

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

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**SATRIA CATUR YOANDA**  
**1710011211106**

**DOSEN PEMBIMBING:**  
**Purbo Jadmiko, S.E., M. Sc.**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2024**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Satria Catur Yoanda

NPM : 1710011211106

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Tokopedia Di Kota Padang”** merupakan hasil karya penulis dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, sepanjang pengetahuan penulis. Selain itu, dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dituliskan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Padang, 15 Agustus 2024



Satria Catur Yoanda

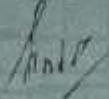
HALAMAN PENGESAHAN

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

Oleh:  
Nama: Satria Catur Yoanda  
NPM: 1710011211106

Tim Penguji

Ketua



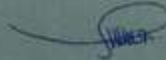
(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Reni Yuffviona, S.E., M.M., Ph.D)

Anggota



( Yuhelmi, S.E., M.M )

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 20 Agustus  
2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan



( Dr. Erni Petrus Harahap, S.E., M.Si )

JUDUL SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: Satria Catur Yoanda

NPM: 1710011211106


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 20 Agustus  
2024

Menyetujui

Pembimbing

(Parbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Ketua Program Studi



( Linda Wati, S.E., M.Si )

## KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Alla SWT. atas rahmat dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *market place* Tokopedia di Kota Padang”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurang dalam pembuatannya, penulis berterima kasih banyak kepada dosen pembimbing sekaligus dosen pembimbing akademik Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M. Sc. yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan, motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Bapak Yensuma dan Ibu Yulisda, S.Pd.Ina (Almh) yang selalu memberikan kasih sayang, do'a tulus dan motivasi serta dukungan baik secara moril dan material tanpa henti kepada penulis.
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta

3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Linda Wati, S.E., M. Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
5. Segenap bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta yang telah bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
6. Terakhir, semua pihak dan teman-teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu peratu yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan penulis dalam menyelesaikan studi dan pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

Padang, 15 Agustus 2024



Satria Catur Yoanda

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

**Satria Catur Yoanda<sup>1</sup>, Purbo Jadmiko<sup>1</sup>**  
**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**  
Email: [satriacatury@gmail.com](mailto:satriacatury@gmail.com), [purbojadmiko@bunghatta.ac.id](mailto:purbojadmiko@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 113 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda (OLS) sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek dan citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *market place* Tokopedia di Kota Padang. Temuan yang diperoleh mengisyaratkan semakin kuat tingkat kesadaran merek dan citra merek maka akan memperkuat keputusan pembelian konsumen melalui marketplace Tokopedia di Kota Padang.

**Kata kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian.**

***INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BUY DECISION AT MARKET PLACE TOKOPEDIA IN PADANG CITY***

**Satria Catur Yoanda<sup>1</sup>, Purbo Jadmiko<sup>1</sup>**

***Management Departement, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University***

Email: [satriacatury@gmail.com](mailto:satriacatury@gmail.com), [purbojadmiko@bunghatta.ac.id](mailto:purbojadmiko@bunghatta.ac.id)

***ABSTRACT***

*This research aims to examine the influence of brand awareness, brand image and brand trust on purchasing decisions. The sample in this study consisted of 113 people using a purposive sampling technique. The data analysis method used is multiple linear regression (OLS) while hypothesis testing is carried out using the t-statistical test. The research results show that brand trust has no influence on purchasing decisions, while brand awareness and brand image partially have a positive influence on purchasing decisions at the Tokopedia market place in Padang City. The findings obtained indicate that the stronger the level of brand awareness and brand image will strengthen consumer purchasing decisions through the Tokopedia marketplace in Padang City.*

***Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust and Purchase Decision.***



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	9
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	9
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2.2 Proses Keputusan pembelian .....	12
2.1.2.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13

2.1.3 Kesadaran Merek .....	14
2.1.3.1 Definisi Kesadaran Merek.....	14
2.1.3.2 Atribut Pembentuk Kesadaran Merek .....	15
2.1.4 Citra Merek .....	17
2.1.4.1 Definisi Citra Merek .....	17
2.1.4.2 Siklus Terbentuknya Citra Merek .....	18
2.1.5 Kepercayaan Merek .....	19
2.1.5.1 Definisi Kepercayaan Merek.....	19
2.1.5.2 Instrumen Pembentuk Kepercayaan Merek .....	20
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	21
2.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pemeitian.....	21
2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.3 Kerangka Konseptual .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Populasi dan Sampel .....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel .....	26
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	27

3.4 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	28
3.6 Skala Pengukuran .....	30
3.7 Uji Instrumen.....	30
3.7.1 Uji Validitas.....	30
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.8 Metode Analisis Data .....	31
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	31
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	33
3.8.3 Analisis <i>R-square</i> .....	34
3.8.4 Uji F-stat .....	35
3.8.5 Uji t-statistik .....	36
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Analisis Hasil Penelitian .....	38
4.1.1 Demografis Responden.....	38
4.1.2 Hasil Uji Instrumen.....	41
4.1.2.1 Hasil Pengujian Validitas .....	41
4.1.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	44
4.1.3 Analisis Deskriptif .....	45
4.1.3.1 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	45

4.1.3.2	Deskriptif Variabel Kesadaran Merek .....	47
4.1.3.3	Deskriptif Variabel Citra Merek .....	48
4.1.3.4	Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek .....	49
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	51
4.2	Pembahasan .....	54
4.2.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia .....	54
4.2.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia .....	55
4.2.3	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia .....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>58</b>
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Implikasi.....	58
5.3	Keterbatasan dan Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Marketpkace di Indonesia Tahun 2021 – Triwulan 1 Tahun 2024 Dalam Satuan Persentase .....	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	30
Tabel 3.3 Kriteria Factor Loading.....	31
Tabel 3.4 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	33
Tabel 4.1 Prosedur Pengumpulan Data.....	38
Tabel 4.2 Demografis Responden .....	39
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	42
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Merek.....	43
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek.....	43
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek.....	44
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	45
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	47
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Citra Merek.....	48
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	50
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis .....	51

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>25</b>
--	-----------

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Demografis Responden.....	70
Lampiran 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Lampiran 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Lampiran 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Merek .....	74
Lampiran 6 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek .....	75
Lampiran 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek .....	76
Lampiran 8 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Citra Merek .....	77
Lampiran 9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek .....	78
Lampiran 10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek .....	79
Lampiran 11 Statistik Deskriptif .....	80
Lampiran 12 Hasil Pengujian Hipotesis.....	81
Lampiran 13 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	82
Lampiran 14 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek.....	83
Lampiran 15 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek .....	86
Lampiran 16 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek.....	88

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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*. Menurut Pradnyaswari dan Aksari (2020) 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. Maraknya 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, Elevenia hingga Tokopedia. *E-commerce* yang disebut terakhir merupakan salah satu *peoneer* yang merintis muncul sejumlah *marketplace* di tanah ier.



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. Fenomena tersebut dapat diamati dari perkembangan *market share* penyedia layanan *E-commerce* di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan 2020 seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1 Top Brand Marketplace di Indonesia Tahun 2021 – Triwulan 1 Tahun 2024 Dalam Satuan Persentase**

<i>Marketplace</i>	2021	2022	2023	TRI 2024
Shopee.com	52.90	59.90	-	41.20
Blibli.com	5.70	5.10	6.60	14.30
Bukalapak.com	-	2.50	-	2.30
Lazada.co.id	23.70	21.80	22.50	25.10
Tokopedia.com	4.80	10.20	4.10	4.10

Sumber: [www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=3&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=643](http://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643)

Pada tabel 1.1 diatas terlihat Tokopedia mengalami market share yang cenderung rendah dari tahun 2021 sampai dengan tiga bulan pertama tahun 2024. Posisi pemimpin pasar *marketplace* di Indonesia saat dimiliki oleh Shopee dengan market share pada tiga bulan pertama tahun 2024 sebesar 41.20%, di ikuti oleh Lazada dengan market share sebesar 25.10%. Dari persaingan untuk meraih pangsa pasar *marketplace* di Indonesia, terlihat bahwa Tokopedia tidak lagi menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk melakukan belanja online melalui *marketplace*. Jika kondisi berdasarkan fenomena yang terjadi terus di biarkan maka dipastikan dimasa mendatang eksistensi Tokopedia akan terganggu, karena kemunculan *marketplace* baru, yang tentu memiliki cara dan inovasi tertentu dalam melakukan keunggulan bersaing. Fenomena diatas mendorong peneliti

untuk mengamati sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat untuk menggunakan *marketplace* Tokopedia untuk berbelanja online.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *purchase decision* merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah merek produk, khususnya yang dilakukan melalui proses online. *Purchase decision* ditandai dengan adanya kebutuhan, tindakan untuk mencari informasi, pemilihan merek produk atau jasa, proses pembelian dan evaluasi pasca pembelian. *Purchase decision* pada sebuah website *e-commerce* tentu didasarkan atas pengalaman dan kepercayaan untuk terus menggunakan website tersebut.

*Purchase decision* merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek produk atau jasa yang dibutuhkannya. Konsumen di pastikan akan melakukan tindakan nyata untuk membeli produk yang mereka rasa memiliki urgensi yang tinggi (Kotler & Keller, 2016). *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 (Islahiyah & Utama, 2023). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Maulana et al., (2021) juga mengungkapkan *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* masing masingnya dapat mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek.

Hampir setiap produsen ingin konsumen memiliki keputusan yang kuat dalam membeli produk atau jasa tertentu. Salah satu faktor yang mendorong

menguatnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek adalah kesadaran merek. Munculnya kesadaran merek ditandai dengan adanya pengamatan dan pembelajaran yang dilakukan konsumen pada sebuah merek, yang mendorong konsumen mencoba menggunakan merek produk yang dimati tersebut, kesan positif dalam menggunakan merek mendorong mereka menjadi sangat mengenal merek produk yang digunakan, sehingga terbentuklah kesadaran merek. Seorang konsumen yang memiliki *awareness* yang tinggi pada sebuah merek akan memiliki *purchase decision* yang kuat untuk terus menggunakan merek produk atau jasa ketika dibutuhkan (Durianto 2013).

Hasil penelitian Sari et al., (2020) menemukan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai produk dan jasa tertentu. Temuan yang konsisten juga diperoleh oleh Yunita, Nazaruddin, dan Nailis (2019) yang menemukan semakin tinggi kesadaran merek dalam diri konsumen maka akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian mereka pada sebuah merek produk atau jasa tertentu. Selanjutnya hasil penelitian Fajariah, Thoyib, dan Rahman (2016) menemukan semakin tinggi *brand awareness* akan semakin memperkuat *purchase decision* konsumen. Hasil penelitian yang mendukung juga diperoleh oleh Mulyantina, (2019) menyatakan semakin tinggi kesadaran dan pengakuan konsumen atas keberadaan sebuah merek, maka akan mendorong menguatnya keputusan dalam diri konsumen untuk membeli produk dan jasa tertentu..

Ketika seorang konsumen telah mengakui keberadaan sebuah merek atau memiliki *brand awareness* yang tinggi, keputusan pembelian konsumen pada

sebuah merek akan bertambah kuat ketika konsumen mengakui bahwa sebuah merek telah memiliki citra merek yang positif (Durianto, 2013). Citra merek atau brand image menunjukkan adanya penilaian yang terbentuk dari dalam diri konsumen pada sebuah merek, untuk menyatakan merek produk yang diamati memiliki reputasi positif atau negatif dalam diri mereka. Citra merek terbentuk karena adanya pengalaman atau pun informasi yang bersumber dari lingkungan sosial. Menurut Sari & Prabowo (2024) menyatakan reputasi atau citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli sebuah merek produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Hasil penelitian Usmar (2017) menemukan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek. Hasil penelitian yang mendukung juga diperoleh oleh Habir et al., (2020) menemukan konsumen akan memiliki keputusan yang lebih kuat pada merek produk dengan reputasi atau citra positif. Selanjutnya temuan yang konsisten juga diperoleh oleh Naufal, (2017); Sari Dewi et al., (2020); Shihab & Cahya (2018) menyatakan ketika konsumen menilai sebuah merek produk memiliki reputasi positif, maka ketika kebutuhan pada merek produk tersebut muncul, maka keputusan pembelian yang terbentuk dalam diri konsumen akan semakin kuat.

Tjiptono & Gregorius (2012) mengungkapkan seorang konsumen akan memiliki keputusan yang kuat untuk membeli sebuah merek produk atau jasa yang mereka butuhkan. Ketika konsumen tersebut telah memiliki kepercayaan yang kuat pada merek. Munculnya kepercayaan pada sebuah merek ditandai dengan diterimanya nilai atau manfaat positif oleh konsumen ketika menggunakan

sebuah produk atau jasa tertentu. Manfaat tersebut konsisten dan dirasakan berulang kali. Kepercayaan pada sebuah merek akan mendorong semakin kuatnya keputusan konsumen dalam membeli sebuah merek khususnya menggunakan layanan *marketplace* dalam rangka melakukan aktifitas belanja online. Uraian yang dijelaskan diatas mendorong peneliti menduga bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen pada sebuah merek.

Hasil penelitian Habir et al., (2020) menemukan kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek. Hasil peneliti lainnya yang mendukung diperoleh oleh Pramesti & Sujana (2023) yang menyatakan ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada sebuah merek, maka keputusan konsumen untuk membeli merek produk tersebut akan semakin kuat. Selanjutnya hasil penelitian Islahiyah & Utama, (2023); Khanafi (2021) menemukan ketika kebutuhan pada sebuah merek muncul, maka konsumen akan memiliki keputusan yang lebih kuat pada merek produk yang telah mereka percayai.

Berdasarkan kepada uraian ringkas sejumlah uraian fenomena dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk mereplikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Islahiyah & Utama (2023), faktor yang membedakan antara penelitian ini dengan sebelumnya adalah objek yang diteliti, dan waktu dan tempat di laksanakan penelitian. Diharapkan dengan adanya perbedaan tersebut akan meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh nantinya. Peneliiian ini secara lengkap berjudul: **Pengaruh Kesadaran Merek, Citra**

## **Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia di Kota Padang.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka diajukan beberapa permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Kota Padang ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Kota Padang ?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Kota Padang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada *marketpace* Tokopedia Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *marketpace* Tokopedia Kota Padang.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *marketpace* Tokopedia Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Mengacu kepada uraian tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pengelola *website*, hasil yang diperoleh dapat dijadikan rujukan untuk mendorong efektifitas promosi khususnya dilakukan dalam bentuk periklanan *online* dengan media sosial dalam rangka memperkenalkan *website* Tokopedia di Kota Padang pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.
2. Akademisi hasil yang diperoleh dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya yang juga tertarik membahas permasalahan yang sama dimasa masa mendatang.