

PENGARUH WEBSITE DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

THERESIA PRADIANI¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA Malang

Email: thdiani12@gmail.com

DIESKA DAMARA²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA Malang

Abstract

This research is to find out the influence of website and brand awareness on purchasing decisions for products sold at www.MatahariMall.com. Types of causal research. MatahariMall.com consumer population, the sample used by 100 respondents with purposive sampling technique sampling. The technique of multiple linear regression data analysis. The results show that the website has a significant effect on purchasing decisions, reflected in the complete information displayed. Brand awareness seen from brand recognition has a significant effect on purchasing decisions, this shows that the website and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions for products sold at MatahariMall.com, seen from consumers deciding to buy after going through the process of selecting product brands offered at www.MatahariMall.com.

Keywords : Webiste, Brand Awareness, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Saat ini, peritel *online* tumbuh pesat dalam 10 tahun terakhir, sejak tahun 2000. Sejak 5 tahun terakhir, penjualan ritel *online* global terjadi peningkatan 17% tahun 2007, dari \$ 236 miliar, menjadi \$ 521 miliar pada tahun 2012, diperkirakan akan mencapai \$ 1248,7 miliar, akhir 2017 (Verma, Sharma dan Sheth, 2015). Fenomena saat ini, informasi yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo), masyarakat pemakai internet di Indonesia, tahun 2017 sejumlah 63 juta, 95% adalah pengguna sosial media (kominfo.go.id, 2017). Kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk mendatangkan profit, salah satu adalah dengan munculnya situs belanja *online*. Banyak perusahaan menggunakan media *online* sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan, menawarkan produk dengan harapan dapat menjangkau pangsa pasar lebih luas.

Masyarakat semakin mudah dalam berbelanja, karena menemukan transaksi

belanja tidak hanya di pasar-pasar tradisional atau *modern*. *E-commerce* adalah elektronik komersil yang memberi kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja dan transaksi *online* tanpa, melalui tatap muka langsung. Masyarakat bisa berbelanja dengan menggunakan *smartphone*, komputer bahkan *laptop* yang terkoneksi jaringan internet, *real time* atau 24 jam dan dimanapun berada. Belanja *online* membuat konsumen lebih cepat memutuskan membeli produk. Keputusan pembelian menjadi hal penting, karena akan ini menjadi pertimbangan, bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan agar dapat membangun kesadaran merek dalam masyarakat.

Kotler dan Armstrong (2008:181) menyampaikan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan membeli produk dengan merek yang paling disukai dan diinginkan dari berbagai macam alternatif yang tersedia, tetapi kedua faktor tersebut dapat berada antara minat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah tujuan utama perusahaan, karena

keputusan pembelian, bagi perusahaan dapat memberikan dampak untuk meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan profit yang besar. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor terpenting yang dipikirkan oleh perusahaan, karena akan memberikan dampak pada peningkatan volume penjualan perusahaan, sebagai upaya untuk mempertahankan keberadaan perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen melakukan keputusan pembelian salah satunya mengikuti perkembangan teknologi saat ini di era digital, dengan media *online* yaitu *website*.

Website adalah sebagai media untuk menawarkan produk-produk secara *online*, dengan tujuan untuk membangun kesadaran merek. *Website* dapat membantu perusahaan untuk menawarkan produk-produk dengan menampilkan berbagai fitur yang menarik, sehingga masyarakat tertarik dan sadar akan produk yang ditawarkan, tanpa harus beranjak dari kursi atau pergi ke toko *offline*. Fitur-fitur *website* yang lengkap tidak hanya menampilkan gambar produk, tetapi juga menampilkan berbagai informasi seputar produk, cara bertransaksi, alat pembayaran dan informasi lain sehingga masyarakat tertarik dan memiliki kesadaran terhadap produk yang ditawarkan dan mengambil keputusan untuk membeli. *Website* membantu perusahaan untuk menjual nama dan citra perusahaan pada masyarakat

Promosi juga aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang sering dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi saat ini dengan membuat *website*. *Website* sebagai sarana untuk mengiklankan produk pada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Kotler dan Armstrong (2012:454) juga menyampaikan iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal, oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kemampuan jangkauan iklan tidak terlepas dari perkembangan teknologi, salah satu media internet yang digunakan dalam mengiklankan produk secara *online* dengan adalah *website*. Perkembangan teknologi menyebabkan kompetisi pada

dunia pemasaran. *Website* menjadi media yang ampuh untuk melakukan promosi produk, barang atau jasa, sehingga para pengguna internet dapat melihat, mengenal, dan tertarik menggunakan produk yang ditampilkan.

Konsumen akan tertarik dengan produk yang dijual jika *website* memiliki daya tarik yang unik, kreatif dan inovatif serta informative serta sistem yang *familiar*, dengan demikian konsumen dapat mengetahui produk yang dijual dan akhirnya tidak hanya sekedar melihat, namun tertarik untuk membeli produk tersebut. Saat ini *website* secara tidak langsung dapat membuat pikiran orang menjadi ingat atau sadar terhadap suatu produk. Pesatnya pangsa pasar membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena dengan adanya merek dapat menarik perhatian konsumen sehingga memberikan rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan merek tertentu. Bagi konsumen, merek merupakan sebuah nilai tambah bagi mereka dan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli.

Ambadar dkk (2007:67) menyampaikan bahwa kesadaran merek adalah ukuran kekuatan eksistensi dari suatu merek di benak pelanggan, yang memiliki peran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih produk yang lebih dikenal dibandingkan dengan membeli produk yang belum pernah dikenal sama sekali. Kesadaran merek dapat terbentuk, jika daya ingat konsumen terhadap produk tersebut telah melekat dalam benak konsumen. Konsumen akan mampu mengingat merek jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen. Persepsi kualitas yang diberikan oleh suatu merek semakin lama akan semakin kuat terbentuk seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen itulah maka akan timbul rasa percaya diri konsumen sehingga tidak ada keraguan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan yang sudah dikenal dan diingat oleh masyarakat karena kualitas produk dari merek yang dijual dan dapat dipertanggungjawabkan salah satunya adalah perusahaan ritel Matahari *Departement Store (MDS)*. Seiring berjalananya waktu, MDS membuka strategi belanja *online* dengan membangun website yaitu, www.MatahariMall.com. Website www.MatahariMall.com berkembang di Indonesia dengan menjual produk-produk dari berbagai merek, yang tidak berbeda jauh dengan MDS.

Informasi di www.MatahariMall.com juga sangat jelas mulai dari kategori produk, merek produk, harga produk hingga detail produk yang dijual, cara bayar dan lain-lain. Konsumen hanya cukup mengunjungi alamat website www.MatahariMall.com untuk dapat berbelanja *online* sepuasnya. MatahariMall.com bermitra dengan *supplier* terpercaya dari dalam dan luar negeri. Produk yang ditawarkan menyediakan kombinasi barang-barang berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk dan merek. Kemampuan www.MatahariMall.com memenangkan pangsa pasar dapat dilihat dari konsumen yang mengenal atau mengetahui MatahariMall.com dari Matahari *Departement Store* yang sudah tersebar di Indonesia.

Keputusan untuk membeli pada hakekatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai tergantung pada: (1) intensitas sikap negatif fihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka makin besar kemungkinan konsumen untuk mengurungkan niatnya untuk membeli suatu barang (Amirullah:2003).

Pada saat keputusan membeli itu datang, maka faktor situasi yang tak terduga muncul untuk mengubah maksud pembelian. Faktor ini menggambarkan kekecewaan terhadap

produk tertentu. Oleh karena itu pilihan dan maksud pembelian bukan merupakan predictor sepenuhnya dapat diandalkan untuk mengukur tingkah laku pembeli (Amirullah:2003).

Website www.MatahariMall.com memiliki fasilitas O2O (*Online to Offline*) yang tidak dimiliki oleh *marketplace online* lain. Fasilitas O2O adalah, pelanggan dapat mengambil, mengembalikan, bahkan membayar barang yang sudah dipesan secara *online* di lokasi toko *offline*. Produk-produk di www.MatahariMall.com merupakan produk berkualitas dan lengkap dengan berbagai pilihan merek seperti Nevada, Connexion, St. Yves, Little M yang tidak bisa ditemui di tempat lain atau *market place* yang lain. Kelebihan lain MatahariMall.com, konsumen sudah mengenal sebelumnya keberadaan toko *offlinenya* yaitu Matahari *Department Store*. Merek Matahari sudah melekat di hati, sejak konsumen berbelanja di Matahari *Department Store* sebelumnya, yang biasanya berada di Mall-Mall pusat di kota.

Website merupakan bagian dari sosial media, pengembangan dan desain *Web* merupakan generasi kedua, yang bertujuan memberi fasilitas komunikasi, keamanan berbagai macam informasi, interoperabilitas, dan kolaborasi di *World Wide Web* "(Paris, Lee dan Seery, 2010:531). Kaplan dan Haenlein (2010) juga memberikan gambaran media sosial, sekelompok aplikasi berbasis internet, dibangun pada fondasi ideologi dan teknologi *Web 2.0*, yang memberi berbagai kemungkinan penciptaan dan pertukaran konten yang dimodifikasi pengguna. *Web 2.0*. Teknologi *Social Web* memberi ijin percakapan dua arah dengan konsumen, memungkinkan untuk mendengarkan konsumen dan merespons (Fournier dan Avery, 2011).

Konsumen dan organisasi sama-sama semakin banyak menggunakan *web* untuk berdiskusi, berbagi, dan berkolaborasi (Jones, 2010). Ahn, Ryu, dan Han, (2007) menemukan bahwa kualitas *Web*, dikategorikan dalam kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan, memiliki dampak signifikan terhadap kemudahan yang dirasakan penggunaan, kecintaan terhadap pengguna *retail online*, dan berakibat,

mendorong penggunaan website dalam konteks *retail online*.

Kualitas website adalah faktor kunci dalam *e-commerce*, karena persepsi pelanggan terhadap kualitas website berdampak positif terhadap niat mereka untuk menggunakan situs (Chang dan Chen, 2008). Kualitas website adalah konstruksi multi dimensi yang terdiri dari *information quality, system quality, dan service quality* Chang dkk (2014). Menurut Lin (2007), skala model kualitas situs tiga dimensi yang digunakan adalah, Informasi dan kualitas sistem didefinisikan dari sudut pandang teknis, kualitas layanan dari perspektif berorientasi pelanggan.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam kondisi yang beragam (Keller,2008:51). Kesadaran merek berhubungan erat dengan kekuatan merek di benak konsumen, yang dapat diukur lewat kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi yaitu, *unaware of brand, recognition, brand recall, top of the mind brand* (Aaker,1991:62).

Advertising awareness dalam *Social Media*, Allhaddad (2015) berpengaruh pada kesadaran merek, tiga item variabel kesadaran merek yang digunakan penelitian ini, menyampaikan dalam bentuk pertanyaan berikut, saya sadar akan merek ini (*Top Of mind*), saya dapat mengenali merek ini di antara merek yang bersaing (*Brand Recognition*), dan saya tahu seperti apa merek ini (*Brand Recall*). Pernyataan yang sama item dalam variabel ini juga disampaikan oleh Akhtar dkk (2016). Konsumen www. MatahariMall.com sebelumnya sudah mengenal dan sadar Toko Matahari dari Matahari *Department Store*.

Kotler dan Armstrong (2008:181) menyampaikan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007:222) terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu: tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah

produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian kausal atau sebab akibat yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antar variabel yaitu *wesbite*, kesadaran merek dan keputusan pembelian. Populasi konsumen www.MatahariMall.com yang jumlahnya tidak diketahui sehingga jumlah sampel dari populasi mengikuti pendapat Cooper dan Emory (1996:221) yang menyatakan “sebuah sampel berjumlah 100 orang, yang diambil dari populasi berjumlah 5000, secara kasar memiliki ketetapan estimasi yang sama, dengan 100 sampel, yang diambil dari 200 juta populasi”, untuk itu, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 konsumen dengan ketentuan sudah mendaftarkan menjadi *member wesbite* Matahari Mall.com. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai 5, dan dokumentasi.

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda ditujukan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

Tabel 1. Uji regresi linier berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|------|---------------------------|------|------|-------------------------|-----|
| | B | Std. Error | Beta | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 12,690 | 3,808 | | .333 | .001 | | | |
| WESBSITE | .609 | .119 | .399 | 5.108 | .000 | .716 | 1.397 | |
| KESADARAN_MEREK | .686 | .115 | .467 | 5.972 | .000 | .716 | 1.397 | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \epsilon$$

Maka dilihat dari tabel 1 diperoleh hasil berikut:

$$Y = 12,690 + 0,609x_1 + 0,686x_2 + 3,808$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) pada $Y = 12,690$ artinya walaupun variabel *Website* dan kesadaran merek tidak ada atau nilainya/nol maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 12,690.
- 2) Koefisien regresi *Website* (X_1) sebesar 0,609 artinya apabila *Website* semakin sering ditayangkan ataupun di tingkatkan kualitasnya, maka keputusan pembelian di www.MatahariMall.com akan berpengaruh positif atau meningkat.
- 3) Koefisien regresi kesadaran merek (X_2) sebesar 0,686 artinya apabila kesadaran merek pada konsumen dapat lebih terbentuk dalam pikiran konsumen maka keputusan pembelian di www.MatahariMall.com akan berpengaruh positif atau meningkat.
- 4) *Error term* (e) sebesar 3,808 artinya setiap ada peningkatan terhadap keputusan pembelian di www.MatahariMall.com selain dipengaruhi oleh variabel *Website* atau kesadaran merek ternyata dipengaruhi oleh variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di www.MatahariMall.com.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi bebas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Uji koefisien determinasi

Model Summary^b

| Mode 1 | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|--------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .759 ^a | .576 | .567 | 4.478 |

a. Predictors: (Constant), WEBSITE, KESADARAN_MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), sebesar 0,567 atau 56,7%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *website* (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di www.MatahariMall.com sebesar 56,7%. Sedangkan sebesar 43,3% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti atau yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan: 1) *Wesbite* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di www.MatahariMall.com tercermin bahwa konsumen memutuskan membeli karena informasi produk yang ditampilkan di *website* lengkap, disusul fasilitas sistem pembayaran yang banyak dan terakhir adalah sistem yang ditampilkan di *website*; 2) Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di www.MatahariMall.com, tercermin dari konsumen mengenal MatahariMall.com diawali dari Matahari *Department Store*, disusul top off mind, MatahariMall.com terkenal menyediakan merek-merek produk fashion yang di marketplace lain tidak ada; 3) *Wesbite* dan Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di www.MatahariMall.com, tercermin dari informasi yang disampaikan di website sangat lengkap dan merek MatahariMall.com sudah dikenal sebelumnya lewat Matahari Department Store dan Matahari terkenal dengan merek-merek produk yang tidak tersedia di *marketplace online* lain. Indikator pemrosesan pada pemilihan merek yang berdampak dan mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli produk di *website* www.MatahariMall.com.

Daftar Referensi

Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of The Value Of A Brand Name*, New York, The Free Press. P.150

Ahn, Tony, Seewon Ryu, and Ingoo Han, 2007. *The Impact of Web quality and Playfulness on user acceptance of online retailing*. *Journal of Information and Management of Elsevier*, 263-275.

Alhaddad, Abdullah Awad, 2015. *The Effect of Advertising Awareness on Branding Equity in Social Media*. *International Journal of e-*

- Education, e-Business, e-Management, and e-Learning*, 73-84.
- Ambadar, dkk. 2007. *Mengelola Merek*. Penerbit: Yayasan Bina Karsa:Jakarta.
- Amin Widjaja Tunggal. 2007. *Audit Manajemen*. Penerbit: Rineka Cipta. Jakarta.
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.
- Belch, George E dan Belch Michael A. 2007. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill, New York,
- Busen, S. M. & Mustaffa, C. S. 2014. *The Role of Interactive Advertisements in Developing Consumer - based Brand Equity: A Conceptual Discourse. social and behavioral sciences*, Vol.155, 98-103.
- Chang K.C., Kuo N.T., Hsu C.L., Chen Y.S., 2014, *The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in The Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators*, *International Journal of Innovation Management and Technology*, Vo. 5 No. 4.
- Cooper dan Emory. 1996. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Chen, Jennifer , 2008. *The Impact of Aesthetics on Attitudes Towards Website*. An Article of usability.gov.
- Fournier, Susan and Avery, Jill J., The Uninvited Brand. 2010. Boston University School of Management Research Paper No. 2010-32. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1963056> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1963056>
- Keller, K, L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. England:Pearson Education Limited
- Kaplan, A.M and Haenlein,M.,2010, *Users Of The World, United The Challenges and Opportunities Of Social Media Business*, Horizon, 53, 59-68
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 11 Jilid 1. Penerbit Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 12. Penerbit: PT. Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sharma A., and Arora S., 2013, *Social Media: A Successful Tool of Brand Awareness*, *International Academy of Science Engineering and Technology*, ISSN:2319-2267,Vol2 Issue 3