

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG

OLEH

FEBRINO PUTRA PRATAMA

E-commerce memainkan peran penting dalam menghubungkan penjual dan pembeli. Dengan banyaknya pilihan produk atau jasa dipasarkan menjadi keunggulan *e-commerce*, juga berarti persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan tidak hanya melakukan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran, tetapi juga harus meningkatkan kualitas layanan. Berdasarkan Tokopedia yang hanya menempati urutan ketiga dalam hal media sosial terpopuler dengan 40% di bawah pesaingnya yaitu Shopee 54%, dan Lazada 41%. Dari data *SimilarWeb for App Performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, pengguna aktif harian Shopee mencapai 33, 27 juta. Sementara Tokopedia hanya berada pada angka 8,82 juta. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Ipsos, perusahaan riset pasar atau *market research global*, yang ada di Indonesia, menempatkan Shopee menjadi *e-commerce* yang paling populer di Indonesia mengungguli Tokopedia tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pengguna Tokopedia di Bandar Lampung baik yang mengaksesnya melalui *website* maupun aplikasi *mobile* dan sudah pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang meliputi: uji T, dan R^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas dari semua variabel yang digunakan.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, QUALITY PERCEPTION, BRAND ASSOCIATION, AND BRAND LOYALTY ON TOKOPEDIA CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS IN BANDAR LAMPUNG

BY

FEBRINO PUTRA PRATAMA

E-commerce plays an important role in connecting sellers and buyers. With so many choices of products or services marketed into the advantages of e-commerce, it also means increasingly fierce business competition. The company not only makes transactions to achieve marketing success, but must also improve the quality of service. Based on Tokopedia which only ranks third in terms of the most popular social media with 40% below its competitors, namely Shopee 54%, and Lazada 41%. From SimilarWeb for App Performance data on e-commerce applications in Indonesia, Shopee's daily active users reached 33.27 million. While Tokopedia is only at 8.82 million. Based on the results of research conducted by Ipsos, a global market research company, which is in Indonesia, Shopee is the most popular e-commerce in Indonesia, outperforming Tokopedia in 2021. This study aims to determine the influence of brand awareness, quality perception, brand association, and brand loyalty on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in Bandar Lampung. The non-probability sampling method used is purposive sampling with the criteria of Tokopedia users in Bandar Lampung both who access it through the website and mobile application and have made a purchase. The number of samples in this study amounted to 100 respondents. Data analysis methods consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests which include: T tests, and R². The results of this study show that Quality Perception and Brand Loyalty have a partial effect on purchasing decisions. The most influential variable on purchasing decisions is brand loyalty of all variables used.

Keywords: Brand Awareness, Quality Perception, Brand Association, Brand Loyalty, Purchasing Decision