2017 kunjungan traffic di situs berrybenka mulai meningkat tapi turun lagi menjelang akhir februari.

Tabel 1.1

## Top Brand Indeks 2014-2016 Berrybenka

Tahun	ONLINE SHOP FASHION (PAKAIAN, SEPATU DAN AKSESORIS)		
2014	MERЕК	TBI	TOP
	Zalora.co.id	32,4%	TOP
	Lazada.co.id	6,5%	
	Berrybenka.com	5,7%	
2015	MERЕК	TBI	TOP
	Zalora.co.id	54.7%	TOP
	Lazada.co.id	16.1%	TOP
	Berrybenka.com	3.3%	
2016	MERЕК	TBI	TOP
	Zalora.co.id	40.5%	TOP
	Lazada.co.id	24.1%	TOP
	OLX.co.id	8.7%	
	Tokopedia.com	4.4%	
	Blibli.com	3.3%	

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

Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa merek Berrybenka mengalami penurunan di dalam kategori *online fashion* selama kurun waktu 2014-2016. Yang membuat Berrybenka dalam kategori *online fashion* dalam tahun 2016 tidak masuk lagi ke dalam indeks. Penurunan ini juga terlihat dari situs [www.alex.com](http://www.alex.com) dimana global rank dari berrybenka menurun di 49,205 menurun sebanyak 28,869 peringkat serta pada ranking di Indonesia terdapat pada peringkat 946.

Bedasarkan uraian pada latar belakang masalah yang terjadi maka diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Harga dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada e-commerce Berrybenka)**”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Keputusan konsumen dalam membeli di Berrybenka banyak dipengaruhi oleh beberapa Faktor seperti, Kualitas layanan , *Brand Image* , Harga , Kepercayaan Produk. Perusahaan akan selalu memberikan fasilitas yang baik terhadap konsumennya. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk memilih *platform* yang akan mereka pakai untuk melakukan pembelian.

Bedasarkan table 1.1 diketahui bahwa rating survey dari Berrybenka mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir, juga berdasarkan gambar : 1.3 *traffic* kunjungan pada situs Berrybenka pun mengalami penurunan dalam beberapa bulan

terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap layanan e-commerce Berrybenka menurun sehingga terjadi penurunan pelanggan yang signifikan. Dari latar belakang masalah yang telah dirumuskan dan penjelasan di atas yang telah dijabarkan, dapat diketahui bahwa masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana meningkatkan jumlah pembelian dan jumlah pelanggan pada produk *online fashion* Berrybenka”.

Sehingga terbentuk pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan produk Berrybenka?
2. Bagaimana hubungan antara *Brand Image* terhadap Kepercayaan Produk Berrybenka?
3. Bagaimana hubungan antara Harga Terhadap Kepercayaan Produk Berrybenka?
4. Bagaimana hubungan antara Kepercayaan Produk dengan Keputusan Pembelian Berrybenka?
5. Bagaimana hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian produk Berrybenka?

6. Bagaimana hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Berrybenka?

### **1.3. Tujuan dan Fungsi**

Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah :

1. Menguji hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Produk Berrybenka
2. Menguji hubungan antara variabel *Brand Image* terhadap Kepercayaan Produk Berrybenka
3. Menguji hubungan antara variabel Harga terhadap Kepercayaan Produk Berrybenka
4. Menguji hubungan antara variabel Kepercayaan Produk dengan Keputusan Pembelian
5. Menguji hubungan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian produk Berrybenka
6. Menguji hubungan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Berrybenka

7. Fungsi penelitian ini untuk berkontribusi pada ilmu dan praktek-praktek manajemen, serta bagi siapa saja yang membutuhkan.

#### **1.4. Metode Penelitian**

Jenis penelitian pada skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini berarti metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk melihat atau meneliti sampel pada populasi tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kualitatif yang mempunyai tujuan untuk mendukung hipotesis atau menguji hipotesis yang ditetapkan menurut Sugiyono (2012)

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan sistematika bab demi bab dan diuraikan sebagai berikut :

##### **BAB I : Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan dalam penelitian tersebut.

##### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian.

##### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Berisi tentang *variable* penelitian dan definisi operasional, penentuan pengambilan sampel serta bagaimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang gambaran hasil dari uji analisis pada penelitian ini yang digambarkan sebagai acuan pembuatan kesimpulan penelitian.

#### **BAB V : Penutup**

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian, kesimpulan penelitian dan juga saran kepada penelitian selanjutnya juga terhadap masalah penelitian ini.

### **1.6. Kesimpulan**

Bab ini merupakan awalan dari penelitian ini dimana landasan masalah, kerangka pemikiran dan juga teori-teori dasar yang melandasi penelitian ini telah diuraikan dan juga bahan-bahan pendukung terkait masalah penelitian ini. Penelitian ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab – bab selanjutnya. Justifikasi terhadap masalah penelitian dan hipotesa telah dilakukan dengan menelaah sejumlah literatur dan telaah kritis atas literatur yang relevan diuraikan pada bab 2 berikut ini.