

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Riana Wati

210910018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu
syarat memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Riana Wati

210910018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Riana Wati
NPM : 210910018
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Januari 2025



Riana Wati

210910018

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu
syarat memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

Riana Wati

210910018

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Januari 2025



Alice Erni Husein, B.Bus., S.E., M.M.

Pembimbing



ABSTRAK

Perbelanjaan melalui perdagangan elektronik merupakan salah satu metode baru yang berkembang pesat pada era saat ini. Banyak perusahaan perdagangan elektronik menyediakan layanan serupa karena perdagangan elektronik memiliki peranan penting dalam membangun ekuitas merek yang kuat di mata konsumen serta menampilkan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Batam. Studi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengujian data yang digunakan dalam studi penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Alat pengujian data dalam studi penelitian ini di bantu dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring kepada 111 responden yang mewakili berbagai segmen usia, jenis kelamin, dan wilayah tempat tinggal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 81.2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kesadaran Merek; Asosiasi Merek; Loyalitas Merek; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Shopping through electronic commerce is one of the new methods that are growing rapidly in the current era. Many e-commerce companies provide similar services because e-commerce has an important role in building strong brand equity in the eyes of consumers and displaying the value of the products or services offered. The purpose of this research is to analyse the effect of Shopee brand equity on consumer purchasing decisions in Batam City. This research study uses a quantitative approach. The data testing methods used in this research study are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, determination coefficient test, and hypothesis testing. The data was obtained through distributing structured questionnaires online to 111 respondents representing various age segments, gender, and region of residence. The results of this study indicate that brand awareness, brand association and brand loyalty have a significant effect on consumer purchasing decisions. The coefficient of determination test results shows that brand awareness, brand association and brand loyalty have a significant effect on purchasing decisions by 81.2% while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Awareness; Brand Association; Brand Loyalty; Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan proposal yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, peneliti menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Alice Erni Husein, B.Bus., S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
7. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan Universitas Putera Batam yang saling memberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 18 Januari 2025

Riana Wati



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Batasan Masalah	12
1.4. Rumusan Masalah.....	12
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Teori Dasar.....	15
2.1.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	15
2.1.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	17
2.1.3 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	21
2.1.4 Keputusan Pembelian	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Association</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4 Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Sifat Penelitian.....	37
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	38
3.3.1 Lokasi Penelitian	38
3.3.2 Periode Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	39
3.4.3 Teknik Penentuan Besar Sampel	39
3.4.4 Teknik Sampling.....	40
3.4.5 Sumber Data	41
3.5 Metode Pengumpulan Data	41
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.7 Metode Analisis Data.....	43
3.7.1 Metode Statistik Deskriptif.....	43
3.7.2 Uji Kualitas Data	44
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.4 Uji Pengaruh	47
3.8 Uji Hipotesis	49
3.8.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji T).....	49
3.8.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian	52
4.1.2 Logo Perusahaan.....	53
4.1.3 Visi & Misi Objek Penelitian.....	53
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	55
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	56
4.3.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (X_1)	56
4.3.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) (X_2)	57

4.3.3 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) (X_3)	58
4.3.4 Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.4 Analisa Data	60
4.4.1 Uji Instrumen.....	60
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.5 Uji Multikolinearitas.....	67
4.6 Uji Heteroskedastisitas	68
4.7 Uji Pengaruh	70
4.7.1 Uji Analisis Linear Berganda	70
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi R^2	71
4.8 Pengaruh Hipotesis	72
4.8.1 Uji T.....	72
4.8.2 Uji F	75
4.9 Pembahasan	76
4.9.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.9.2 Pengaruh <i>Brand Association</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.9.3 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.9.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X_1), <i>Brand Association</i> (X_2) dan <i>Brand Loyalty</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.10 Implikasi Hasil Penelitian.....	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	84

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Voucher gratis ongkir dan cashback	5
Gambar 1. 2 Diskon kilat (<i>flashsale</i>) dan pemotongan harga (Desember 2024)...	6
Gambar 1. 3 Permainan Shopee (<i>Shopee Game</i>).....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4. 1 Logo Shopee	53
Gambar 4. 2 Diagram Histogram	64
Gambar 4. 3 Normal P-Plot	65
Gambar 4. 4 Dependent Variable: Y	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Pengunjung Situs E-commerce di Indonesia	2
Tabel 1. 2	Bukti keluhan pengguna e-commerce Shopee.....	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1	Jadwal Penelitian	38
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	42
Tabel 3. 3	Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. 4	Rentang Skala	44
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4. 2	Usia Responden	54
Tabel 4. 3	Jenis Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 4. 4	Hasil Kuesioner Mengenai Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)....	56
Tabel 4. 5	Hasil Kuesioner Mengenai Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	57
Tabel 4. 6	Hasil Kuesioner Mengenai Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	58
Tabel 4. 7	Hasil Kuesioner mengenai Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 8	Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Awareness</i> (X_1)	60
Tabel 4. 9	Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Association</i> (X_2)	61
Tabel 4. 10	Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Loyalty</i> (X_3)	61
Tabel 4. 11	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4. 12	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 13	Uji Kolmogorov Smirnov	66
Tabel 4. 14	Uji Kolmogorov Smirnov	67
Tabel 4. 15	Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4. 16	Uji Analisis Linear Berganda.....	70
Tabel 4. 17	Uji Koefisien Determinasi R^2	72
Tabel 4. 18	Uji T X_1 Terhadap Y	73
Tabel 4. 19	Uji T X_2 Terhadap Y	74
Tabel 4. 20	Uji T X_3 Terhadap Y	74
Tabel 4. 21	Uji F	76

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Lemeshow	39
Rumus 3. 2 Rentang Skala	43
Rumus 3. 3 Uji Validitas	45
Rumus 3. 4 Rumus Cronbach's Alpha.....	45
Rumus 3. 5 Rumus Persamaan Regresi.....	48
Rumus 3. 6 Rumus Uji T.....	49
Rumus 3. 7 Rumus Uji F.....	50