

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MAKASSAR



**SRYWATI OKTAVIA KONDORURA
1910421141**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MAKASSAR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen

**SRYWATI OKTAVIA KONDORURA
1910421141**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

SRYWATI OKTAVIA KONDORURA
1910421141

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal **16 September 2023** Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 16 September 2023
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar**



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar**



Dr. Yusmatizat, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

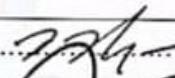
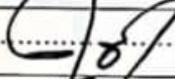
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

SRYWATI OKTAVIA KONDORURA
1910421141

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal 16 September 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Ketua	1..... 
2.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Anggota	2..... 
3.	Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, S.E., M.Si.	Anggota	3..... 
4.	Ilham Safar, S.M., M.M.	Anggota	4..... 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : SRYWATI OKTAVIA KONDORURA
NIM : 1910421141
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MAKASSAR"** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 16 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Srywati Oktavia Kondorura

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Universitas Fajar Makassar. Skripsi ini penulis persembahkan untuk yang selalu bertanya “Kapan Selesai?” terlambat lulus bukanlah sebuah kejahatan maupun aib. Alangka sempitnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Karena selali ada suatu hal dibalik terlambatnya mereka lulus, dan percayalah, alasan saya disini adalah alasan yang sepenuhnya baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terlaksana tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Bpk Pither kondorura dan Ibu Limbong Se'lo. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan serta pengorbanan, do'a, motivasi, semangat dan nasihat “*Belajar giat, berusaha dan selalu libatkan Tuhan dalam segala sesuatu yang kamu kerjakan*”. Semogah Tuhan selalu menyertai kalian dan memberikan kesehatan amin.

Pada kesempatan kali ini juga peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Fajar Makassar.
4. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti.
5. Bapak Syamsul Riyadi, S.M., M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik peneliti, yang selalu memberi dukungan dan saran serta motivasi untuk penyelesaian studi dalam bangku perkuliahan.

6. Ibu Nasyirah Nurdin, S.M., M.M, selaku Staff Program Studi Manajemen yang senantiasa membantu dan memberikan informasi mengenai tugas akhir selama ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
8. Manajemen 5 terkhusus K.cici, Ulling, Ika, ica, Meri, Fika dan Ilyas yang selalu membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Kepada cinta kasih saudara-saudara saya, Terima kasih atas segala do'a, usaha dan motivasi yang telah diberikan kepada saya.
10. Salah satu ciptaan Tuhan yang selalu membantu saya. Terima kasih telah menyisihkan sebagian kecil dari 24jam perhari waktu anda untuk mendengar keluh kesah dan memberi solusi untuk setiap permasalahan yang saya hadapi selama penulisan skripsi ini.
11. Pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for doing all this that hard work, I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me fir always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong I wanna thank me for just being me at all times.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, apabila ada kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 16 September 2023

Srywati Oktavia Kondorura

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MAKASSAR

**Srywati Oktavia Kondorura
Mujahid**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Kota Makassar. Dengan menggunakan uji analisis linear berganda dan melakukan uji asumsi klasik melalui aplikasi SPSS versi 24. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Makassar yang menggunakan Aplikasi Shopee. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang di sebarakan secara online kepada 100 responden. Metode sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Makassar. (2) *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Makassar. (3) *brand image* dan *brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Makassar.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE APPLICATION IN MAKASSAR CITY

**Srywati Oktavia Kondorura
Mujahid**

This research aims to determine the influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions on the Shopee Application in Makassar City. By using multiple linear analysis tests and carrying out classic assumption tests using the SPSS version 24 application. The population used in this research is the people of Makassar City who use the Shopee application. The data collection method used a questionnaire with a Likert scale which was distributed online to 100 respondents. The sample method used is purposive sampling. The research results show that (1) brand image has a significant and positive influence on purchasing decisions on the Shopee application in Makassar City. (2) brand awareness has a significant and positive influence on purchasing decisions on the shopee application in Makassar City. (3) brand image and brand awareness simultaneously have a significant and positive signifikan influence on purchasing decisions on the Shopee application in Makassar City.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Brand Image	9
2.1.3 Brand Awareness	16
2.1.4 Keputusan Pembelian	20
2.2 Tinjauan Empirik	24
2.3 Kerangka Pikir	27
2.4 Definisi Operasional	27
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Rencana Penelitian	29
3.2 Tempat dan Waktu	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.4.1 Jenis Data	32
3.4.2 Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Pengukuran Variabel	34
3.7 Instrumen Penelitian	35
3.8 Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.2 Gambaran Umum Responden	42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan	43

4.3	Uji Instrumen Penelitian	44
4.3.1	Hasil Uji Validitas	44
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	46
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	46
4.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
4.4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48
4.4.4	Uji Analisa Regresi Berganda	49
4.4.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.5	Uji Hipotesis.....	51
4.5.1	Uji T	51
4.5.2	Uji F	53
4.6	Pembahasan.....	54
4.6.1	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	54
4.6.2	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	55
4.6.3	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	56
BAB V	PENUTUP	58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN		61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Kota Makassar	30
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Skala Likert	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan	44
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas.....	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji t	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	18
Gambar 2. 2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2. 3 Model Kerangka Pikir.....	27
Gambar 4. 1 Logo Shopee	41
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet berfungsi sebagai media komunikasi global, menghubungkan individu dari berbagai lokasi geografis. Pemanfaatan internet telah mengalami lonjakan substansial dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data yang diberikan oleh International Telecommunication Union (ITU), telah terjadi peningkatan substansial dalam populasi global pengguna internet sejak 2005. Pada tahun 2022, jumlah individu yang menggunakan internet telah mencapai 5.3 miliar orang yang mengejutkan. Populasi global pengguna internet mengalami tingkat pertumbuhan 8,16% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurut data yang tersedia, populasi global pengguna internet mencapai sekitar 4.9 miliar orang pada tahun 2021.

Teknologi saat ini semakin berkembang signifikan terutama dalam bidang informasi serta komunikasi, hal ini memberikan dampak positif terhadap dunia usaha sehingga sistem usaha pada saat ini berubah mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Industri perdagangan saat ini menggunakan internet sebagai sarana kegiatan industri dinilai dapat meningkatkan penjualan serta memudahkan transaksi antara konsumen dan pedagang. Para pebisnis memanfaatkan internet dengan membuka usaha seperti bisnis online guna meningkatkan laba dengan melakukan perdagangan online secara efisien dan efektif.

Bisnis jual beli online atau *marketplace* sedang mengalami pertumbuhan yang cepat dalam beberapa tahun terakhir. Setiap tahun, jumlah platform perdagangan elektronik di Indonesia terus meningkat.

Perkembangan pasar di Indonesia dimulai dengan platform online yang belum sempurna, tetapi sejak itu menyaksikan dorongan kompetitif menuju peningkatan dan diversifikasi fungsi berorientasi pengguna. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak pasar telah memperkenalkan aplikasi seluler, selain situs web mereka yang ada. Tujuan dari perkembangan ini adalah untuk memenuhi permintaan klien yang secara aktif menginginkan kenyamanan dalam transaksi mereka dengan secara konsisten mengikuti tren tertentu..

Selain persaingan ketat yang diamati dalam kategori Marketplace, telah terjadi kemunculan persaingan yang mencolok dalam hal merek. Seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2015: 113), merek mengacu pada representasi simbolis yang mencakup banyak elemen seperti gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasinya. Elemen-elemen ini memiliki kapasitas untuk membedakan dan memfasilitasi transaksi komersial yang melibatkan barang atau jasa. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk mengenali konsep kelangkaan untuk membangun, mempertahankan, dan mengelola aset berharga yang biasa disebut sebagai merek, bukan hanya nama. Selain itu, ini membantu pembeli dalam membedakan berbagai produk dan layanan yang sekarang tersedia di pasar.

Perusahaan mengambil berbagai langkah untuk menjaga produk dan layanan yang mereka hasilkan, salah satunya adalah menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Tjiptono (2015: 49), konsep *Brand Image* mengacu pada kumpulan asosiasi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan terhadap merek tertentu. *Brand image* mengacu pada persepsi kognitif dan afektif yang

dimiliki oleh konsumen terhadap merek produk tertentu. Persepsi ini terbentuk melalui berbagai informasi yang diperoleh konsumen, baik melalui cara-cara tidak langsung seperti mendengar, melihat, atau mempelajari produk tersebut. Membangun *brand image* yang positif dari produk atau layanan adalah kunci untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan tersebut. Hal ini juga memicu minat konsumen untuk lebih mengenal, mengingat, dan memberikan perhatian khusus terhadap produk atau layanan tersebut.

Brand awareness (Kesadaran Merek), seperti yang dijelaskan oleh Aaker (2018:9), adalah kemampuan seseorang pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Semakin baik tingkatan *brand awareness* yang diingat oleh pengguna, semakin besar peluang bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian yang berulang-ulang. Perusahaan yang memiliki *brand image* dan *brand awareness* yang kuat akan lebih cenderung mendapatkan tindakan pembelian dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2014:190), tahap keputusan pembelian merujuk pada langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian adalah aktifitas individu yang terlibat secara langsung dalam proses pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan. Biasanya dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung memiliki merek yang mereka sukai secara pribadi.

Berikut ini data aplikasi marketplace yang paling banyak dikunjungi dalam kuartal 1 tahun 2023

Tabe 1.1 Top 5 Brand Index kategori Marketplace

No	Nama	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

Sumber: *SimilarWeb* 2023

Berdasarkan data diatas Shopee merupakan Marketplace dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Bisnis *marketplace* memiliki banyak kelebihan. Salah satunya adalah konsumen tidak perlu lagi pergi ke pusat perbelanjaan atau mal untuk berbelanja. Berbelanja *online* adalah sebuah model perdagangan yang memungkinkan konsumen dan penjual untuk berinteraksi melalui internet tanpa harus bertemu secara langsung, cukup menggunakan aplikasi atau *plaform online*. Perkembangan teknologi juga telah mengubah gaya hidup konsumen saat ini cenderung lebih sering beraktivitas di dunia maya. Bahkan, dalam hal berbelanja, konsumen cenderung memilih berbelanja online karena lebih praktis, menghemat waktu, dan memungkinkan mereka dengan cepat membandingkan harga produk. Pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui aplikasi yang dipromosikan oleh penjual, dan juga memungkinkan

terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual secara online tanpa bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan terjadinya keputusan pembelian yang diambil oleh para pembeli.

Shopee adalah salah satu *platform* belanja online yang telah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna di aplikasi Play Store. Ketika pertama kali muncul, Shopee berusaha menciptakan citra yang positif dengan meluncurkan kampanye “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia”. Sejak peluncuran kampanye ini, pertumbuhan jumlah pengunjung situs *web* Shopee mengalami peningkatan yang signifikan. Shopee juga memiliki program *shale* setiap satu bulan sekali yaitu di tanggal kembar seperti 1.1 pada tanggal 1 bulan 1, 2.2 pada tanggal 2 bulan 2 dengan promo dan potongan harga hingga 75%. Shopee juga mengadakan Flash Sale setiap harinya di jam-jam tertentu dengan 1 produk yang dijual senilai 1 Rupiah seperti Smart Phone, alat elektronik, kecantikan, fhasion dan sebagainya.

Iklan dan promo seperti ini tentunya sangat efektif dalam menarik perhatian masyarakat dan konsumen, dengan harapan bahwa mereka akan beralih dan memilih shopee sebagai *platform* utama untuk berbelanja secara online. Penerapan strategi periklanan dan branding diantisipasi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, diantisipasi bahwa ini akan berfungsi sebagai katalis untuk merangsang keterlibatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian melalui aplikasi Shopee.

Shopee, sebagai platform e-commerce terkemuka, harus secara strategis membangun posisi mereknya dalam kesadaran basis konsumennya. Salah satu pendekatan untuk memfasilitasi pengenalan platform perdagangan elektronik adalah penanaman *brand image* yang

kuat dan pembentukan kesadaran merek. Faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Penerapan strategi promosi, seperti iklan, pengembangan citra, dan kesadaran merek, diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang tersedia di platform Shopee, sehingga memotivasi orang untuk terlibat dalam aktivitas belanja melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Makassar”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar
3. Apakah *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Makassar

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh dari *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dan menjadi bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menjadi acuan bagi Perusahaan Shopee untuk menciptakan *brand image* dan *brand awareness* yang lebih baik lagi sehingga lebih meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja menggunakan aplikasi shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pendapat dari Kotler dan Amstrong dalam Siti Aisyah (2020), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan dan melakukan bertukaran nilai dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Rahmi (2018:3), adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas-aktivitas pemasaran suatu organisasi. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi adalah mengoptimalkan penggunaan sumber daya internal yang tersedia dengan memanfaatkan potensi yang ada di pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mengatur berbagai aspek aktivitas pemasaran, dan inilah yang disebut sebagai manajemen pemasaran.

Menurut Kotler (dikutip oleh Wibowo, 2017), manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang terlibat dalam analisis, implementasi, dan pemantauan rencana terkait untuk mencapai pertukaran dengan pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan operasional organisasi dengan mengirimkan barang-barang yang selaras dengan tuntutan dan preferensi pasar, menetapkan strategi penetapan harga yang sesuai, melaksanakan praktik komunikasi yang efisien, dan menerapkan manajemen distribusi yang mahir. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup koordinasi dan pengawasan banyak elemen, termasuk manajemen produk, strategi penetapan harga,

upaya promosi, dan jaringan distribusi, dengan tujuan mencapai hasil yang menguntungkan dalam mengejar tujuan pemasaran.

2.1.2 Brand Image

Brand image mengacu pada evaluasi kognitif dan afektif yang dibentuk konsumen dalam kaitannya dengan suatu merek, yang berasal dari penilaian subjektif mereka terhadap atribut positif dan negatif yang terkait dengan merek yang dipertahankan dalam ingatan mereka (Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 3). Pembentukan memori konsumen dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan suatu produk serta pemikiran dan pendapat sesama konsumen. Menurut Firmansyah (2019, hlm. 60), *brand image* mengacu pada representasi kognitif yang dikembangkan pelanggan ketika mengingat merek di dalam kategori produk tertentu. Penggambaran pengalaman pada merek akan berkontribusi pada pembentukan *brand image*, yang dapat menguntungkan atau buruk. Hasil ini dipengaruhi oleh berbagai pengalaman dan persepsi sebelumnya yang terkait dengan merek atau organisasi.

Seperti yang dinyatakan oleh Setiadi (2016, p.109), konsep *brand image* mengacu pada persepsi dan kesan kolektif yang terkait dengan merek, yang dibentuk oleh pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan merek.

Brand image dapat didefinisikan sebagai pemikiran dan keyakinan yang dipegang konsumen, yang dimanifestasikan melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka, seperti yang dinyatakan oleh Keller dan Kotler (2016: 61). Intinya, *brand image* dapat didefinisikan sebagai representasi perseptual suatu merek di benak pelanggan, yang mencakup

persepsi dan keyakinan mereka terhadap merek. Representasi ini dimanifestasikan melalui koneksi yang terbentuk dalam memori konsumen.

Persepsi konsumen terhadap merek tertentu dikenal sebagai *brand image*, yang tercermin dalam ingatan mereka dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Merek yang sukses dan terkenal memungkinkan pelanggan menemukan produk yang memenuhi kebutuhan mereka, membandingkannya dengan opsi lain, dan membedakannya dari pesaingnya (Kotler dalam Faradisa, 2019:15).

Dalam *brand image* terdapat tiga komponen utama, yaitu:

- a. *Attributes* (atribut): ini mencakup fitur-fitur yang terdapat dalam produk atau jasa, yang dapat mencakup karakteristik fisik, teknis, atau kualitas tertentu yang terkait dengan merek.
- b. *Benefits* (keuntungan): komponen ini mengacu pada konsumen menganggap nilai-nilai pribadi untuk fitur barang atau jasa. Pengamatan ini menunjukkan bahwa beragam produk atau layanan memiliki potensi untuk memenuhi persyaratan atau preferensi konsumen, sehingga menawarkan keuntungan bagi mereka.
- c. *Brand attitude* (sikap merek): ini adalah penilaian kolektif merek oleh konsumen. Ini mencakup keseluruhan sentimen dan perspektif yang dipegang oleh pelanggan terhadap merek, yang dapat bermanifestasi sebagai baik atau negatif, dan secara signifikan dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli atau memanfaatkan produk atau layanan yang berafiliasi dengan merek..

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:128) *brand* (merek) memiliki beberapa manfaat bagi produsen yaitu sebagai berikut:

- a. Sarana Identifikasi: merek membantu pelanggan dalam mengidentifikasi produk dengan lebih mudah, terutama dalam hal

melacak inventaris perusahaan dan dalam pengorganisasi serta perhitungan akuntansi

- b. Proteksi hukum: merek memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek unik suatu produk, menjaga produk dari peniru atau pelanggaran hak cipta.
- c. Tingkat Kualitas: merek berperan sebagai tolak ukur tingkat kualitas agar pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut, sehingga besar kemungkinan untuk membelinya lagi dikemudian hari.
- d. Asosiasi dan makna unik: Merek menciptakan hubungan dan makna yang khas yang membedakan suatu produk dari pesaing, sehingga membantu produk tersebut menonjol di pasar.
- e. Keunggulan kompetitif: mereka menjadi sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan yang tercipta, dan citra merek yang terbentuk dibenaknya.
- f. Pendapatan dan keberlanjutan: merek dapat menjadi sumber pendapatan jangka panjang, terutama ketika loyalitas pelanggan yang kuat telah terbentuk dan merek tersebut berhasil bertahan dalam persaingan dengan pesaing-pesaingannya.

Tjiptono dan Diana (2016:128) menjelaskan bahwa ada tujuh fungsi utama dari merek bagi konsumen, yaitu:

- a. Identifikasi : merek memungkinkan konsumen mengidentifikasi produk yang mereka perlukan dengan cepat dan jelas.
- b. Efisiensi : merek membantu menghemat waktu dan energi konsumen dengan mendorong pembelian ulang produk yang sama, sehingga membangun loyalitas terhadap merek.

- c. Garansi: merek memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten, bahkan jika mereka membeli produk tersebut kapan saja dan dimana saja.
- d. Optimisasi: Merek memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka memilih pilihan terbaik dalam kategori produk tertentu dan berhasil mencapai tujuan mereka dengan baik.
- e. Karakterisasi, merek membantu konsumen dalam memvalidasi citra diri mereka dengan cara yang mereka tampilkan kepada orang lain melalui asosiasi dengan merek tersebut.
- f. Kontinuitas: merek menciptakan kepuasan melalui familiaritas dan hubungan yang kuat yang terbentuk ketika konsumen menggunakan atau mengonsumsi merek tersebut selama bertahun-tahun.
- g. Hedonistik: merek memiliki daya tarik yang melekat pada logo, pesan komunikasi, dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat terkait dengan perilaku etis merek dalam kaitannya dengan masyarakat, seperti masalah ekologi, tanggung jawab sosial, kebijakan ketenagakerjaan, dan kontroversi dalam periklanan.

Brand image adalah gambaran umum tentang suatu merek yang terbentuk berdasarkan kesan baik atau buruknya yang diingat oleh individu berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau di ketahui.

1. Dimensi Brand Image

Firmansyah (2019:72) dimensi-dimensi yang mempengaruhi dan membentuk suatu *brand image* adalah sebagai berikut:

a) Brand Identity (Identitas Merek)

Identitas merek mengacu pada karakteristik nyata yang terkait dengan merek atau produk, memungkinkan orang untuk dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya dari merek atau produk pesaing.

b) Brand Personality (Personalitas Merek)

Kepribadian merek mengacu pada atribut khas merek yang menetapkan identitas berbeda yang mirip dengan karakteristik manusia, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama.

c) Brand Association (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek mengacu pada atribut atau karakteristik tertentu yang secara konsisten terkait dengan merek tertentu. Asosiasi ini dapat dibentuk melalui fitur khas suatu produk, serta melalui aktivitas terkait merek yang berulang dan konsisten.

d) Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap dan perilaku merek mengacu pada cara di mana merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, dengan tujuan mentransmisikan manfaat dan nilai-nilai yang terkait dengan merek.

e) Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Manfaat dan kompetensi merek mengacu pada nilai dan keunggulan unik yang diberikan oleh suatu merek kepada orang-orang, yang menghasilkan pemenuhan kebutuhan, aspirasi, impian, dan obsesi mereka. Penawaran ini menciptakan rasa manfaat dan kepuasan di antara konsumen.

2. Indikator Brand Image

Brand image adalah persepsi atau tanggapan konsumen yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada penilaian mereka terhadap baik dan buruknya merek yang mereka ingat (Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 3).

dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2018, hlm.216), *brand image* yang berhasil dapat mencerminkan tiga aspek utama, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan menyajikan tawaran nilai.
2. Mengkomunikasikan karakter produk dengan cara yang unik sehingga membedakannya dari pesaing lainnya.
3. Memberidaya tarik emosional yang mendukung daya tarik rasional.

Sementara menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 347) terdapat beberapa poin indikator *brand image*, diantaranya:

a. Keunggulan Asosiasi Merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Keunggulan kualitas seperti desain, kenyamanan, dan fitur-fitur khusus merupakan hal yang memberikan daya tarik unik pada produk bagi konsumen.

b. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga memiliki identitas atau kepribadian yang unik, dan merupakan tanggung jawab utama pemilik merek untuk mengungkapkan dan menyosialisasikan identitas atau kepribadian tersebut melalui berbagai bentuk iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Hal ini berperan sebagai jembatan yang berkelanjutan antara produk atau merek dengan pelanggan. Sebagai hasilnya, merek tersebut dapat dengan cepat dikenali dan

tetap relevan ditengah persaingan yang sengit. Membangun loyalitas suatu merek menjadi merek yang terkenal bukanlah tugas yang mudah. Namun, popularitas adalah salah satu kunci utama dalam membentuk *brand image* dimata pelanggan pelanggan.

c. Keunikan asosiasi merek

Adanya keunikan-keunikan dalam produk tersebut membawa sejumlah keuntungan dalam menciptakan *brand image* yang kuat, termasuk:

1. Pengembangan prospek bisnis yang baik: Keunikan produk dapat membuka peluang bagi merek untuk terus berkembang dan memiliki prospek bisnis yang cerah. Konsumen cenderung tertarik pada produk atau merek yang menawarkan sesuatu yang berbeda dan menarik perhatian.
2. Stabilitas keuangan: Membangun *brand image* yang kuat dapat membantu produk atau merek dalam menciptakan stabilitas keuangan yang baik. Konsumen yang loyal cenderung memilih produk tersebut secara berulang, menciptakan aliran pendapatan yang stabil.
3. Loyalitas konsumen: Keunikan produk dapat menciptakan loyalitas dari konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dengan produk atau merek karena keunggulan tertentu lebih mungkin untuk tetap setia dan berulang kali membeli produk tersebut.
4. Efisiensi pemasaran: Ketika merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen karena keunikan-keunikan tertentu, upaya pemasaran menjadi lebih efisien. Merek dapat

memanfaatkan citra positif yang telah dibangun untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

5. Diferensiasi dari Pes konkuren: Keunikan produk membantu produk atau merek untuk membedakan dirinya dari pesaing di pasar yang seringkali ramai. Ini membuatnya lebih mudah untuk bersaing dan memenangkan pangsa pasar
6. Perekrutan Tenaga Kerja yang Lebih Mudah: *Brand image* yang kuat juga dapat mempermudah proses perekrutan tenaga kerja. Perusahaan yang memiliki reputasi baik sebagai pemimpin dalam industri atau yang menawarkan produk atau layanan unik lebih menarik bagi calon karyawan.

Dengan memanfaatkan keunikan produk dan menciptakan *brand image* yang kuat berdasarkan hal tersebut, perusahaan dapat mengalami pertumbuhan dan keberhasilan yang lebih besar dalam pasar yang kompetitif

2.1.3 Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada kapasitas pelanggan untuk mengenali dan mengidentifikasi merek di berbagai keadaan, yang dibuktikan dengan kemampuan mereka untuk mengingat atau mengenali merek (Kotler dan Keller, 2016: 436). Aaker (2018, hlm. 90) mengemukakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kapasitas konsumen atau calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek adalah komponen yang berbeda dari produk tertentu.

Brand awareness adalah metrik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan dalam pasar tertentu memiliki kemampuan untuk mengenali atau mengingat keberadaan merek dalam kategori tertentu.

Peningkatan pengenalan merek konsumen memfasilitasi kesadaran akan kehadiran merek, sehingga menyederhanakan proses pengambilan keputusan pelanggan potensial ketika mempertimbangkan pembelian merek produk tertentu.

Menurut Keller dan Swaminathan (2019), kesadaran merek dapat dicirikan sebagai ketahanan ingatan merek di benak konsumen. Atribut ini dapat diukur dengan menilai kapasitas konsumen untuk mengenali merek di berbagai keadaan.

Brand awareness, sebagaimana didefinisikan oleh Durianto et al. (2017: 54), mengacu pada kemampuan kognitif konsumen potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Konsumen menunjukkan preferensi untuk atau melakukan pembelian merek mapan karena rasa aman yang berasal dari keakraban. Sebagian besar orang memiliki keyakinan bahwa merek-merek terkenal memiliki kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan, menunjukkan stabilitas bisnis, dan menawarkan kualitas yang dapat diandalkan.

Dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan atau kesanggupan individu atau calon pembeli untuk mengingat atau mengenali suatu merek atau produk tertentu. *Brand awareness* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena ketika konsumen mengenali atau mengingat merek atau produk, hal tersebut dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Merek atau produk yang memiliki *brand awareness* yang kuat cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen dan memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu, upaya membangun *brand awareness* yang positif adalah strategi penting dalam pemasaran dan pengembangan bisnis.

1. Tingkatan Brand Awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan mulai dari yang paling rendah (ketidaktahuan terhadap merek) hingga yang tertinggi yang disebut “Top of Mind”, dimana merek tersebut menjadi yang pertama terpikir oleh konsumen saat berbicara tentang kategori produk yang sama. Menurut Aaker (2018, hlm.91) komponen-komponen *brand awareness* meliputi:



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness

Sumber: midable.it (2023)

1. Tidak Menyadari merek (*unware of brand*),

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari sama sekali adanya suatu merek.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Merupakan cara untuk mengukur tingkan *brand awareness* pada responden dengan memberikan bantuan dalam pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan membantu responden dengan menyebutkan karakteristik atau ciri-ciri dari merek tersebut (*aided question*).

3. Peningat Kembali Merek (*brand recall*)

Ukuran penarikan merek bergantung pada kemampuan individu untuk secara spontan mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Ukuran ini juga disebut sebagai "peningat tanpa bantuan" karena berbeda dari tugas pengenalan karena responden tidak bergantung pada permintaan untuk mengingat merek.

4. Kesadaran Puncak Pikiran (*top of mind awareness*)

Merupakan tingkat kesadaran merek yang mengindikasikan bahwa merek tersebut adalah yang pertama kali terpikir oleh calon konsumen atau yang pertama kali disebutkan ketika mereka ditanya tentang kategori produk tertentu.

2. Indikator Brand Awareness

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017:3) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

1. Mengingat (*Recall*): ini mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengingat merek saat mereka ditanya mengenai merek apa yang mereka ingat. Merek yang memiliki nama sederhana, mudah diucapkan, memiliki makna yang jelas, dan mudah diingat oleh konsumen cenderung muncul lebih sering dalam ingatan konsumen.
2. Pengenalan (*Recognition*): ini mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali merek ketika mereka melihat atau mengalami merek tersebut, termasuk dalam kategori produk tertentu. Merek yang memiliki tingkat pengenalan yang tinggi lebih mungkin dikenali oleh konsumen.
3. Membeli (*Purchase*): ini mencerminkan sejauh mana konsumen memasukkan merek ke dalam pertimbangan mereka ketika mereka berencana untuk membeli produk atau layanan. Merek yang dikenal

dengan baik cenderung masuk dalam alternatif pilihan konsumen saat berbelanja.

4. Konsumsi (Consumption): ini mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek ketika mereka menggunakan produk mereka tersebut, bahkan ketika produk pesaing juga tersedia. Ini menunjukkan sejauh mana merek memiliki pengaruh dan identitas yang kuat dalam pikiran konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan komponen penting dalam kerangka yang lebih luas dari proses pengambilan keputusan pembelian, yang terjadi sebelum tahap berikutnya dari perilaku pasca-pembelian. Selama fase ini, pelanggan telah mengenali beberapa opsi alternatif dan akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan produk mana yang akan diperoleh, dipandu oleh preferensi mereka yang telah ditetapkan. Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian adalah proses kognitif di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan mereka, secara aktif mencari informasi mengenai barang atau merek yang dianggap sebagai solusi potensial, menganalisis secara kritis opsi yang tersedia, dan akhirnya mencapai keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43), keputusan pembelian dapat dipahami sebagai kerangka kinerja atau konstruksi yang mencerminkan keyakinan konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam hal membeli barang atau jasa. Kerangka kinerja dipengaruhi oleh dua komponen utama, khususnya sikap individu dan keadaan yang tidak terduga. Ketika kinerja gagal mencapai hasil yang diantisipasi, konsumen mengalami ketidakpuasan. Di sisi lain,

jika kinerjanya sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menimbulkan perasaan puas dan senang.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dialami oleh konsumen dalam proses tahapan pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa aspek sehingga dalam proses ini konsumen melakukan tindakan memilih dari beberapa alternatif yang ada.

Kotler & Keller (2016) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor:

1. Faktor Budaya.

Pengaruh budaya, subkultur, dan kelas sosial pada perilaku pembelian konsumen sangat penting. Budaya terdiri dari beberapa subkultur yang menggabungkan unsur-unsur seperti kebanggaan, keyakinan agama, kelompok ras, dan lokasi geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

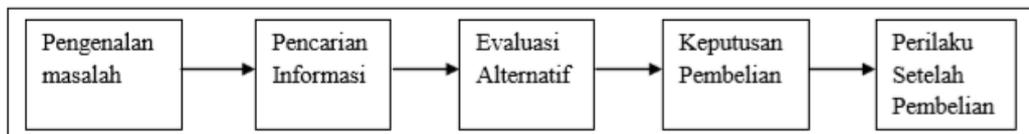
Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

1. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 227), proses keputusan pembelian melibatkan konsumen yang maju melalui lima tahap berbeda. Tahap-tahap ini meliputi pengenalan masalah, pengambilan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penting untuk dicatat bahwa proses ini dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan terus memiliki pengaruh lama setelah transaksi terjadi. Kotler dan Keller (2016: 195) menegaskan bahwa proses keputusan pembelian mencakup lima tahap berbeda, yang diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian
Kotler & Keller (2016:195)

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*). Tahap awal dari proses pembelian terjadi ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu diatasi, baik itu sebagai respons terhadap faktor internal atau eksternal. Ini bisa dimulai dengan perasaan kebutuhan alami seseorang.
2. Pencarian Informasi (*Information search*). Calon konsumen mungkin atau mungkin tidak menunjukkan keinginan untuk memperoleh informasi tambahan. Jika tingkat motivasi konsumen tinggi dan produk yang bersangkutan cukup memenuhi persyaratan mereka, mereka dapat memilih untuk melakukan pembelian tanpa terlibat dalam perilaku mencari informasi lebih lanjut.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*). Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen memproses informasi yang tersedia untuk menentukan pilihan terhadap merek atau produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini melibatkan pembuatan perbandingan antara berbagai alternatif yang tersedia.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*). Biasanya, pilihan pembelian konsumen berkisar pada pemilihan merek yang disukai. Namun, penting untuk mengakui adanya dua elemen intervensi yang dapat mempengaruhi transisi dari niat membeli ke keputusan pembelian akhir.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*). Setelah pembelian, pembeli mungkin memiliki rasa ketidakpuasan saat menghadapi karakteristik yang membingungkan atau menerima umpan balik positif tentang perusahaan lain, yang menyebabkan kurangnya kepercayaan pada informasi keuangan yang berpotensi mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2018:70), diantaranya:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Ketika terlibat dalam transaksi, individu memilih satu opsi dari sejumlah besar pilihan yang dapat diakses. Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kualitas, biaya, dan pertimbangan lain yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, serta fungsionalitas produk yang dimaksudkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Perilaku pembelian barang konsumsi juga berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen merasakan hubungan kognitif yang kuat antara

produk dan kondisi mental mereka karena pengalaman langsung mereka tentang keunggulan produk. Akibatnya, konsumen mengalami rasa tidak nyaman ketika mencoba untuk mengeksplorasi produk baru, memerlukan proses adaptasi selanjutnya. Perusahaan menunjukkan kecenderungan untuk menawarkan barang dagangan yang sudah ketinggalan zaman.

3. Membuat rekomendasi

Jika pelanggan merasa bahwa produk tersebut memberi mereka manfaat yang sesuai, mereka cenderung terlibat dalam kata-dari mulut ke mulut yang positif dan menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin memperoleh persepsi positif tentang produk antara lain juga.

2.2 Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik adalah kajian yang berdasarkan pengalaman terutama yang diperoleh dari penemu, percobaan dan sekaligus pengamatan yang telah di lakukan sebelumnya untuk mendukung penelitian dengan cara mengkaji dan mempelajari penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih objektif dan variatif.

Table 2.1 Tabel Tinjauan Empirik

No	Peneliti Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Deni Andriani (2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image Marketplace</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa	Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) dan <i>Brand image (Brand Image)</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa

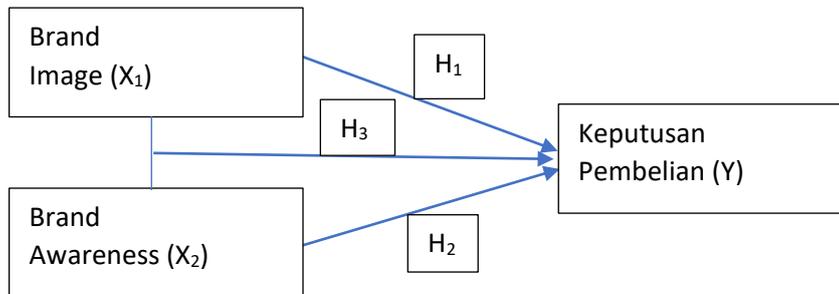
		Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar		Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
2	Aisyah Fitri Pasaribu, Purnama Ramadani Silalah (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)	Kuantitatif (Uji Validitas dan Uji Reabilitas)	<i>Brand Image & Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.
3	Fatma Ariani, Rangga Wenda Prinoya (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat)	Deskriptif Kuantitatif	(1) <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk shopee dengan signifikan dan positif; (2) <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee.
4	Fijar Fouratama (2022)	Pengaruh <i>Brand image (Brand Image)</i> Terhadap Keputusan Pembeli (Survei pada Mahasiswa Program Studi	Kuantitatif (explanatory research)	(1) Variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian. (2) Variabel

		Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)		citra konsumen mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel citra produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (4) Variabel citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap struktur keputusan pembelian
5	Silfia Harfiani Putri	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)	Analisis Deskriptif, analisis regresi linear sederhana	(1) <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. (2) tanggapan responden terhadap pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk ms glow studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah sangat setuju.

Sumber: Peneliti terdahulu (2023)

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan teori dan konsep serta penelitian terdahulu maka peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Model Kerangka Pikir

2.4 Definisi Operasional

Gambaran yang jelas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tentang indikator-indikator yang sebenarnya menghasilkannya. Definisi penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Brand Image (X₁) adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 3).

Indikator *brand image*:

- a. Keunggulan asosiasi merek
- b. Kekuatan asosiasi merek
- c. Keunikan asosiasi merek

2. Brand Awareness (X₂) adalah kemampuan atau kesanggupan individu atau calon pembeli dalam mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, dkk (2017:54).

Indikator *brand awareness*:

- a. *Recall*

b. Recognition

c. Purchase

d. Consumption

3. Keputusan Pembelian (Y) merupakan suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang di anggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono,2018).

Indikator keputusan pembelian:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi

2.5 Hipotesis

Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018: 63), hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara atas framing suatu masalah penelitian. Artikulasi tantangan penelitian biasanya dinyatakan dalam format kalimat interogatif. Istilah "sementara" digunakan karena fakta bahwa tanggapan yang diberikan dalam hipotesis didasarkan pada teori atau pemahaman awal. Hipotesis dikembangkan berdasarkan kerangka kognitif yang mewakili reaksi awal terhadap masalah yang ditemukan dalam penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan permasalahan yang telah di kemukakan sebelumnya adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee.

H₂: Diduga *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee.

H₃ : Diduga *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rencana Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analitik kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang dipilih, dengan mempertimbangkan latar belakang, tujuan penelitian, dan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya. Menurut Sugiyono (2018; 13), data kuantitatif mengacu pada metodologi penelitian yang mengandalkan data empiris yang dinyatakan dalam bentuk numerik. Data numerik ini dikenakan analisis statistik sebagai sarana untuk melakukan tes dan perhitungan. Tujuan menggunakan metode ini adalah untuk mengatasi masalah penelitian yang dihadapi dan akhirnya sampai pada hasil yang konklusif.

3.2 Tempat dan Waktu

Upaya penelitian dilakukan sampai puncak dari proyek akhir. Studi ini akan dilakukan di Kota Makassar, dengan fokus pada individu yang berdomisili di Kota Makassar yang memanfaatkan Aplikasi Shopee. Durasi upaya studi ini akan diperpanjang sampai proyek akhir telah berhasil diselesaikan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2018, hlm. 117), populasi mengacu pada kumpulan komprehensif termasuk entitas atau individu yang memiliki atribut dan fitur spesifik yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk diselidiki, memungkinkan mereka untuk memperoleh kesimpulan dari penelitian mereka.

Populasi fokus untuk penelitian ini terdiri dari Masyarakat Kota Makassar, yang terdiri dari sekitar 1.432.189 individu. Kelompok yang sedang diselidiki akan berfungsi sebagai subjek utama penelitian atau populasi sampel untuk penelitian ini.

Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Kota Makassar

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Responden
Mariso	57.795	4
Mamajang	56.094	4
Tamalate	182.348	13
Rappocini	144.733	10
Makassar	82.265	6
Ujung Pandang	24.541	2
Wajo	30.110	2
Bontoala	55.239	4
Ujung Tanah	36.127	2
Kepulauan Sangkarang	14.258	1
Tallo	145.908	10
Panakkukang	139.759	10
Manggala	148.462	10
Biringkanaya	211.228	15
Tamalanrea	103.322	7
Jumlah	1.432.189	100

Sumber: BPS Kota Makassar (2022)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018, hlm. 118), sampel adalah bagian dari individu yang memiliki karakteristik yang mirip dengan populasi yang lebih besar yang diperiksa. Untuk memastikan validitas temuan, sangat penting bahwa sampel yang dipilih secara akurat mewakili masyarakat yang sedang diselidiki.

Metodologi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan atau kemungkinan yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan Purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau fitur tertentu, khususnya individu yang memanfaatkan aplikasi Shopee dan berdomisili di Kota Makassar.

Untuk meenentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai Error (10%)

$$n = \frac{1.432.189}{1 + 1.432.189(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.432.189}{1 + 1.432.189 \times (0,1)(0,1)}$$

$$n = \frac{1.432.189}{1 + 1.432.189(0,01)}$$

$$n = \frac{1.432.189}{1 + 14.321,89}$$

$$n = \frac{1.432.189}{14.322,89} = 99,99$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel pada penelitian yaitu sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif mencakup seperangkat pendekatan penelitian yang didasarkan pada prinsip-prinsip filosofis. Metode ini digunakan untuk menyelidiki fenomena ilmiah, khususnya dalam pengaturan eksperimental, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam analisis kualitatif memprioritaskan eksplorasi dan interpretasi makna.

Sementara itu Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan data konkrit (*positivistic*), dalam metode ini, data penelitian berbentuk angka yang akan diukur dan dianalisis menggunakan alat statistik sebagai sarana untuk menguji perhitungan. Tujuannya adalah untuk mengkaji masalah yang sedang diteliti dengan tujuan akhir menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2018:13).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif, menggunakan metodologi survei untuk mengumpulkan data dari individu yang memanfaatkan aplikasi Shopee di Kota Makassar. Proses pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner kepada masyarakat umum melalui Google Formulir. Peneliti menggunakan teknik Nonprobability Sampling bersamaan dengan teknik Purposive sampling untuk memastikan sampel. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana sampel sengaja dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Atau, kriteria yang telah ditentukan dapat digunakan.

3.4.2 Sumber Data

Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, Menggunakan dua macam sumber data menurut Sugiyono (2018:456) yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada individu atau kelompok yang bertanggung jawab atas pengumpulan dan analisis data. Data dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama atau situs tertentu di mana subjek penelitian sedang diselidiki.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, melainkan diperoleh melalui sumber lain seperti individu atau dokumen. Data sekunder berfungsi sebagai sumber tambahan untuk mendukung dan memperkuat temuan studi yang berasal dari literatur yang ada dan penelitian sebelumnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang di butuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner adalah pendekatan pengumpulan data yang melibatkan distribusi pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan penelitian kepada individu untuk tanggapan mereka. Kuesioner dapat disebarluaskan melalui platform digital, seperti Google Formulir, untuk mengumpulkan data atau tanggapan tertulis dari masyarakat yang tinggal di Kota Makassar.
2. Dokumentasi: Penelitian ini juga menggunakan pendekatan dokumentasi, yang memerlukan pengambilan data yang berkaitan dengan variabel atau informasi tertentu dari berbagai sumber seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan bahan relevan lainnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari

beberapa sumber online, termasuk situs web dan makalah ilmiah. Oleh karena itu, para peneliti juga mengumpulkan informasi terkait dari berbagai sumber tertulis untuk menambah analisis data penelitian.

3.6 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Seperti yang dinyatakan oleh Kriyanto (seperti dikutip dalam Roykhanah, 2018), Skala Likert adalah teknik yang memberikan pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dalam sumber data, mewakili tingkat dukungan atau sikap responden. Instrumen pengukuran terdiri dari berbagai kategori, yaitu "Sangat Setuju (SS)," "Setuju (S)," "Kurang Tidak Setuju (KS)," "Tidak Setuju (TS)," dan "Sangat Tidak Setuju (STS)." Kategori ini digunakan untuk menilai sejauh mana peserta menyatakan setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Tabel 3. 2 Bobot Nilai Skala Likert

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (dependen):

1. Variabel independen, dilambangkan sebagai X , adalah faktor atau penyebab yang memberikan pengaruh pada variabel lain, yaitu variabel dependen. Penelitian ini menggabungkan dua variabel independen, yaitu *Brand Image (X1)* dan *Brand Awareness (X2)*.

2. Variabel dependen, dilambangkan sebagai Y, adalah variabel yang tidak menunjukkan ketergantungan pada variabel lain. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan memahami variabel dependen, Keputusan Penelitian (Y1), dalam konteks penelitian.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data in situ atau di dalam lapangan. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2018), instrumen penelitian mengacu pada perangkat yang digunakan untuk tujuan mengukur fenomena yang diamati dalam ranah ilmu alam dan sosial.

1. Uji Validitas

Sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018: 51), uji validitas digunakan untuk memastikan validitas suatu kuesioner penelitian. Validitas kuesioner ditentukan oleh kemampuannya untuk secara akurat mengukur konstruk atau variabel yang ingin dinilai melalui pertanyaan yang termasuk dalam kuesioner. Penilaian validitas dilakukan melalui perbandingan antara nilai r yang dihitung dan nilai r kritis yang sesuai dari tabel, di mana derajat kebebasan (df) ditentukan dengan mengurangi 2 dari jumlah sampel (n). Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai konsistensi pengukuran kuesioner penelitian, yang berfungsi sebagai indikator reliabilitas suatu variabel atau konstruk. Tes reliabilitas digunakan

untuk menilai konsistensi data yang dikumpulkan selama jangka waktu tertentu, dengan tujuan menentukan sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten. Evaluasi reliabilitas biasanya dilakukan dengan menggunakan desain One Shot, yang melibatkan pengukuran tunggal yang diambil dan setelahnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau korelasi antara jawaban untuk menilai konsistensi hasil (Ghozali, 2018: 45). Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Cornbach Alpha (α), yang merupakan ukuran reliabilitas untuk konstruk atau variabel. Nilai Cornbach Alpha melebihi 0,60 dianggap sebagai indikasi keandalan. Untuk merampingkan proses komputasi uji reliabilitas ini, digunakan alat berbantuan komputer, khususnya program Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) (Ghozali, 2018: 45).

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:71), tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Karakteristik yang diinginkan dari model regresi adalah kurangnya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi antara variabel independen, maka menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak ortogonal, artinya nilai korelasi antara variabel independen tidak nol.

Ghozali (2018) menegaskan bahwa keberadaan multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan memeriksa nilai toleransi dan kebalikannya, yang dikenal sebagai faktor inflasi variabel (VIF). Kedua ukuran ini berfungsi untuk menyoroti hubungan antara variabel independen, khususnya mengidentifikasi variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Toleransi adalah metrik statistik yang

digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas dalam variabel independen yang tetap tidak diperhitungkan oleh variabel independen lainnya. Nilai toleransi $\leq 0,010$ atau nilai VIF ≥ 10 dapat digunakan sebagai ambang batas untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas.

3.8 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:206), proses analisis data meliputi kategorisasi data menurut variabel dan kategori responden, sintesis data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diselidiki, dan pelaksanaan perhitungan untuk mengevaluasi hipotesis yang disarankan. Dalam penelitian yang tidak melibatkan perumusan hipotesis, tahap terakhir tidak dieksekusi.

Peneliti menggunakan analisis data untuk mengevaluasi hipotesis, karena pemeriksaan data yang diperoleh digunakan untuk memastikan dampak dari variabel independen ($X_1 = \text{Brand Awareness}$, $X_2 = \text{Brand Image}$) pada variabel dependen ($Y = \text{Keputusan Pembelian}$).

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menegaskan bahwa tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel perancu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji-t dan uji-F didasarkan pada asumsi bahwa residu sesuai dengan distribusi normal. Asumsi ini biasanya dinilai menggunakan analisis grafis dan pengujian statistik. Menurut Ghozali (2018), Alpha (α) merupakan suatu batas kesalahan yang maksimal yang dijadikan sebuah patokan oleh peneliti. Semisal melakukan suatu penelitian, peneliti menetapkan alpha sebesar 5%

atau 0,05 dengan kaidah keputusan jika signifikan lebih dari $\alpha=0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah ada perbedaan dalam varians residu di berbagai pengamatan di dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), ketika varians residu antara beberapa pengamat tetap konstan, itu disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians berbeda di antara pengamat, itu disebut heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model statistik yang menggabungkan beberapa variabel independen. Tujuan melakukan analisis regresi linier berganda adalah untuk memastikan besarnya dan arah dampak yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

a = Konstan

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi berganda

X_1 = Variabel Independen (*brand image*)

X_2 = Variabel Independen (*brand awareness*)

Y = Variabel Dependen (keputusan pembelian)

e = Error term

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variabilitas yang diamati dalam variabel dependen. Koefisien determinasi dibatasi oleh kisaran nol banding satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa faktor-faktor independen memiliki kapasitas terbatas untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai yang dekat dengan satu menandakan bahwa variabel independen menawarkan sejumlah besar informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen (Ghozali, 2018).

c. Uji T

Uji t digunakan untuk menilai dampak variabel independen individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan, dimana jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, hipotesis dikatakan diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, hipotesis ditolak.

1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

d. Uji F

Menurut Ghozali (2018:97), uji statistik F digunakan untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai yang diamati. Model regresi dapat dianggap valid untuk memprediksi variabel independen jika tingkat signifikansi yang diamati (nilai-p) dari F-statistik

kurang dari ambang batas konvensional 0,05. Uji statistik F digunakan untuk menilai dampak kolektif dari semua variabel independen yang termasuk dalam model pada variabel dependen, menilai apakah dampak ini signifikan secara statistik. Ambang batas untuk nilai signifikansi dalam uji statistik F umumnya ditetapkan pada 0,05. Dalam konteks pengujian hipotesis, ketika nilai signifikansi F di bawah 0,05, hipotesis alternatif dianggap dapat diterima. Ini menyiratkan bahwa semua variabel independen bersama-sama memberikan dampak yang signifikan secara statistik pada variabel dependen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee, 2023

Shopee adalah *marketplace* online yang berdiri pada pertengahan Februari 2015 di Singapura yang didirikan oleh Forrest Li bersama Chris Feng. Shopee menawarkan berbagai produk untuk kebutuhan hidup sehari-hari. Shopee memberi kemudahan berbelanja bagi para penggunanya dengan hadir dalam bentuk aplikasi *mobile*.

Shopee memulai operasinya di pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan memulai kegiatan korelasi mereka pada akhir Juni 2015. Shopee adalah entitas perusahaan yang beroperasi sebagai anak perusahaan Garena, sebuah perusahaan yang berkantor pusat di Singapura. Shopee telah hadir di negara-negara Asia Tenggara lainnya, termasuk Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower 2, tepatnya di Jalan Letjen. S. Parman di kecamatan Palmerah DKI Jakarta.

Tujuan didirikannya shopee adalah, untuk menyajikan platform yang dapat dipergunakan penjual dan pembeli di seluruh Asia Tenggara untuk meningkatkan dunia melalui kegiatan transportasi teknologi.

Adapun Visi dan Misi dari Perusahaan Shopee adalah sebagai berikut:

a. Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian dilakukan terhadap mereka yang memanfaatkan aplikasi Shopee yang berada di Kota Makassar. Data penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner dalam format Google Form, yang langsung dibagikan kepada responden yang merupakan pengguna program Shopee Kota Makassar.

Peserta dalam penelitian ini terdiri dari individu yang merupakan pengguna aplikasi Shopee yang berada di Kota Makassar.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dikelompokkan dalam dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Profil responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	72	72,0	72.0	72.0
	Laki-Laki	28	28,0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subjek atau responden terdiri dari laki-laki sebanyak 28 orang

dengan persentase 28%, dan perempuan sebanyak 72 orang dengan persentase 72%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia menggambarkan tingkat pengelompokan usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 Tahun	28	28.0	28.0	28.0
	22-24 Tahun	62	62.0	62.0	90.0
	>24 Tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang di olah SPSS, 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subjek atau responden terdiri dari usia 18-21 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase 28%, 22-24 tahun sebanyak 62 orang dengan persentase 62%, dan >24 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden berusia 22-24 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan status/pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Status Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	11	11.0	11.0	11.0
	Mahasiswa	76	76.0	76.0	87.0
	PNS	7	7.0	7.0	94.0
	Pegawai Swasta	5	5.0	5.0	99.0
	Wiraswasta	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini yang menjadi subjek atau responden terdiri dari pelajar sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, mahasiswa sebanyak 76 orang dengan persentase 76%, PNS sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, pegawai swasta sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, dan wiraswasta sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden adalah mahasiswa.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya tiap butir pernyataan dalam kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi harus >0.196 dengan P-value harus <0.5 maka dinyatakan valid. Tabel berikut ini adalah tabel hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 24.0:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan		r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.669	0.196	Valid
	X1.2	0.591	0.196	Valid
	X1.3	0.703	0.196	Valid
	X1.4	0.666	0.196	Valid
	X1.5	0.755	0.196	Valid
	X1.6	0.767	0.196	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0.759	0.196	Valid
	X2.2	0.766	0.196	Valid
	X2.3	0.739	0.196	Valid
	X2.4	0.687	0.196	Valid
	X2.5	0.782	0.196	Valid
	X2.6	0.718	0.196	Valid
	X2.7	0.796	0.196	Valid
	X2.8	0.731	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.692	0.196	Valid
	Y.2	0.557	0.196	Valid
	Y.3	0.749	0.196	Valid
	Y.4	0.733	0.196	Valid
	Y.5	0.538	0.196	Valid
	Y.6	0.651	0.196	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa Semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0.196. Artinya semua item pernyataan atau indikator variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari jawaban yang diberikan responden melalui pernyataan yang diberikan. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dari variabel *Brand image*, *brand awareness* dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image (X1)</i>	0,783	Reliabel
2	<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,884	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,716	Reliabel

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat angka *Cronbach Alpha* pada variabel *Brand Image* yaitu 0,783, *Brand Awareness* mempunyai nilai 0,884 dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai 0,716 *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel dengan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas digunakan alat uji one step sample *kolmogorov-smimov* dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18948997
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.035
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data yang diolah SPSS,2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2 - tailed)* sebesar 0,200 >0,05 yang artinya data terdistribusi dengan normal atau model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (Independen). Hasil uji multikolinearitas variabel bebas (independen) *Brand Image* dan *Brand Awareness* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Image</i> (X1)	0,542	1.844	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,542	1.844	Tidak ada multikolinearitas

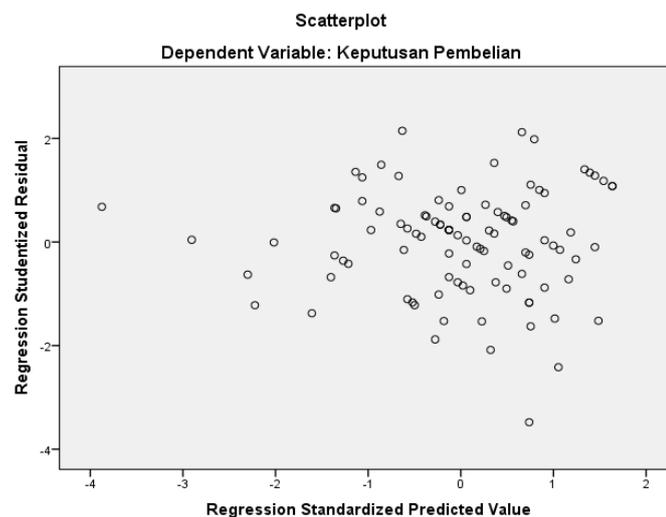
Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat *Variance Inflation Factori* (VIF) dan nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel

terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10,00 dan nilai toleransi $>0,1$ maka dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas. Pada tabel 4.6, hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat setiap variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* memiliki nilai tolerance 0,542 lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF 1,844 lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan kedua variabel tidak ada gejala multikolinearitas.

4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dalam periode pengamatan ke pengamat yang lain (Ghozali,2018). Uji *scatter plot* digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas diharapkan residual memiliki ragam yang homogen, dikatakan homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar secara acak. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data yang diolah SPSS,2023

Dari grafik *scatter plot* pada gambar 4.2, dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga layak digunakan dalam melakukan penelitian.

4.4.4 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y). hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.806	1.844		3.692	.000
	Brand Image	.223	.098	.214	2.284	.025
	Brand Awareness	.354	.058	.572	6.108	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Pada tabel "Coefficients" di atas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini dalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots \beta_nX_n\dots + e$$

$$Y=6,806-0,223X_1 +0,354X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta $a = 6,806$ menyatakan bahwa jika variabel independen *Brand Image* dan *Brand Awareness* shopee konstan, maka keputusan pembelian produk pada Masyarakat Kota Makassar adalah sebesar 6,806 satuan.
2. Koefisien $X_1 = 0,223$, menunjukkan jika variabel *Brand Image* shopee ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk pada Masyarakat Kota Makassar akan meningkat sebesar 0,223 dengan asumsi variabel *Brand Image* marketplace Shopee konstan.
3. Koefisien $X_2 = 0,354$, menunjukkan jika variabel *Brand Awareness Marketplace* Shopee ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk pada Masyarakat Kota Makassar akan meningkat sebesar 0,354 dengan asumsi variabel *Brand Image Marketplace* Shopee konstan.

4.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel depende dalam satuan persen pada sebuah mdel regresi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan *Adjust R Square* yang menggunakan lebih dari 2 variabel Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.529	2.212
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji koefisien determinasi (R^2), dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0.529 yang berarti 52,9%. Sehingga keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam tiga variabel yaitu variabel *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipegaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variable terikat dalam sebuah penelitian. Dalam melakukan Uji T parsial pengambilan keputusan bisa dilakukan dengan melihat nilai Sig. penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria:

- 1) Jika *P value* (Sig) > H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap keputusan pembelian
- 2) Jika *P value* (Sig) $\leq H_0$ ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.806	1.844		3.692	.000
	Brand Image	.223	.098	.214	2.284	.025
	Brand Awareness	.354	.058	.572	6.108	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah SPSS,2023

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}(1,987)$ dan nilai $sig < 0,05$ maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Maka berdasarkan tabel diatas, berikut ini dijelaskan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen:

1. Hasil pengujian untuk variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 > 0$ artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

diperoleh nilai $t_{hitung}=2,284 > t_{tabel} = 1,987$ dengan tingkat signifikansi 0,025. Dengan batas signifikansi (α) =0,05, maka nilai batasan signifikansi $\alpha (0,05) >$ tingkat signifikansi 0,025. Hal ini berarti variabel *brand image* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), atau dengan kata lain hipotesis (H_1) diterima.

2. Hasil pengujian untuk variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : \beta_2 = 0$ artinya *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_2 : \beta_2 > 0$ artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,108 > t_{tabel} = 1,987$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) > tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hasil diatas memperlihatkan bahwa *brand image* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian secara simultan atau bersama-sama. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.997	2	276.999	56.615	.000 ^b
	Residual	474.593	97	4.893		
	Total	1028.590	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image						

Sumber: *Data yang diolah SPSS,2023*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji F dapat diketahui nilai $F_{hitung} = 56,615$ dengan signifikansi (Sig) 0,000, yang berarti $F_{hitung} = 56,615 > F_{tabel} = 3,09$ dan alpha 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima

maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Yang berarti *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *brand image* tersusun dari beberapa indikator yaitu: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Dari ketiga indikator ini, indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah indikator kekuatan asosiasi merek dan sebaliknya indikator yang memiliki pengaruh sangat rendah adalah indikator keunggulan asosiasi merek.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai batasan signifikan lebih besar dari nilai tingkat signifikansi variabel *brand image* yang berarti secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Makassar. Sehingga hipotesis satu diterima artinya setiap peningkatan *brand image* maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Peningkatan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator-indikator yang terkandung dalam variabel *brand image* khususnya indikator keunggulan asosiasi merek. Perusahaan juga harus tetap mempertahankan dan terus berupaya meningkatkan *brand image* aplikasi shopee untuk menarik minat konsumen agar keputusan pembelian di aplikasi shopee semakin meningkat.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fijar Fauratama (2018) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian. Juga penelitian yang dilakukan Silfia Harfiani Putri (2022) dengan hasil penelitian *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *brand awareness* tersusun dari beberapa indikator yaitu: mengingat (*recall*), pengenalan (*recognition*), membeli (*purchase*), dan konsumsi (*consumption*). Dari keempat indikator ini, indikator yang memiliki pengaruh sangat tinggi adalah indikator membeli (*purchase*), dan sebaliknya indikator yang memiliki pengaruh sangat rendah adalah indikator pengenalan (*recognition*).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai batasan signifikan lebih besar dari nilai tingkat signifikansi variabel *brand awareness* yang berarti secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Makassar. Sehingga Hipotesis dua diterima artinya setiap peningkatan *brand awareness* maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Peningkatan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan indikator-indikator yang terkandung dalam variabel *brand awareness* khususnya indikator pengenalan (*recognition*). Perusahaan juga harus tetap mempertahankan dan berupaya meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki shopee agar

menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di aplikasi shopee sehingga keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Deni Andriani, (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian yang dilakukan Aisyah Fitri Pasaribua dan Purnama Ramadani Silalah, (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan melalui Uji F dapat dilihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai alpha yang berarti bahwa *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Kota Makassar. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Secara simultan *brand image* dan *brand awareness* sangat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen shopee dalam melakukan pembelian produk. Dimana pengaruh *brand image* dan *brand awareness* tidak bisa terlepas dari benak konsumen untuk memperhatikan dan mengingat aplikasi *marketplace* shopee dalam menciptakan sebuah inovasi atau promosi untuk menarik minat masyarakat atau konsumen untuk melakukan pembelian di aplikasi shopee. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa setiap peningkatan *brand image* maupun *brand awareness* maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fatma Ariani dan Rangga Wenda Prinoya, (2021) yang mengatakan bahwa *brand image* dan

brand awareness secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kota Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Makassar.
2. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Makassar.
3. *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Makassar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan tentang *brand image* dan *brand awareness*, maka penelitian ini memiliki saran sebagai berikut:

1. Agar pihak aplikasi shopee memberikan atau menambahkan tampilan atau desain yang menarik agar tidak membosankan bagi pengguna aplikasi.
2. Agar pihak shopee membuat logo atau identitas yang gampang diingat oleh konsumen sehingga dapat menjadi pembeda dari *brand* lain.
3. Agar shopee menambah iklan atau promosi di berbagai media sosial agar menjangkau lebih banyak lagi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. David .2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aisyah, Siti. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara
- Andi. Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Andriani, Deni. 2019. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk PadaMahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Ariani, Fatma. 2021. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Sumatera Barat). *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review, (Online), 3 (4) 47 – 56, (Https//Jtebr.Unisan.Ac.Id)*, Diakses 11 Mei 2023.
- Ariyanto, Aris Dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Faradasyah, C. Indah. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Universitas Telkom. (Online), 8 (2) 865 – 873, (Http://Openinglibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id)*, Diakses 11 Mei 2023.
- Faradisa, NA. 2019. Pengaruh Komunitas Merek, *Brand image* , dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada E-COMMERCE. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Firmansyah, M.A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan strategy*. Surabaya: Cv.Penerbit Qiara Media.
- Fouratama, Fijar. 2018. Pengaruh *Brand image* (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone). *Skripsi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*
- Fransiska, Indah, Dkk. 2022. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis. (Online), 6 (1) 35 – 44, (Http://Jurnal.Asmtb.Ac.Id)*, Diakses 11 Mei 2023.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Keller,K.L., dan Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Manajemen Bulding, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. London: Pearson Education
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsi Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler, Philip, 2018. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mangkunegara, A.A.A. P. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan Cetakan Kedua*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya Offside.
- Mardiana, Dian. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*. (Online), 6 (1) 9 – 13, ([Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta](http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta)), Diakses 11 Mei 2023. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Offset, Yogyakarta.
- Pasaribu, Aisyah F. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, (Online), 2 (1) 187 – 195, ([Https://Ummaspuul.E-Journal.Id](https://Ummaspuul.E-Journal.Id)), Diakses 11 Mei 2023.
- Putri, S. Harfiani. 2022. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow. *Skripsi. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau*.
- Rahmi Widyanti. 2018. *Manajemen karir (Teori, Konsep, dan Praktik)*. Makassar: Rizky Artha Mulia.
- Ramadayanti, Firda. 2019. Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. (Online), 6 (2) 78 – 83, ([Http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Jsmb](http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Jsmb)), Diakses 11 Mei 2023.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja*. Edisi 5. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Zagoto, Yusmelinda. 2022. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Tabdir Peradaban*. (Online), 2 (1) 21 – 29, ([Http://Journal-Stiehidayatullah.Ac.Id](http://Journal-Stiehidayatullah.Ac.Id)), Diakses 11 Mei 2023.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Identitas Diri

Nama : Srywati Oktavia Kondorura
Tempat, Tanggal Lahir : Pangala, 27 Oktober 2000
Agama : Kristen Protestan
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Dirgantara 9, No 19
No. HP : 085341650258
Alamat Email :
srywatioktavia123@gmail.com



Riwayat Pendidikan : SD Negeri 2 Rindingallo
SMP Negeri 1 R Rindingallo
SMA Negeri 4 Toraja Utara

Perguruan Tinggi : Universitas Fajar

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pengalaman

Organisasi : Member Oriflame (2020-2021)
LPMI (Lembaha Pelayanan Mahasiswa Indonesia
(2019-2022)

Kerja : PT. Telkomsel Divisi Direct Sales Operations
Makassar (September-Januari 2023)

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 31 Agustus 2023

Srywati Oktavia Kondorura

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA

MAKASSAR

Kepada Yth,

Konsumen Aplikasi Shopee Kota Makassar

Perkenalkan Saya Srywati Oktavia Kondorura mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi & Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini adalah alat pengambilan data dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul: "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Makassar".

Informasi yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Srywati Oktavia Kondorura

Berikan tanda checklist (√) pada pendapat yang Anda anggap sesuai.

Keterangan:

- Sangat Setuju (SS) :5
Setuju (S) :4
Cukup Setuju (CS) :3
Tidak Setuju (TS) :2
Sangat Tidak Setuju (STS) :1

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat Kecamatan :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Usia : 18-21 Tahun 22-24 Tahun
 >24

1. Brand Image (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Keunggulan Asosiasi Merek						
1	Menurut saya, aplikasi shopee sangat mudah digunakan dengan berbagai fitur yang ada.					
2	Aplikasi shopee memiliki tampilan atau desain yang menarik dan tidak membosankan					
Kekuatan Asosiasi Merek						
1	Shopee adalah salah satu <i>marketplace</i> yang sangat populer di indonesia.					

2.	Aplikasi shopee memiliki jaringan penjual yang tersebar di seluruh indonesia bahkan sampai luar negeri.					
Keunikan Asosiasi Merek						
1	Gratis ongkir ke seluruh indonesia, fitur COD, <i>chasback</i> atau voucer diskon adalah yang membuat saya tertarik menggunakan shoope.					
2	Menurut saya aplikasi shopee sangat menarik dengan promo bigsale yang diadakan setiap bulannya.					

2. Brand Awareness

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Mengingat (Recall)						
1	Ketika ditanya tentang kategori <i>marketplace</i> , shopee adalah yang pertama muncul di benak saya.					
2	Apabila disuruh menyebutkan salah satu aplikasi <i>marketplace</i> shopee adalah yang pertama saya sebutkan.					
Pengenalan (Recognition)						

1	Saya dapat mengingat aplikasi shopee hanya dengan mendengar kata keranjang orange.					
2	Ketika saya melihat simbol "S" saya langsung mengingat bahwa itu adalah logo aplikasi shopee.					
Membeli (Purchase)						
1	Saat akan membeli atau mencari suatu produk saya menggunakan Shopee.					
2	Shopee menjadi alternatif pilihan saya saat akan membeli suatu produk.					
Konsumsi (Consumption)						
1	Saat akan menggunakan aplikasi <i>marketplace</i> , Shopee merupakan pilihan pertama saya.					
2	Saya memikirkan shopee ketika menggunakan aplikasi marketplace lain.					

3. **Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Saya belanja di aplikasi shopee karena mudah mendapatkan produk yang saya butuhkan.					

2	Ketika mencari produk di aplikasi shopee terdapat banyak pilihan toko mulai dari yang murah sampai yang termahal.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
1	Saya terbiasa membeli produk di aplikasi Shopee.					
2	Saya suda nyaman menggunakan aplikasi shopee sehingga saya tidak tertarik menggunakan aplikasi <i>marketplace</i> lain.					
Memberikan Rekomendasi						
1	Saya menggunakan aplikasi shopee karena adanya rekomendasi dari orang lain.					
2	Saya akan merekomendasikan aplikasi shopee untuk berbelanja dan berbisnis					

Lampiran 3 Tabulasi Data Brand Image (X₁)

No	Brand Image (X ₁)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	5	4	4	5	26
2	4	4	5	5	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	3	4	3	4	22
5	4	5	5	5	5	5	29
6	5	4	4	4	5	4	26
7	4	3	4	4	3	3	21
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	5	4	5	4	26

10	5	4	5	5	4	5	28
11	5	4	5	4	5	5	28
12	5	4	5	3	4	4	25
13	5	4	5	5	4	4	27
14	4	4	5	4	3	3	23
15	3	3	4	4	3	3	20
16	4	3	5	3	4	4	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	5	4	4	26
20	4	4	4	4	5	5	26
21	4	5	4	5	5	4	27
22	5	5	5	5	5	4	29
23	5	4	5	4	5	4	27
24	4	3	4	4	5	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	5	4	5	5	28
27	4	4	5	4	4	3	24
28	5	4	5	4	5	5	28
29	5	4	5	5	5	5	29
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	3	4	4	23
32	5	5	5	4	5	4	28
33	5	5	4	3	5	4	26
34	4	4	5	5	4	4	26
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	4	5	5	5	28
37	5	4	5	4	4	4	26
38	3	4	5	3	4	4	23
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	3	4	3	3	3	20
41	5	4	5	4	5	5	28
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	5	4	5	4	27
47	2	3	2	2	2	1	12
48	5	5	5	4	5	5	29
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	2	5	5	5	5	27
51	4	4	4	4	4	3	23
52	5	5	4	4	4	4	26

53	4	3	5	4	3	4	23
54	5	3	5	4	5	3	25
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	1	5	4	4	4	4	22
58	5	4	5	4	5	4	27
59	5	4	4	4	4	4	25
60	5	4	5	5	2	2	23
61	5	4	3	5	5	3	25
62	5	3	5	5	5	5	28
63	3	4	4	4	4	5	24
64	4	4	4	3	4	4	23
65	5	5	5	4	5	5	29
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	3	4	3	4	4	22
68	5	4	4	4	4	4	25
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	1	3	24
71	4	3	5	5	3	4	24
72	5	4	5	5	4	5	28
73	4	3	4	4	4	3	22
74	3	3	3	3	3	4	19
75	4	3	5	4	4	4	24
76	5	4	5	4	5	5	28
77	5	4	5	5	4	4	27
78	5	4	5	4	5	5	28
79	4	4	5	4	3	5	25
80	4	3	4	4	4	4	23
81	4	5	4	5	4	5	27
82	4	5	4	4	4	4	25
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	2	5	5	4	4	24
86	5	4	5	5	5	4	28
87	4	2	5	4	5	5	25
88	4	4	5	4	4	2	23
89	4	4	5	5	4	4	26
90	4	4	4	4	5	4	25
91	4	4	5	4	5	4	26
92	4	3	5	4	4	4	24
93	5	4	4	4	5	4	26
94	5	5	5	4	5	5	29
95	5	4	4	4	3	4	24

96	4	4	4	4	2	3	21
97	4	3	4	3	4	4	22
98	4	3	1	3	2	3	16
99	5	3	4	4	3	3	22
100	4	4	5	5	4	4	26
TOTAL	438	396	449	419	419	411	2532
MEAN	4.38	3.96	4.49	4.19	4.19	4.11	25.32

Lampiran 4 Tabulasi Data Brand Awareness (X_2)

No	Brand Awareness (X_2)								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	4	3	3	4	4	30
2	4	4	5	4	4	5	5	4	35
3	3	2	4	4	4	3	3	4	27
4	4	4	4	3	3	4	2	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	3	4	3	30
7	4	4	3	3	2	2	3	3	24
8	5	4	5	5	4	5	4	5	37
9	5	5	3	3	4	4	5	4	33
10	5	4	4	4	4	4	5	5	35
11	4	4	5	3	4	4	4	4	32
12	3	3	4	3	5	5	5	4	32
13	4	4	5	5	5	5	4	5	37
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	3	4	4	3	3	3	3	26
16	3	4	4	2	4	5	4	3	29
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	5	3	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	5	4	5	4	34
21	3	2	5	5	5	5	4	4	33
22	4	4	5	4	5	4	5	4	35
23	5	5	5	3	4	4	5	5	36
24	4	4	4	3	4	4	4	4	31
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	5	4	4	3	4	5	4	33
27	4	4	3	3	4	4	4	3	29
28	4	4	4	5	5	4	5	5	36
29	5	5	4	3	4	4	4	4	33
30	2	2	4	2	2	3	2	1	18
31	4	4	4	3	4	4	4	4	31

32	4	4	5	3	4	4	4	3	31
33	2	2	4	2	4	4	4	2	24
34	4	4	5	4	3	3	3	3	29
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	2	1	4	4	5	1	27
37	4	4	4	4	5	5	5	5	36
38	3	4	5	4	5	5	5	4	35
39	5	5	5	5	5	5	5	4	39
40	2	2	3	2	3	3	2	3	20
41	4	4	5	4	4	4	5	4	34
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	3	5	5	5	5	5	3	3	34
45	5	5	4	3	5	4	4	4	34
46	5	4	5	4	5	5	5	4	37
47	2	2	3	3	3	3	2	3	21
48	4	4	4	2	5	5	4	5	33
49	4	5	5	4	5	5	5	5	38
50	5	5	5	5	5	5	5	3	38
51	4	3	4	3	3	4	3	3	27
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	5	4	3	3	4	3	30
54	5	5	5	5	5	5	5	4	39
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	2	4	4	4	4	5	2	2	27
58	5	5	5	4	5	3	5	4	36
59	3	3	5	4	4	4	4	4	31
60	5	5	5	2	4	5	5	5	36
61	2	5	2	3	4	4	4	4	28
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	4	4	3	4	4	2	31
64	2	3	4	2	4	3	4	3	25
65	5	5	5	4	5	5	5	5	39
66	4	4	5	4	4	4	4	5	34
67	4	4	4	4	3	3	4	4	30
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	5	5	5	3	3	4	4	34
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	4	4	4	5	3	35
72	5	5	5	4	5	4	4	3	35
73	3	1	3	4	4	3	3	4	25
74	4	4	4	2	4	4	3	2	27

75	5	4	4	3	5	5	5	2	33
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	4	5	3	4	4	4	3	31
78	3	3	4	2	4	4	4	2	26
79	3	4	5	5	5	5	4	5	36
80	3	2	3	3	2	2	2	3	20
81	5	5	4	4	5	5	4	5	37
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	3	4	3	4	30
85	4	4	5	4	5	5	5	4	36
86	4	5	5	4	5	4	5	5	37
87	4	4	5	2	5	4	5	5	34
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	2	4	4	4	3	29
91	5	4	4	4	5	4	4	4	34
92	3	4	3	3	4	4	4	4	29
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	5	5	5	5	5	4	5	38
95	5	4	5	3	4	5	4	4	34
96	3	3	4	2	4	5	4	4	29
97	3	4	3	3	4	4	3	3	27
98	1	1	1	1	2	2	2	2	12
99	3	3	3	3	3	4	4	2	25
100	5	5	5	5	4	4	4	4	36
TOTAL	397	402	425	366	412	412	409	379	3202
MEAN	3.97	4.02	4.25	3.66	4.12	4.12	4.09	3.79	32.02

Lampiran 5 Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	3	2	4	21
2	4	4	5	4	3	4	24
3	4	4	4	4	3	4	23
4	3	5	4	2	2	4	20
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	4	3	4	4	25
7	3	4	2	2	3	3	17
8	4	5	5	4	4	5	27
9	4	5	4	3	4	4	24
10	5	5	4	4	4	5	27

11	5	4	4	2	4	5	24
12	5	5	4	2	2	4	22
13	4	5	4	4	3	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	3	3	3	4	19
16	4	5	4	3	5	4	25
17	4	4	4	4	3	3	22
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	4	4	4	4	25
20	5	4	5	4	3	4	25
21	4	5	4	4	4	4	25
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	5	4	4	2	3	22
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	5	5	4	3	5	26
27	3	4	5	3	4	4	23
28	5	5	5	4	4	5	28
29	4	5	4	3	3	4	23
30	3	4	2	1	4	2	16
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	3	3	4	4	22
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	4	3	3	5	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	5	4	1	2	4	20
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	3	3	2	5	21
39	5	5	5	2	2	5	24
40	3	3	3	3	2	3	17
41	5	5	5	3	4	4	26
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	3	3	3	3	1	5	18
45	4	4	4	4	3	4	23
46	5	5	5	4	3	4	26
47	2	1	3	3	4	4	17
48	5	5	5	4	2	5	26
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	5	3	3	2	4	21
51	4	4	4	2	4	4	22
52	4	5	4	3	3	4	23
53	4	4	4	3	2	3	20

54	5	5	5	3	2	3	23
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	5	4	4	4	25
57	5	5	4	2	4	4	24
58	5	5	5	5	3	5	28
59	4	4	3	4	2	3	20
60	5	5	5	2	2	4	23
61	3	5	5	5	5	4	27
62	5	5	5	5	2	5	27
63	4	4	3	3	2	3	19
64	4	4	4	2	2	4	20
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	5	4	4	4	4	25
67	4	4	4	3	4	3	22
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	3	3	3	4	23
70	5	5	5	5	2	4	26
71	4	4	4	2	3	3	20
72	4	5	5	4	3	4	25
73	3	4	3	3	4	3	20
74	4	4	4	4	3	3	22
75	3	5	5	3	1	5	22
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	3	3	5	26
78	4	5	5	3	2	4	23
79	5	5	4	4	4	4	26
80	3	4	3	2	3	4	19
81	5	4	5	5	4	5	28
82	5	5	5	5	2	3	25
83	4	4	4	4	4	3	23
84	3	4	4	4	4	4	23
85	5	5	4	4	4	4	26
86	4	5	5	3	5	4	26
87	4	5	5	5	2	5	26
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	3	4	4	23
91	5	4	5	5	5	4	28
92	4	3	3	4	3	3	20
93	4	5	4	4	4	4	25
94	5	5	5	4	2	5	26
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	5	3	2	5	25

97	4	5	1	4	4	5	23
98	4	5	1	1	2	3	16
99	3	4	4	4	3	4	22
100	4	4	4	4	4	4	24
TOTAL	418	446	413	357	336	409	2379
MEAN	4.18	4.46	4.13	3.57	3.36	4.09	23.79

Lampiran 6 Uji Deskriptif Gender

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	72	72.0	72.0	72.0
	Laki-Laki	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7 Uji Deskriptif Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 Tahun	28	28.0	28.0	28.0
	22-24 Tahun	62	62.0	62.0	90.0
	>24 Tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 8 Uji Deskriptif Status/Pekerjaan

Status Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	11	11.0	11.0	11.0
	Mahasiswa	76	76.0	76.0	87.0
	PNS	7	7.0	7.0	94.0
	Pegawai Swasta	5	5.0	5.0	99.0
	Wiraswasta	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3	Pearson Correlation	.507**	.402**	1	.483**	.139	.461**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.168	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.324**	.133	.483**	1	.388**	.358**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001	.186	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.120	.006	.139	.388**	1	.153	.538**
	Sig. (2-tailed)	.233	.950	.168	.000		.129	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.395**	.348**	.461**	.358**	.153	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.129		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.692**	.557**	.749**	.733**	.538**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 12 Uji Reliabilitas Brand Image (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Lampiran 13 Uji Reliabilitas Brand Awareness (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	8

Lampiran 14 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6

Lampiran 15 Uji Normalitas

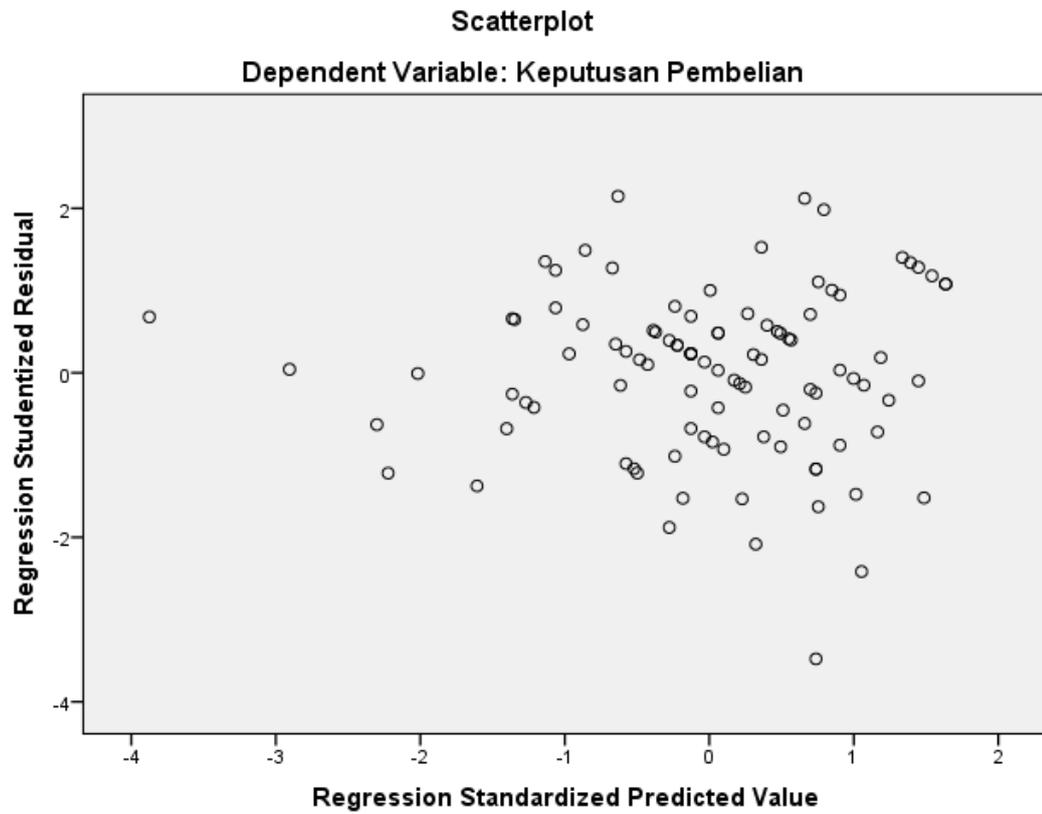
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18948997
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.035
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 15 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.806	1.844		3.692	.000		
	Brand Image	.223	.098	.214	2.284	.025	.542	
	Brand Awareness	.354	.058	.572	6.108	.000	.542	1.844

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 17 Uji Heterokedastisitas



Lampiran 18 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.806	1.844		3.692	.000		
	Brand Image	.223	.098	.214	2.284	.025	.542	1.844
	Brand Awareness	.354	.058	.572	6.108	.000	.542	1.844

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 19 Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.806	1.844		3.692	.000		
	Brand Image	.223	.098	.214	2.284	.025	.542	1.844
	Brand Awareness	.354	.058	.572	6.108	.000	.542	1.844

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 20 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.734 ^a	.539	.529	2.212	.539	56.615	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 21 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.997	2	276.999	56.615	.000 ^b
	Residual	474.593	97	4.893		
	Total	1028.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image