

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
Kampus Palembang)**



Skripsi Oleh

INDAH RAHMAWATI

01011381621152

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)**

Disusun Oleh :

Nama : Indah Rahmawati
NIM : 01011381621152
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melakukan ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan :

Tanggal

Dosen Pembimbing

Ketua,



03 Maret 2020

Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Anggota,



10 Maret 2020

Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus
Palembang)

Disusun oleh :

Nama : Indah Rahmawati
NIM : 01011381621152
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 05 Juni 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 05 Juni 2020
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Drs.H. A.Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Anggota



Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP.196911081994012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Rahmawati
NIM : 01011381621152
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

“PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)”

Pembimbing

Ketua : Drs.H. A.Widad, M.Sc
Anggota : Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Tanggal Ujian : 05 Juni 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 05 Juni 2020

Yang membuat pernyataan,



Indah Rahmawati

NIM. 01011381621152

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tidak Ada Usaha, Kekuatan Dan Upaya Selain Dengan Kehendak Allah SWT”

(HR. Bukhari, muslim)

“Jangan Katakan Tidak Bisa, Kamu Tidak Bisa Karena Kamu Belum Mencoba”

(penulis)

Kupersembahkan kepada :

- ❖ Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilanku**
- ❖ Saudara-saudariku tercinta**
- ❖ Sahabat-sahabatku dan teman - teman seperjuangan**
- ❖ Almamater**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, serta izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini serta tidak lupa shalawat dan salam kepada junjungan kita Rasulullah SAW, beserta para sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan pada perkuliahan selama ini. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini jauh dari kata sempurna keterbatasan pengetahuan penulis oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing serta mensupport dalam segala proses penyusunan skripsi ini.

Palembang,

Indah Rahmawati

Ucapan Terima Kasih

Selama penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak luput dari berbagai kendala yang ada, namun hal itu dapat penulis atasi berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H.A.Widad, M.Sc selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Hj. Nofiwaty, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. A. Nazaruddin, MM sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala Ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.
6. Orang tua penulis Ayah dan Ibu (Ikhsan S.Pd dan Trie Soeharti) atas perhatiannya dan selalu mendoakan dan menyemangati serta kepada saudara-saudari penulis (Novilia Eka Susanti, Alm. Puspita Sari, S.Pd, Briptu Rizan Puspa Wijaya, S.T, Dian Permatasari, S.KM) yang turut memberikan motivasi kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat penulis Agung Pahala, Aldona Precilia, Dinni Napisa Ramadhana, Monika, dan Sherin Ayu Dayanti yang telah menemani selama ini dan saling *support*.
8. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2016 atas kebersamaannya, *support* dan doa selama masa perkuliahan.

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen secara parsial dan simultan serta mengetahui faktor *Brand Awareness* manakah yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial/individu variabel *top of mind* dan variabel *brand recall* memiliki pengaruh yang tidak signifikan, sedangkan pada variabel *brand recognition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee dan secara simultan bersama-sama variabel *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Variabel *brand recognition* (X_3) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Kata kunci : *Brand Awareness, Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Keputusan Pembelian*

Pembimbing I



Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Pembimbing II



Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON CONSUMER DECISIONS IN MAKING PURCHASES IN SHOPEE (Case Study on College Students in Faculty Economics of Sriwijaya University Campus Palembang)

This study aims to determine the effect of Brand Awareness on consumer decisions partially and simultaneously as well as knowing which Brand Awareness factors are dominant influencing consumer decisions in making purchases at Shopee. The number of samples in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling method. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. The analysis shows that partially / individually the top of mind variable and brand recall variable have insignificant influence, while the brand recognition variable has a significant influence on purchasing decisions in Shopee and simultaneously together the top of mind, brand recall variables, and brand recognition has a significant effect on purchasing decisions at Shopee. The brand recognition variable has a dominant influence on purchasing decisions at Shopee in the Economics faculty of Sriwijaya University, Palembang Campus.

Keywords: Brand Awareness, Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Purchasing Decisions

Supervisor I



Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Supervisor II



Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Head of Management Department



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Indah Rahmawati
NIM : 01011381621152
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Telah kami periksa penulisan, *grammar* maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua,



Drs.H. A.Widad, M.Sc

NIP. 195512281981021002

Anggota,



Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP. 197205292006042001

RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi		
	Nama	Indah Rahmawati
	NIM	01011381621152
	Tempat, Tanggal Lahir	Palembang, 10 September 1998
	Alamat	Jalan Pasundan Gang.Taqwa No. 145 RT.49 RW.06 Kec. Kalidoni
Handphone	089624601136	
Agama	Islam	
Jenis Kelamin	Perempuan	
Status	Belum Menikah	
Kewarganegaraan	Indonesia	
E-mail	Rahmawati.indah17@gmail.com	
Riwayat Pendidikan		
2004-2010	SD Negeri 199 Palembang	
2010-2013	SMP Negeri 29 Palembang	
2013-2016	SMA Negeri 5 Palembang	
2016-2020	Universitas Sriwijaya	
Riwayat Organisasi		
2010-2011	Pramuka SMP Negeri 29 Palembang	
2011-2012	OSIS SMP Negeri 29 Palembang	
2013-2015	Palang Merah Remaja SMA Negeri 5 Palembang	
2014-2015	Pencak Silat SMA Negeri 5 Palembang	

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN PERNYATAAN ABSTRAKSI	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.1.1 Bagi Peneliti	7

1.4.1.2 Peneliti Selanjutnya dan Pembaca	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.4.2.1 Bagi Peneliti	7
1.4.2.2 Perusahaan	7
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Brand (Merek)	8
2.1.2 Pengertian Brand Equity	9
2.1.3 Kesadaran Merek (Brand Awareness)	12
2.1.3.1 Pengukuran Brand Awareness	13
2.1.3.2 Pencapaian Brand Awareness	14
2.1.4 Keputusan Pembelian	15
2.1.4.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.3.1 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Ruang Lingkup penelitian	24
3.2 Rancangan Penelitian.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.5 Uji Instrumen	26
3.6 Teknik Analisis	27

3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.7.1 Identifikasi Variabel Penelitian	29
3.7.2 Pengukuran Variabel	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian	32
4.1.1 Profil Singkat Shopee	32
4.2 Uji Instrumen Penelitian	33
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	33
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	34
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.3 Gambar Umum Responden	37
4.3.1 Profil Responden	37
4.3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	39
4.3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	40
4.3.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan	41
4.3.2 Perilaku Responden	42
4.3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Siapa Yang	
Mempengaruhi Belanja di Shopee	42
4.3.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	
Melakukan Pembelian Secara Online di Shopee	43
4.4 Analisis Deskriptif Variabel	44

4.4.1 Variabel Top Of Mind	45
4.4.2 Variabel Brand Recall	50
4.4.3 Variabel Brand Recognition	55
4.4.4 Variabel Keputusan Pembelian	60
4.5 Teknik Analisis	66
4.5.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.5.2 Uji Parsial (Uji t)	68
4.5.3 Uji Simultan (Uji F)	70
4.5.4 Koefisien Determinan (R^2)	72
4.6 Pembahasan	73
4.6.1 Pengaruh Top Of Mind Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	73
4.6.2 Pengaruh Brand Recall Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	73
4.6.3 Pengaruh Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	74
4.6.4 Pengaruh Faktor Lain Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian	35
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	37
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Usia Responden	39
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tahun Angkatan Responden	40
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jurusan Responden	41
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Pengeluaran per Bulan Responden	42
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Siapa Yang Mempengaruhi Belanja di Shopee	43
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Frekuensi Melakukan pembelian secara online di Shopee	44
Tabel 4.10 Kelas Skala <i>Semantic Differential</i>	44
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel <i>Top Of Mind</i> Pada Shopee	45
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Recall</i> Pada Shopee	50
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Recognition</i> Pada Shopee	55
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Pada Shopee	60
Tabel 4.15 Coefficients	67

Tabel 4.15 Coefficients	67
Tabel 4.16 ANOVA ^a	71
Tabel 4.17 Model Summary	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1Peta Kompetisi Berdasarkan Usia	4
Gambar 2.1 Koefisien Brand Equity Menurut Aaker	11
Gambar 2.2Piramida Brand Awareness	12
Gambar 2.3Kerangka Konseptual Penelitian	23
Gambar 4.1 Logo Shopee	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan pengetahuan dan teknologi saat ini membawa pengaruh pada pola pikir dan hidup konsumen, di mana dengan adanya teknologi yang semakin canggih mempermudah konsumen melakukan aktivitas khususnya dalam hal berbelanja. Dengan kemajuan zaman, belanja dapat melalui *online* dengan jaringan internet selain itu belanja *online* dapat dikatakan lebih praktis dan mudah karena dapat melakukan transaksi hanya melalui *smartphone*, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya maka kendala tersebut dapat diatasi dengan berbelanja di *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah website yang menghubungkan seorang penjual dengan pembeli melalui internet.

Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 menjadi 64,8% dari seluruh penduduk Indonesia, atau sekitar 171,17 juta pengguna. Terjadi kenaikan pengguna sebanyak 27,91 juta pengguna dibandingkan tahun 2017 atau naik sekitar 7% (APJII, 2018). Adapun pengguna internet sebanyak itu membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadi meningkat. Meningkatnya persaingan yang ketat dalam penjualan melalui *internet* mempengaruhi para perusahaan untuk berusaha menyediakan pelayanan *online* sebaik-baiknya sebagai pengganti maupun sebagai tambahan layanan *offline* nya.

Di Indonesia, belanja melalui *online* sudah tidak asing lagi sehingga menjadi alternatif banyak pihak untuk mendapatkan suatu barang yang dibutuhkan atau yang diinginkannya. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat membuat para pelaku bisnis atau perusahaan harus berfikir kritis dalam membuat kebijakan-kebijakan sehingga dapat menciptakan posisi yang kuat dibenak konsumen dan menciptakan suatu kesadaran merek dengan cara mengembangkan serta merebut pangsa pasar atau *market share*.

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*Brand Awareness*) sangatlah penting bagi pelaku bisnis maupun perusahaan untuk membuat konsumen terfokus memilih merek yang telah ada dibenaknya. Terdapat beberapa komponen yang berperan dalam pembentukan *Brand Awareness* yaitu *Top Of Mind* (Puncak Pikiran), *Brand Recognition* (Mengenali Merek) dan *Brand Recall* (Mengingat Kembali) sebagai bagian dari *Brand Awareness*.

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dimana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut sehingga mau untuk melakukan pembelian produk, hal itu membuat para pelaku bisnis melakukan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesadaran suatu merek salah satunya perusahaan Shopee.

Perusahaan Shopee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara *online*. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (*C2C*) yang mudah, aman, menyenangkan, dan praktis dalam jual beli.

Shopee menawarkan berbagai macam produk yang cukup lengkap untuk kebutuhan sehari-hari antara lain makanan, minuman, pakaian, sepatu, celana, tas, makeup, barang elektronik, alat rumah tangga, kebutuhan olahraga, souvenir serta voucher belanja dan lainnya.
















Shopee mempermudah para penjual dan pembeli dalam memasarkan serta membeli produk yang ada di Shopee. Shopee memiliki fitur jendela obrolan yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dalam pengiriman barang menggunakan Jasa kurir seperti JNE, J&T, Tiki, Sicepat dan lainnya sehingga pelanggan dapat memastikan barang yang dipesannya mulai dari proses pembelian, pembayaran, dan pengiriman.

Shopee berusaha membangun kesadaran merek para pelanggan dengan mempromosikannya ke berbagai media elektronik seperti televisi maupun media sosial lainnya. Seringnya konsumen mendengar *brand* tersebut akan semakin membuat Shopee berada di benak konsumen. Pemunculan logo, warna atau lagu yang menjadi ciri khas Shopee bisa memunculkan ingatan atau dapat mengenalinya ketika melihat visual dari *brand* tersebut.

Shopee telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut dengan berbagai strategi yang telah Shopee lakukan seperti promosi berupa potongan harga, gratis ongkir, voucher belanja serta promosi di berbagai media seperti televisi, media online dll. Hal ini merupakan salah satu strategi Shopee agar konsumen mengingat Shopee ketika melakukan transaksi melalui *e-commerce* tersebut.

Gambar 1.1

Peta Kompetisi Berdasarkan Usia

	<19 Tahun	19-24 Tahun	25-30 Tahun	31-35 Tahun	> 35 Tahun	
Top Of Mind	1.	 33.8 %	 35.8 %	 30.9 %	 27.1 %	 tokopedia 26.6 %
	2.	 32.5 %	 22.4 %	 tokopedia 21.2 %	 tokopedia 24.1 %	 LAZADA 21.9 %
	3.	 5.0 %	 tokopedia 13.0 %	 LAZADA 16.4 %	 LAZADA 14.5 %	 Shopee 16.4 %

Sumber : (Kompas.com, 2018)

Perusahaan konsultan *marketing* dan riset terkemuka MarkPlus, Inc. mempublikasikan hasil risetnya dalam artikel di kompas.com. Menurut survei yang digelar selama Oktober membagi lima kelompok berdasarkan usia, Shopee mendominasi menjadi pilihan pertama oleh konsumen sebagai *brand e-commerce* yang menawarkan harga paling terjangkau. Dari hasil riset, faktor gratis ongkir menjadi faktor paling utama. Strategi itu menjadikan Shopee dikenal masyarakat khususnya para usia remaja.

Shopee juga berhasil membuat strategi *marketing* yang menyita perhatian konsumen lewat kampanye nya yaitu Goyang Shopee. Dari lima segmen berdasarkan usia dalam kategori ide iklan *online offline* yang paling kreatif Shopee mengungguli di bandingkan *e-commerce* lainnya.

Dapat dilihat bahwa pada kategori usia Shopee merupakan *mobile marketplace* yang populer di kalangan remaja serta Shopee juga menarik perhatian konsumen, oleh karena itu peneliti ingin mengambil studi kasus pada

Mahasiswa Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Palembang sebagai populasi dalam penelitian ini karena termasuk dalam kategori remaja, sehingga dengan terciptanya kesadaran merek atau *Brand Awareness* yang melekat di benak konsumen maka diharapkan terciptanya suatu keputusan pembelian.

Proses pengambilan suatu keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) terdiri dari lima langkah, yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal, kedua: pencarian informasi yang secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi baik dari sumber komersial maupun pribadi, ketiga: evaluasi alternatif dimana dapat dijadikan jalan keluar bagi masalah dan mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut, keempat: keputusan pembelian konsumen, maka cepat atau lambat keputusan pembelian diambil oleh konsumen untuk mengetahui masalahnya, terakhir adalah perilaku pasca pembelian dimana setelah membeli, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini diberi judul: **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI SHOPEE STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah variabel *Brand Awareness* yang meliputi *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee secara simultan?
2. Apakah variabel *Brand Awareness* yang meliputi *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee secara parsial?
3. Dari variabel tersebut di atas manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *Brand Awareness* yang meliputi *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee secara simultan?
2. Apakah variabel *Brand Awareness* yang meliputi *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee secara parsial?
3. Dari variabel tersebut di atas manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Palembang?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Bagi Peneliti :

Menambah wawasan ilmu pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh adanya kesadaran merek.

1.4.1.2 Peneliti Selanjutnya dan Pembaca :

Dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat sebagai acuan bagi pembaca dan sebagai *referensi* bagi peneliti dalam penelitian selanjutnya terutama mengenai tentang kesadaran merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti :

Dapat melengkapi syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi.

1.4.2.2 Perusahaan :

Dapat memberikan informasi kepada perusahaan Shopee atau pengusaha khususnya pada penjualan *online* seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian agar para pihak penjual membuat strategi-strategi yang mampu menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Sprektum Mitra Utama
- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name*.
- Anselmsson. 2014. *Brand imageand Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands*. *Journal of Product & Brand Management*, 90-102.
- APJII, A. P. 2018. *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Teknopreneur.
- Arikunto, S. 2006. *Preosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 129.
- Avila. 2018. *Penggunaan Internet Bagi Remaja*. hal. 1-2, diakses pada 30 Agustus 2019.
- Binus,Library."http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisd/doc/Bab2HTML/Bab208651/body.html, diakses pada 21 september 2019
- Buchory, H., & Saladin, D. 2010. *Manajemen Pemasaran* (hal. 130). Bandung: Linda Karya.
- Durianto, Sugiarto, & Sitinjak. 2001.hal 69. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Erlina. 2011. *Metode Penelitian*. Medan: USU PRESS.
- Febrian, S. 2018. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara*. 13-69.
- Fitriyani. 2010. *Pengukuran tingkat kesadaran merek pada PT. Tiki Jalur nugraha ekakurir (JNE Express) solo*.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. 1995. *Consumer Behavior Implications of Marketing Strategy, 6th edition*. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Hesty, F. 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone*. 22.

- Iprice insights. 2020. "Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia", <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 19 Februari 2020
- Kompas.com. 2018. "Inilah Daftar E-Commerce Favorit Masyarakat Indonesia VersiMarkPlus.Inc", <https://biz.kompas.com/read/2018/11/29/115232728/inilah-daftar-e-commerce-favorit-masyarakat-indonesia-versi-markplus-inc?page=all>, diakses pada 25 November 2019
- Kotler, & Keller. 2012. *The American Marketing Association*. Dalam P. Kotler, & K. Keller, *Manajemen Pemasaran* (hal. 241). Jakarta: Erlangga.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Pasuraman. 2011. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Reaserch. Dalam *Service Quality* (hal. 2015-220).
- Pradhanawati. 2017. *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Rahmayani, I. 2015. *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media, diakses pada 01 Oktober 2019
- Rangkuti, F. 2009. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Dalam *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2000. *Consumer Behavior. 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Sekar, U. 2018. *mencontek 5 strategi shopee buat mendongkrak bisnis*. Dari moneysmart: <https://www.moneysmart.id/mencontek-5-strategi-shopee-buat-mendongkrak-bisnis/>, di akses pada 20 September 2019.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Shopee. 2015. "Website Shopee", <http://shopee.co.id>, diakses pada 19 Februari 2020 pukul 14.46

- Solomon, M. 2004. *Consumer Behavior Buying, Having, Being, 6th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Syamsul Hadi. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusuf, O. 2014. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. hal. 1-2.