

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

(Skripsi)

Oleh

FEBRINO PUTRA PRATAMA



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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

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

Oleh

FEBRINO PUTRA PRATAMA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Manajemen**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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

Nama Mahasiswa : **Febrino Putra Pratama**

Nomor Induk Mahasiswa : **1911011032**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 022

2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febrino Putra Pratama

NPM : 1911011032

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Di Bandar Lampung” adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandarlampung,
Yang Membuat Pernyataan,



Febrino Putra Pratama
Febrino Putra Pratama
NPM 1911011032

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Liwa pada tanggal 18 Februari 2000. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari Bapak Yunus Sudarmono dan Marjanah.

Peneliti menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) dan menyelesaikannya pada tahun 2013 di SD Negeri 16 Pangkalpinang. Sekolah Menengah Pertama (SMP) menempuh di SMP Negeri 1 Pangkalpinang dan berhasil menyelesaikan pada tahun 2016. Kemudian, peneliti melanjutkan Pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Pangkalpinang dan lulus pada tahun 2019.

Peneliti melanjutkan Pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung pada tahun 2019. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif dalam kegiatan organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung (Kopma Unila). Peneliti banyak mengikuti kegiatan kepanitiaan Kopma Unila seperti Ketua Pelaksana *fieldtrip* Yogyakarta - Bandung dan kunjungan perusahaan PT Coca Cola Amatil, Ketua Gugus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Kopma Unila, dan diamanahkan sebagai Supervisor 3 yang bertanggung jawab terhadap jalannya bisnis Konveksi (Kopma Wear) dan Minuman (Juko Drink) pada periode kepengurusan 2021/2022. Peneliti juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Kelurahan Jelitik, Kecamatan Sungailiat, Kabupaten Bangka, Kepulauan Bangka Belitung.

MOTTO

"Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan salat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar."

(Q.S Al-Baqarah: 153)

“Berjuanglah sampai perjuangan itu membuahkan hasil”

(Febrino Putra Pratama)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah atas segala berkah, rahmat dan karunia yang diberikan oleh Allah SWT sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah memberikan syafaat hingga akhir zaman.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda Yunus Sudarmono dan Ibunda Marjanah,

Yang telah merawat, membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang serta mendoakanku dalam setiap langkah yang saya jalani. Terima kasih telah memberikan dorongan dan semangat kepada anakmu ini hingga dapat menjadi seperti sekarang ini.

Adikku Irfan Darmawan Priandoko,

Yang sudah memberikanku semangat dan dukungan dalam menjalani ini semua.

Keluargaku tersayang,

Mbah Jamsari, Mbah Warni, Mbah Jamilah, Mbak Ani Lestari, Om Supri, Mas Asbul, Mbak Husmi, Om Jamburi, Bulek Junar dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan banyak pelajaran dan dukungan serta doa yang terbaik.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena atas izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Di Bandar Lampung”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya;
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai;

6. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Sc., Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si., dan Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku dosen pembahas 1, dosen pembahas 3 dan dosen pembahas 4 yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi;
7. Bapak Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama perkuliahan;
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh Pendidikan di Program Studi S1 Manajemen;
9. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan kesabaran yang diberikan;
10. Keluargaku yang tersayang, Mak, Bapak, Adek, Mbak Ani, Om Supri, Mbah Lanang, Mbah Wedok, dan Mbah Jamilah yang telah memberikan dukungan dari awal masuk perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Dinda Adelia Pramesti yang telah bersedia menjadi sahabat seperjuangan, terima kasih atas doa, cerita, masukan, keluh kesah, perjalanan, dan kebahagiaan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
12. Sahabat kontrakan *The Mbarep*, Kunia Aji, Rendi, Amat, dan Rey terima kasih atas cerita, masukan, dan semangatnya selama masa perkuliahan.
13. Sahabat perkuliahan, Eivando, Hanner, Reza, Jaya, Fajar, Lucky, Faris, duy, Tami, Fadila, Dey. Terima kasih atas canda tawa dan keluh kesah selama perkuliahan ini. Karena kalian, masa perkuliahanku menjadi begitu menyenangkan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan masukan kepada peneliti.
15. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, namun peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, bagi para pembaca,

serta masyarakat. Peneliti harap semoga semua pihak yang membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini diberikan rahmat dan Kesehatan dalam menjadi aktivitasnya, aamiin ya rabbal allamin.

Wassalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Bandar Lampung, 17 Juni 2023

Penulis,

Febrino Putra Pratama

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Ekuitas Merek.....	13
2.2 Kesadaran Merek.....	13
2.3 Persepsi Kualitas	14
2.4 Asosiasi Merek	15
2.5 Loyalitas Merek.....	16
2.6 Keputusan Pembelian	17
2.7 Penelitian Terdahulu.....	19
2.8 Kerangka Pemikiran	20
2.9 Hipotesis	21
III. METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian	24

3.3 Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Populasi dan Sampel.....	26
3.6 Variabel	27
3.7 Definisi Operasional Variabel	27
3.8 Metode Analisis Data.....	28
3.8.1 Uji Validitas	29
3.8.2 Uji Reliabilitas	30
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.9 Uji Hipotesis.....	32
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.9.2 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	33
3.9.3 Uji Parsial (Uji t).....	33
3.9.4 Uji Simultan (Uji F).....	34
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Sejarah Singkat Tokopedia.....	35
4.2 Visi, Misi, dan Nilai Tokopedia	36
4.2.1 Struktur Organisasi Tokopedia.....	37
4.3 Karakteristik Responden	39
4.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.4 Analisis Jawaban Responden	41
4.5 Analisis Data	49
4.5.1 Uji Validitas.....	49
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.6 Uji Asumsi Klasik	52
4.6.1 Uji Normalitas	52
4.6.2 Uji Multikolinearitas	53
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.7 Uji Hipotesis.....	54
4.7.1 Analisis Linear Berganda	54
4.7.2 Uji Parsial (Uji T).....	55
4.7.3 Uji Simultan (Uji F).....	57

4.8 Pembahasan	58
4.8.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.8.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.8.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.8.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Simpulan.....	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Total Rata-rata Pengunjung Bulanan di Situs Desktop dan Seluler pada Kuartal I-IV 2021	03
1.2 Data <i>Top Brand Index</i> Situs Jual Beli <i>Online</i> di Indonesia Tahun 2022	05
2.1 Penelitian Terdahulu	19
3.1 Definisi Operasional Variabel	28
4.1 Tugas dan Fungsi Jabatan Organisasi Tokopedia	38
4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Kesadaran Merek	42
4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Persepsi Kualitas.	43
4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Asosiasi Merek ..	45
4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Loyalitas Merek.	47
4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	48
4.7 KMO and Barlett'	50
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS V.29	51
4.9 Uji Multikolinearitas Menggunakan SPSS V.29	53
4.10 Analisis Linear Berganda	54
4.11 Hasil Uji Parsial (Uji T)	55
4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pengunjung Web Bulanan Tokopedia 2021.....	04
1.2 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan <i>E-commerce</i>	06
1.3 Umpan Balik Pengguna Tokopedia	07
1.4 Peta Persebaran Usaha <i>E-commerce</i> Tahun 2021	10
2.1 Kerangka Pemikiran	21
4.1 Struktur Organisasi Tokopedia	37
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	40
4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.5 Grafik Uji Normalitas Menggunakan SPSS V.29	52
4.6 Grafik Uji Heteroskedastisitas Menggunakan SPSS V.29	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	71
2. Jawaban Responden	76
3. Distribusi Jawaban Pernyataan Responden.....	89
4. Karakteristik Responden	91
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	92
6. Uji Asumsi Klasik.....	93
7. Uji Hipotesis.....	94
8. T Tabel	96
9. F Tabel	97

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan pesat internet dan teknologi melahirkan berbagai peluang bisnis. Perkembangan internet dan teknologi memungkinkan perusahaan atau individu dapat membeli atau menjual barang atau jasa melalui internet (*online*). Pengertian *e-commerce* menurut Amsari (2022) adalah *platform* digital yang terkait dengan proses pembelian, penjualan, dan perdagangan barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* atau perdagangan elektronik biasa disebut toko *online*. Saat ini, banyak orang sudah mulai beralih dari belanja tradisional ke belanja *online*. Ada banyak keuntungan dari belanja *online*, seperti tidak perlu keluar rumah, praktis di mana saja kapan saja, dengan berbagai pilihan produk.

Tokopedia merupakan salah satu situs *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat Indonesia. Tokopedia meluncurkan *platform e-commerce* dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Tujuannya mengatasi permasalahan akses yang terbatas untuk mendapatkan kebutuhan masyarakat. Sehingga untuk menghentikan permasalahan ini, Tokopedia hadir untuk memperpendek jurang pemisah antara kota besar dan kota kecil.

Fokus bisnis Tokopedia kini bukan hanya *marketplace*, tetapi sudah merambah ke produk digital yang menjadi inti bisnisnya. Tokopedia kini juga memasuki transaksi penjualan dengan menggunakan media dan pembayaran digital. Beberapa produk yang telah diluncurkan seperti Tokopedia Emas, Tokopedia Reksadana, Reksadana Syariah, hingga pinjaman modal. Lini bisnis logistik dan *fulfillment*, yaitu layanan gudang penyimpanan, pengelolaan produk, pengemasan, hingga pengiriman, yang bertujuan untuk memudahkan penjual menjangkau lebih

banyak pembeli di seluruh Indonesia. Selain berbasis *website*, Tokopedia juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* sehingga memudahkan masyarakat untuk mengaksesnya kapan saja dan dimana saja dari *smartphone*. Platform Tokopedia melayani berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank, Indomaret, Gopay, Gopay Later, *virtual account*, BRI Ceria, BCA Klikpay, Mandiri Clickpay, Linkaja, BRImo, Jenius Pay, kartu kredit, Kredivo, Indodana, selain itu juga terdapat metode COD (*cash on delivery*).

Di era internet, perkembangan dunia usaha yang pesat menciptakan saingan bisnis, penjual yang hanya di rumah saja bisa memasarkan produk dan bersaing dengan perusahaan lain. *E-commerce* memiliki 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. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui *e-commerce* menjadi sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu strategi pemasaran yang sampai saat ini digunakan adalah promosi melalui iklan. Iklan merupakan proses komunikasi yang memiliki kekuatan sebagai alat pemasaran. Namun, dalam pemasaran modern seperti ini, paradigma pemasaran telah bergeser. Perusahaan tidak hanya melakukan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran, tetapi juga harus meningkatkan kualitas layanan.

Peningkatan kualitas layanan yang telah dilakukan Tokopedia adalah Tokopedia Care dalam hal pengoptimalan layanan untuk mencapai komitmen dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *e-commerce* harus memiliki merek untuk meyakinkan konsumen dan menunjukkan nilai dari produk yang ditawarkan. Merek adalah tanda atau simbol yang berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi produk suatu perusahaan dan membedakannya dari pesaing (Supiyandi dkk, 2022). Merek tidak hanya mendefinisikan identitas tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara indera konsumen di mana pun mereka berada. Sehingga pada akhirnya konsumen mengevaluasi kembali semua kategori produk (asosiasi merek) untuk menciptakan loyalitas merek.

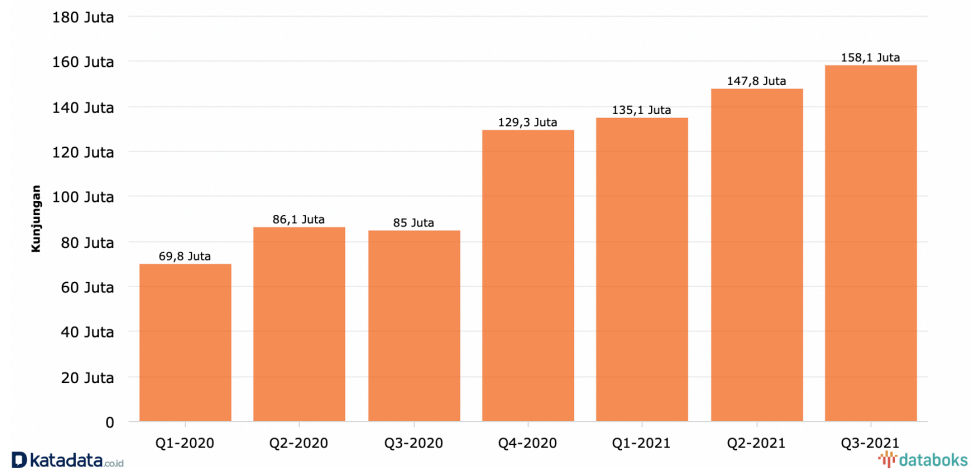
Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2021 mencapai Rp401 triliun. Sepanjang 2021, transaksi ekonomi dan keuangan digital berkembang sangat signifikan seiring dengan meningkatnya preferensi masyarakat dalam berbelanja melalui daring. Menurut laporan iPrice Group yang dikutip dalam Databoks (2022), Tokopedia menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2021. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan total rata-rata pengunjung bulanan *e-commerce* pada tahun 2021.

Tabel 1.1 Total Rata-rata Pengunjung Bulanan di Situs Desktop dan Seluler pada 2021

No	Nama Marketplace	Pengunjung
1	Tokopedia	149,61 Juta
2	Shopee	131,89 Juta
3	Bukalapak	29,88 Juta
4	Lazada	28,58 Juta
5	Blibli	17,51 Juta
6	Orami	10,28 Juta
7	Bhinneka	6,08 Juta
8	Rarali	5,26 Juta
9	JD ID	3,67 Juta
10	Zalora	3,02 Juta
11	Sociolla	2,08 Juta

Sumber: Databoks, 2022

Rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan pada kuartal I-IV tahun 2021 dikunjungi sebanyak 149,6 juta pengunjung. Sementara Shopee berada di urutan kedua, dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 131,89 juta. Kemudian Bukalapak di urutan ketiga dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 29,88 juta. Selanjutnya, Lazada di posisi keempat dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 28,58 juta, diikuti Blibli 17,51 juta, Orami 10,28 juta, dan Bhinneka 6,08 juta. Dari daftar ini terlihat bahwa ada lima *e-commerce* lokal yang berhasil masuk ke daftar 10 peringkat teratas, yaitu Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Ralali, dan Bhinneka.



Gambar 1.1 Pengunjung Web Bulanan Tokopedia 2021
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2021)

Diagram di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung bulanan *web* Tokopedia menunjukkan tren peningkatan sejak kuartal IV 2020. Peningkatan terjadi sebesar 7% dengan 158,1 juta pengunjung dibandingkan kuartal II 2021. Sehingga membuat Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Namun 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 berdasarkan 4 indikator, yaitu *brand use most often* atau *platform* mana yang paling sering digunakan, *top of mind* atau merek mana yang pertama ada di benak konsumen, penetrasi konsumen atau seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir.

Berdasarkan indikator *brand use most often* (BUMO), 54% responden memilih Shopee disusul dengan Tokopedia dan Lazada dengan masing masing 30% dan 13%. Pada indikator *top of mind*, Shopee menduduki peringkat pertama dengan 54% diikuti Tokopedia 27%, dan Lazada 12%. Pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi, Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi yakni 41% diikuti Tokopedia 34% dan Lazada 16%. Sedangkan pada indikator pangsa pasar nilai transaksi terbesar yaitu Shopee dengan nilai 40% diiringi Tokopedia 30% dan Lazada 16%. Berdasarkan penjelasan

tersebut tampaknya Tokopedia belum dapat mengalahkan Shopee sebagai *e-commerce* dengan 4 indikator yang telah dijelaskan. Hal ini berarti masih perlu perbaikan yang harus dilakukan oleh Tokopedia agar dapat mengalahkan Shopee.

Tabel 1.2 Data *Top Brand Index* Situs Jual Beli *Online* di Indonesia tahun 2022

No	Situs Jual Beli <i>Online</i>	<i>Top Brand Index (%)</i>
1	Shopee	43,70
2	Tokopedia	14,90
3	Lazada	14,70
4	Blibli	10,10
5	Bukalapak	8,10

Sumber: Top Brand, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai data *top brand marketplace* di Indonesia tahun 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2022 Tokopedia berada diposisi kedua *top brand index* jual beli *online*. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia belum maksimal dalam membangun ekuitas merek yang baik di benak konsumen yang hanya mendapatkan angka *top brand index* (TBI) sebesar 14,90% berbanding jauh dengan Shopee dengan angka *top brand index* (TBI) sebesar 43,70%. Ekuitas merek menjadi sangat penting dalam persaingan *e-commerce*. Dengan ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keuntungan sebagai pilihan dan merek yang kuat akan menguasai pasar akibat terciptanya kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supiyandi dkk (2022) ekuitas merek suatu produk atau jasa dibentuk oleh beberapa faktor seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Perusahaan yang dapat membangun kesadaran merek yang baik dibenak konsumen akan membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek. Tresna, Pratami Wulan dkk (2021) menyatakan kesadaran merek merupakan kapasitas untuk mengingat suatu merek dalam pikiran seseorang. Kesadaran merek dapat tercipta dengan adanya *brand ambassador*, seperti yang telah dilakukan Tokopedia dengan menggaet BTS dan Blackpink dua mega bintang global asal Korea Selatan pada tahun 2021. Dan pada tahun yang sama Shopee menggunakan Joe Taslim yang bermain dalam film laga dan dua pemain dari Ikatan Cinta yaitu

Amanda Manopo dan Arya Saloka. Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) situs jual beli *online* pada tahun 2019 Tokopedia memiliki angka TBI sebesar 13,4%, tahun 2020 memiliki angka TBI sebesar 15,8%, dan pada tahun 2021 meningkat pada angka TBI sebesar 16,7%. Namun pada tahun 2022 angka TBI pada Tokopedia mengalami penurunan menjadi 14,90%.

Persepsi Kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai keunggulan produk atau jasa (Tresna, Pratami Wulan dkk, 2021). Persepsi pelanggan merupakan penilaian yang tidak selalu sama antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dibangun melalui upaya untuk mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting. Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari kinerja, fitur, keandalan, dan kemudahan servis (Supiyandi dkk, 2022).



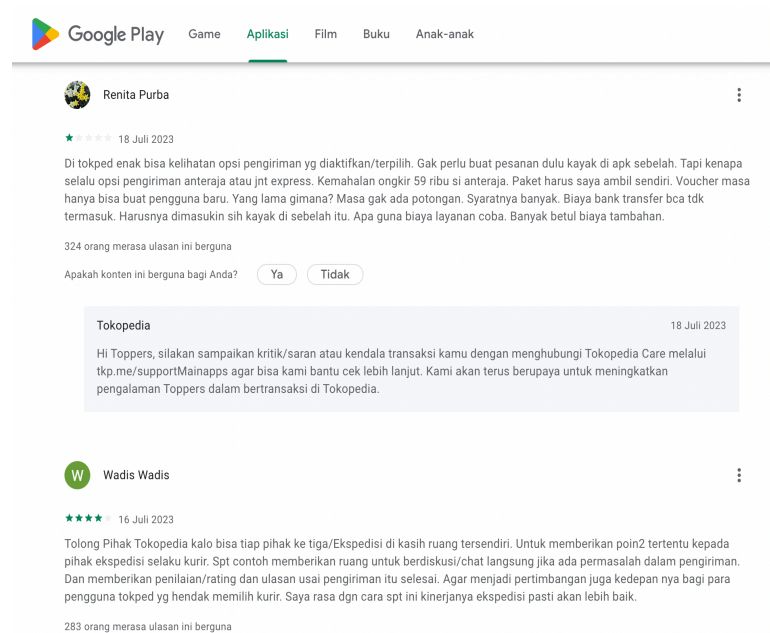
Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan E-Commerce
(Sumber: Katadata.co.id, 2022)

Hasil riset perusahaan *market research* global, Ipsos (2022) yang dikutip pada databoks (2022) menunjukkan bahwa Tokopedia juara dalam hal layanan pengiriman dan kualitas produk di Indonesia. Laporan tersebut berdasarkan survei 1.051 responden di Indonesia. Sebagian besar konsumen menilai produk yang ditawarkan *e-commerce* Tokopedia memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan

pesaingnya. Sebanyak 74% responden mengatakan bahwa kualitas produk di Tokopedia baik. Lalu Shopee 63%, Lazada 63%, Bukalapak 50%, dan OLX 40%.

Layanan pengiriman unggul baik dari kelengkapan pilihan, kecepatan, dan fitur seperti pada Gambar 1.2 Menurut Ipsos, layanan pengiriman memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *e-commerce*. Hal yang menjadi pertimbangan yaitu durasi pengiriman, pilihan jasa pengiriman, serta fitur pelacak pengiriman. Berdasarkan durasi pengiriman, sebagian besar responden menilai bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan layanan pengiriman tercepat sebesar 52%. Diikuti Shopee dengan 45%, Lazada 43%, OLX 40%, dan Bukalapak 30%.

Berdasarkan variasi layanan pengiriman Tokopedia juga unggul yakni 33%. Kemudian Shopee 28%, Lazada 26%, Blibli 25%, dan OLX 20%. Untuk pelacakan pengiriman, sebanyak 29% responden menilai bahwa Tokopedia memiliki fitur pelacak pengiriman yang informatif. Selanjutnya Shopee 18%, Lazada 16%, serta Bukalapak dan Blibli masing-masing 11%. Namun, *e-commerce* dengan media sosial terpopuler, Tokopedia hanya menempati urutan ketiga dengan 40% di bawah pesaingnya yaitu Shopee 54%, dan Lazada 41%.



Gambar 1.3 Umpan Balik Pengguna Tokopedia
(Sumber: Playstore, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.3 mengenai umpan balik pengguna Tokopedia di Playstore diketahui bahwa masih adanya persepsi kualitas yang perlu diperbaiki oleh Tokopedia dimana konsumen merasa mereka belum puas mengenai layanan yang diberikan seperti fitur, kesesuaian spesifikasi dan keandalan. Tokopedia dapat memperbaiki atas kritik dan saran dari konsumen di laman aplikasi Playstore mereka. Apabila kritik dan saran tersebut diperbaiki oleh Tokopedia maka akan menaikkan citra merek dan citra perusahaan. Serta akan membuat perusahaan Tokopedia menjadi lebih baik kedepannya dan mengikuti kebutuhan konsumen.

Asosiasi merek adalah konsep yang menghubungkan ingatan konsumen dengan merek tertentu (Tresna, Pratami Wulan dkk, 2021). Dalam menciptakan asosiasi merek penting agar dapat menguntungkan dan merek yang dapat dipercaya untuk mengidentifikasi sikap konsumen yang berhasil terhadap merek atau perusahaan. Asosiasi merek berkaitan dengan segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan konsumen. Merek *e-commerce* Tokopedia dapat dihubungkan dengan simbol burung hantu dan keranjang Tokopedia yang mudah diingat sehingga konsumen mudah mengenali produknya. Selain itu, Tokopedia memiliki persepsi dalam hal kemudahan penggunaan, layanan pelanggan, dan harga.

Dalam *YouGov Recommend Rankings* tahun 2022, Tokopedia tercatat menduduki peringkat pertama. Hasil ini atas penilaian dari faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan, citra merek, nilai merek, emosi, dan kepribadian konsumen. Dalam hal ini Tokopedia memiliki respon pengalaman positif dari berbagai konsumen yang akhirnya menyebarkan pengalamannya ke orang lain.

Konsumen yang loyal membeli merek favorit mereka secara rutin dan kecil kemungkinannya untuk beralih merek (Tresna, Pratami Wulan dkk, 2021). Berdasarkan data *SimilarWeb for App Performance* (2022) tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki jumlah *Daily Active User* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia. Selama Desember 2021, jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 33, 27 juta. Sementara Tokopedia

hanya berada pada angka 8,82 juta. Besarnya pengguna aktif dapat menandakan loyalitas pelanggan kepada Shopee dan Tokopedia. Hal ini menandakan loyalitas pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang agar dapat meyakinkan bahwa Tokopedia merupakan *platform e-commerce* terbaik.

Melihat kondisi tersebut, bagaimana kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan hal yang penting di era yang penuh dengan persaingan. Loyalitas merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan terhadap sebuah merek (Aaker, 2020). Loyalitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hasan, Syed Shamim dkk, 2022).

Tokopedia telah meluncurkan program TokoPoints sebagai program loyalitas. Pengguna bisa mendapatkan TokoPoints melalui setiap pembelian produk fisik di Tokopedia dengan metode pembayaran apapun. TokoPoints dapat ditukar tanpa ada batas minimum atau maksimum penukaran poin untuk semua transaksi. Pemakaian Tokopoints juga dapat digabungkan dengan promo lain dan bebas ongkos kirim secara bersamaan.

Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan Ekuitas Merek karena dapat membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas yang lebih baik dari produk sejenis. Secara spesifik, salah satu keunggulan terpenting dari merek adalah komitmen merek yang telah melekat pada konsumen setianya (Tresna, Pratami Wulan dkk, 2021). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian akan berhubungan erat dengan Kesadaran merek (*brand awareness*), Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), Asosiasi merek (*brand association*) dan Kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai dimensi dari Ekuitas merek. Pengalaman dan proses yang telah dirasakan konsumen dalam memilih *marketplace* yang sesuai pada akhirnya menghasilkan keputusan menggunakan ulang atau tidak. Ketika konsumen berada pada tahap ini, maka konsumen juga berkontribusi sebagai penilai

yang objektif yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam hal perbaikan (Tresna, Pratami Wulan dkk, 2021).



Gambar 1.4 Peta Persebaran Usaha *E-commerce* Tahun 2021
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022)

Pada Gambar 1.4 menjelaskan informasi mengenai sebaran usaha. Usaha *e-commerce* masih terpusat di pulau Jawa, namun khusus Pulau Sumatera, Provinsi Lampung menjadi daerah dengan jumlah pelaku usaha terbesar. Pada tahun 2020, jumlah produk dalam penjualan *online* Provinsi Lampung pada triwulan III mengalami peningkatan dibandingkan triwulan II. Nilai produk pada triwulan II tahun 2020 36,30 miliar Rupiah dengan 0,77 juta jumlah produk terjual. Di Triwulan III tahun 2020 nilai produk meningkat menjadi 111,34 miliar Rupiah dengan 3,09 juta jumlah produk terjual.

Berdasarkan penjelasan di atas mencerminkan masih rendahnya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Tokopedia. Meskipun Tokopedia memiliki banyak kekurangan tetapi mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Agar dapat mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia dapat menggunakan strategi pengoptimalan Ekuitas Mereknya. Merek sangat penting untuk merangsang pelanggan agar melakukan pembelian dan menjadi konsumsi loyal terhadap merek tersebut. Dengan adanya merek konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari perusahaan dan

membedakannya dari pesaing. Semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, maka semakin tinggi daya tarik bagi konsumen.

Berdasarkan hasil dari beberapa riset terdahulu yang telah dilakukan, ada beberapa riset yang memiliki perbedaan. Pada penelitian Supiyandi dkk (2022) membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian yang dilakukan Hastatila (2022) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan. Menurut Supiyandi dkk (2022) bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Hastatila (2022) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan.

Pada asosiasi merek terdapat perbedaan pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supiyandi dkk (2022) dan Hastatila (2022). Perbedaan itu terletak pada hasil dimana Supiyandi dkk (2022) menyatakan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Hastatila (2022) menyatakan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan. Dan pada variabel loyalitas merek, Supiyandi dkk (2022) membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian yang dilakukan Thasrif Muhardi (2019) loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana masih terdapat permasalahan dan perbedaan hasil riset penelitian terdahulu yang telah dijelaskan. Sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah. Adapun rumusan masalah yang ditulis dalam penelitian adalah:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melaksanakan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya yang terkait dengan promosi dan sebagai pertimbangan referensi bagi mahasiswa Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sedang menyusun skripsi.

2. Manfaat bagi Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait dengan kebijakan perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ekuitas Merek

Merek menjadi pertimbangan utama oleh perusahaan yang saat ini sedang dalam persaingan merek. Perusahaan menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, aktivitas-aktivitas strategi menciptakan merek, membangun merek, memperluas merek, dan memperkuat posisi merek sangat menjadi perhatian perusahaan. Ekuitas merek merupakan konsep yang dapat meningkatkan atau dapat mengurangi nilai yang dimiliki suatu produk dan layanan bagi konsumen dan masyarakat dari sekumpulan seluruh asset pada suatu merek produk atau layanan tersebut (Wirdamulia, 2020). Menurut David A. Aaker (1991) dalam (Pandiangan, Masiyono, dan Dwi Atmogo, 2021) ekuitas merek memiliki empat dimensi yang memiliki sumbangan dalam menciptakan ekuitas merek tersebut yaitu dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), dimensi asosiasi merek (*brand associations*), dimensi persepsi kualitas (*perceived quality*), dan dimensi loyalitas merek (*brand loyalty*).

2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah penerimaan konsumen mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian yang melekat pada produk atau jasa dari perusahaan. Menurut Supiyandi dkk (2022) kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari produk. Menurut Putri dan Gede (2018) *brand awareness* merupakan suatu kondisi dimana konsumen merasa akrab dengan suatu merek dan dapat dengan mudah mengingat

beberapa hal seperti yang menguntungkan, kuat, dan unik dari sebuah asosiasi merek. Susilowati (2020) menyatakan bahwa meskipun tahap pertama dari ekuitas merek adalah brand awareness, namun tetap saja konsumen akan lebih memilih membeli merek yang sudah dikenalnya. Kesadaran merek terdiri dari dua komponen, yaitu ingatan merek dan juga pengenalan merek.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam menyadari seberapa kuat dan menguntungkan suatu merek tersebut dalam ingatan dan pengalamannya. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah pertimbangan utama dalam perilaku konsumen, manajemen periklanan, dan manajemen merek (Raut et al., 2019). Dengan adanya kesadaran merek yang kuat akan membuat merek dikenali dan diingat untuk membangun ekuitas atau kekuatan dari merek (Rizwan et al., 2021).

Menurut Keller (2013) dalam Supiyandi dkk (2022) kesadaran merek terdiri atas dua dimensi sebagai berikut:

1. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek.
2. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam ingatan ketika mengenali kategori produk, kebutuhan yang dapat dipenuhi, pembelian atau situasi penggunaan.

2.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas memiliki peranan penting dalam membangun suatu merek karena menjadi alasan pembelian oleh konsumen. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan fungsinya dibanding pesaingnya (Supiyandi dkk, 2022). Menurut Sarwono (2021) *perceived quality* sebagai input yaitu terbentuk dari asumsi konsumen seperti citra konsumen terhadap produk kinerja, hasil saluran, kualitas garansi, dukungan pelanggan, dan atribut yang lebih lembut seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

Persepsi kualitas merupakan suatu evaluasi ataupun anggapan konsumen terhadap keahlian produk yang bisa dibandingkan dengan produk lain dalam jenis yang sama serta produk pengganti. Persepsi kualitas ialah keahlian suatu produk agar dapat membagikan tingkatan kepuasan kepada konsumen dibanding dengan pesaingnya (Hidayat, 2019).

Dari pendapat-pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan suatu penilaian konsumen terhadap produk yang mereka terima. Konsumen menilai produk berdasarkan harga yang mereka berikan apakah sesuai dengan hasil yang mereka terima. Semakin tinggi nilai yang konsumen dapatkan dari produk tersebut, maka akan semakin tinggi pula citra suatu merek. Menurut Supiyandi dkk (2022), dimensi kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek antara lain:

1. Kinerja.
2. Fitur.
3. Kesesuaian Spesifikasi.
4. Keandalan.
5. Daya tahan.
6. Kemudahan Servis.

2.4 Asosiasi Merek

Asosiasi merek terbentuk melalui hubungan antara konsumen dengan merek. Kesan konsumen terhadap merek tercipta dalam berbagai saluran komunikasi perusahaan, misalnya iklan di internet atau televisi. Menurut Koliby (2018) asosiasi merek adalah memori yang disimpan berkaitan dengan merek tertentu dan citra merek dapat dimengerti sebagai satu set asosiasi (merek), umumnya dalam sebagian cara yang berarti. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kekuatan dari merek didalam benak konsumen. Secara sederhana, pembentukan dari kekuatan merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Adhikari, 2018).

Asosiasi merek adalah konsep yang menghubungkan ingatan konsumen dengan merek tertentu (Supiyandi dkk, 2022). Menurut Aaker (2017) dalam Supiyandi dkk (2022) terdapat tiga dimensi dalam mengukur asosiasi merek yaitu:

1. Atribut, yaitu penggambaran karakteristik suatu merek. Apa yang dipikirkan konsumen terkait dengan merek ketika membelinya.
2. Manfaat, adalah nilai-nilai pribadi yang melekat pada suatu produk atau jasa dan dikaitkan dengan manfaat secara fungsional.
3. *Attitude*, yaitu evaluasi kesukaan atas penggunaan produk.

2.5 Loyalitas Merek

Loyalitas Merek sangat penting bagi setiap bisnis yang sedang dalam pertumbuhan karena dapat membantu perusahaan mengikat dan menumbuhkan pelanggan yang lebih menguntungkan. Menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam suatu kategori tertentu. Menurut Stevi (2022) ukuran loyalitas merek dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika sebuah merek menghadapi perubahan yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Loyalitas merek adalah salah satu dimensi ekuitas merek dan juga dipengaruhi oleh ekuitas merek. Loyalitas merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan terhadap sebuah merek (Aaker, 2020). Menurut Aaker (2020), berikut pengukuran di dalam loyalitas merek:

a. *Behavior Measures*

Cara langsung menentukan loyalitas adalah dengan mempertimbangkan perilaku pembelian sebenarnya. Langkah yang dapat digunakan seperti, tingkat pembelian kembali, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli oleh konsumen.

b. Biaya Berpindah (*Switching Costs*)

Biaya berpindah adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia terhadap satu

produk. Analisis biaya pengalihan dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana biaya pengalihan memberikan dasar untuk loyalitas merek.

c. Mengukur Kepuasan (*Measuring Satisfaction*)

Kunci utama di dalam setiap tingkat loyalitas merek adalah pengukuran kepuasan dan, ketidakpuasan.

d. Menyukai Merek (*Liking of The Brand*)

Tingkat loyalitas ini melibatkan rasa terhadap menyukai merek.

e. Komitmen

Merek terkuat yaitu merek dengan ekuitas sangat tinggi, yang akan memiliki banyak pelanggan berkomitmen. Ketika tingkat komitmen substansial ada, itu bisa relatif mudah dideteksi karena biasanya memanifestasikan dirinya dalam banyak cara.

2.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah hasil akhir seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian diawali adanya kesadaran atas kebutuhan atau keinginan. Menurut Supiyandi dkk (2022) Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Tresna, Pratami Wulan dkk (2021) Pengambilan keputusan pembelian *online* bagi konsumen merupakan proses dinamis yang terdiri dari berbagai tahapan. Model tradisional dari proses pengambilan keputusan pembelian meliputi lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Loan Peter dan Olson dalam (Indrasari, 2019) tahap yang perlu dilalui dalam proses pengambilan keputusan yaitu diawali pengenalan informasi, kemudian pencarian informasi, selanjutnya proses evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan proses terakhir adalah sikap setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui setiap konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu identifikasi masalah, menggali informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dijelaskan sebagai berikut:

a. Identifikasi Masalah

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah yang dimaksud adalah kebutuhan akan barang ataupun jasa.

b. Menggali Informasi

Konsumen akan berusaha menggali lebih banyak informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, pertimbangan utama adalah kemampuan atau daya beli konsumen pada barang atau jasa, manfaat, kualitas dan merek-merek lain.

d. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam pembelian, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap tepat.

e. Sikap Setelah Pembelian

Setelah pembelian barang atau jasa, maka akan timbul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang didapatkan sebanding dengan yang diharapkan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang didapatkan berbanding negatif dengan apa yang diharapkan.

Loyalitas merek merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal untuk tidak berganti merek (Supiyandi dkk, 2022). Terdapat dua dimensi dalam loyalitas merek yaitu:

1. Loyalitas merek perilaku adalah komitmen untuk secara konsisten membeli kembali layanan yang disukai di masa yang akan datang.
2. Loyalitas merek sikap adalah niat membeli kembali.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sehingga dapat dipakai sebagai sumber informasi dan bahan acuan bagi peneliti.

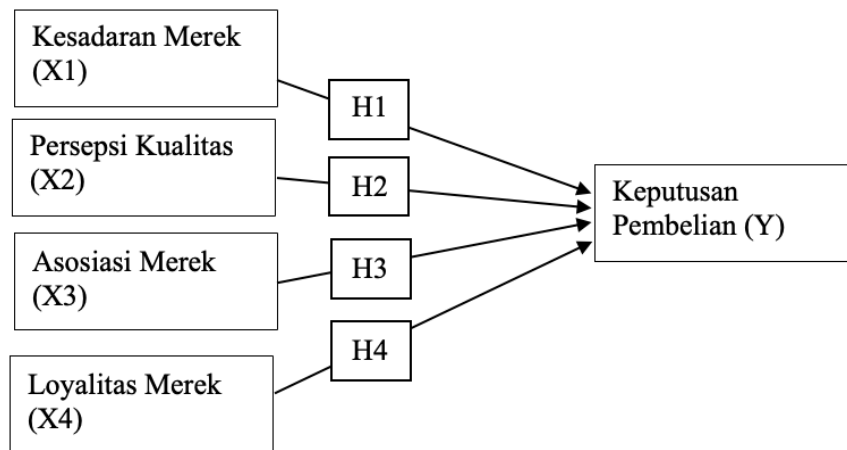
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Pengarang	Topik Penelitian	Metode	Hasil/Kesimpulan
Supriyandi, Andi dkk(2022)	<i>Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions</i>	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier untuk melihat hubungan sebab akibat antar variable, dengan bantuan aplikasi SPSS 29 for windows. Pengumpulan data dilakukan kepada 100 responden dengan penyebaran kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable ekuitas merek meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Rivaldo, Yandra dkk (2021)	Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan	Populasi penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen semester tujuh Fakultas Ekonomi Unrika yang berjumlah 87 orang. Sampel terdiri dari 87 responden, yang diambil dengan metode sampling jenuh. Analisis data menggunakan Regresi berganda dan Uji Hipotesis.	kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Tresna, Pratami Wulan dkk(2021)	<i>The Effect Of Brand Equity On Purchase</i>	Metode penelitian yang digunakan	Hasil penelitian mempertahankan

Pengarang	Topik Penelitian	Metode	Hasil/Kesimpulan
	<i>Decisions (Study On Shopee Consumer)</i>	adalah kuantitatif. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Ukuran sampe 68 responden pengguna Shopee dengan sampling aksidental.	bahwa terdapat pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
Muhardi Thasrif (2019)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Penetapan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 68 perusahaan sampel.	Secara simultan, variable pengenalan merek, pengenalan merek, pemahaman merek, kesan kualitas dan loyalitas merek secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Hasan, Syed Shamim dkk(2022)	<i>Impact of Brand Equity on Consumer Purchasing Decision: A Study on Carbonated Soft Drink Products in Khulna City</i>	Penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Data dikumpulkan dari <i>non-probabilistic convenience sampling</i> dari 120 responden di Kota Khulna.	Di antara elemen ekuitas merek, loyalitas merek dan kesadaran merek menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk minuman ringan berkarbonasi.

2.8 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah penelitian ini dilakukan perlu dibuat kerangka pemikiran guna menggambarkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Teknik analisis untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi linier berganda, dengan bantuan *software Statistical Programs for Social Science (SPSS)* versi 29. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Supiyandi dkk (2022) Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek dapat membantu merek yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan keakraban pelanggan dengan merek, dan menunjukkan komitmen terhadapnya. Setiap terjadi peningkatan nilai kesadaran merek maka akan terjadi peningkatan nilai dalam keputusan pembelian konsumen. Tresna, Pratami Wulan dkk (2021) kesadaran merek dianggap memiliki efek penting pada pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi merek mana yang memasuki set pertimbangan. Hasan, Syed Shamim dkk (2022) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rivaldo dkk (2021) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Bandar Lampung.

Hasil penelitian Supiyandi dkk (2022) menunjukkan bahwa persepsi kualitas konsumen mempengaruhi keputusan pembelian melalui atribut yang unik dan menciptakan alasan yang kuat bagi konsumen yang ingin berbelanja *online* untuk membeli melalui *marketplace* atau *e-commerce* yang diinginkan. Muhandi Thasrif (2019) persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rivaldo dkk (2021) persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Bandar Lampung.

Hasil Penelitian Supiyandi dkk (2022) menyatakan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek, seperti perbedaan nilai produk dari marketplace dan penambahan fitur unik lainnya (*Live Chat*), tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, Hasan, Syed Shamim dkk (2022) konsumen menunjukkan bahwa mereka sadar akan ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan. Sangat penting bagi pelanggan potensial untuk mengingat dan mengenali merek. Rivaldo dkk (2021) asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Asosiasi merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Bandar Lampung.

Supiyandi dkk (2022) pelanggan yang loyal terhadap suatu merek cenderung lebih percaya diri dengan pilihan yang mereka buat. Selain itu, loyalitas merek dari pasar atau *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Hasan, Syed Shamim dkk (2022) loyalitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Muhandi Thasrif (2019) Loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasan, Syed Shamim dkk (2022) loyalitas

merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: Loyalitas merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengukur dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis hubungan sebab akibat. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. Data yang digunakan adalah data primer, melalui survei kepada responden (sampel). Data sekunder berupa studi literatur terkait permasalahan, *traffic website*, dan informasi dokumentasi yang diambil melalui sistem *online* dari situs-situs yang dapat dipertanggungjawabkan. Kemudian, populasinya adalah masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan Tokopedia.

3.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah mencari pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung.

3.3 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang ada pada penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh peneliti yang dicatat oleh pihak lain. Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data sekunder yang ada di penelitian ini antara lain referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik, penelitian yang diperoleh dari jurnal- jurnal, dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada pengumpulan data ini ialah kuisisioner (angket). Menurut Sugiyono (2017), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik angket digunakan untuk mendapatkan jawaban tertulis responden sesuai dengan pertanyaan yang peneliti ajukan tentang kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek

dan keputusan pembelian di Bandar Lampung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa daftar pertanyaan yang disebar secara *online* melalui *google form* kepada responden.

3.5 Populasi dan Sampel

Penentuan responden pada penelitian ini berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan, yaitu:

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang dijelaskan oleh seorang peneliti dalam penelitiannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Bandar Lampung.

2. Sampel

Kuesioner dibagikan kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Kemudian, metode penentuan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria pengguna Tokopedia di Bandar Lampung baik yang mengaksesnya melalui *website* maupun aplikasi *mobile* (Android) dan sudah pernah melakukan pembelian. Kuesioner dibagi menjadi enam bagian: informasi responden, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian konsumen. Kemudian keempat variabel ekuitas merek diukur dengan masing- masing empat item pernyataan.

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan teknik atau rumus yang sesuai dengan teori Naresh K Malhotra (2006). Setidaknya jumlah sampel harus empat atau lima kali jumlah item pertanyaan. Jadi, 100 sampel diperoleh dari 5 (variabel) \times 20 (item pertanyaan). Kemudian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert untuk memperoleh data primer untuk dianalisis. Skala

Likert terdiri dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

3.6 Variabel

Variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dengan cara positif atau negatif. Artinya, ketika variabel independen hadir, variabel dependen juga hadir, dan dengan setiap unit peningkatan dalam variabel independen, ada peningkatan atau penurunan dalam variabel dependen juga. Varians dalam variabel dependen dicatat oleh variabel independen (Sekaran, 2010).

Dalam penelitian ini variabel- variabel independen nya adalah:

- a. Kesadaran merek
- b. Persepsi kualitas
- c. Asosiasi merek
- d. Loyalitas merek

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memperkirakannya. Dalam Penelitian ini variabel endogen atau variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel yang akan dikaji yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). variabel

dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsumuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Skala
1	Kesadaran Merek	Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari produk. (Supiyandi dkk, 2022)	1. <i>Brand recognition</i> . 2. <i>Brand recall</i> .	Likert
2	Asosiasi Merek	Asosiasi merek adalah konsep yang menghubungkan ingatan konsumen dengan merek tertentu (Supiyandi dkk, 2022).	1. Atribut. 2. Harga. 3. Selebriti. 4. Manfaat lebih.	Likert
3	Persepsi Kualitas	Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan fungsinya dibanding pesaingnya (Supiyandi dkk, 2022).	1. <i>Serviceability</i> 2. Kinerja 3. Fitur. 4. Kesesuaian	Likert
4	Loyalitas Merek	Loyalitas merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan terhadap sebuah merek (Aaker, 2020).	1. <i>Behavior Measures</i> . 2. Menyukai Merek (<i>Liking of The Brand</i>). 3. Biaya Berpindah (<i>Switching Costs</i>). 4. Mengukur Kepuasan (<i>Measuring Satisfaction</i>).	Likert
5	Keputusan Pembelian	Loyalitas merek merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal untuk tidak berganti merek (Supiyandi dkk, 2022).	1. Loyalitas Merek Perilaku. 2. Loyalitas Merek Sikap.	Likert

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari responden ataupun sumber data yang terkumpul. Dalam kegiatan analisis data merupakan mengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang

diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017). Dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis yang mencakup atas Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik terdiri dari (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas) serta Uji Hipotesisdengan pengolahan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor. Uji validitas dengan analisis faktor dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 29. Analisis faktor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi data dan perangkuman data.

Cara penilaian adalah jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur konstruk maka akan mempunyai nilai *loading factor* yang tinggi. *Loading factor* merupakan korelasi sederhana antara variabel-variabel dengan faktor-faktor (indikator). Analisis faktor digunakan untuk maksud-maksud berikut, yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi dasar atau faktor, yang menjelaskan korelasi diantara himpunan variabel-variabel.
2. Mengidentifikasi suatu himpunan yang lebih kecil dari variabel-variabel yang tidak saling berkorelasi untuk menggantikan himpunan asal variabel-variabel yang saling berkorelasi dalam analisis banyak variabel berikutnya (analisis regresi atau analisis diskriminan).
3. Mengidentifikasi suatu himpunan variabel-variabel penting yang lebih kecil dari sebuah himpunan yang lebih besar untuk digunakan dalam analisis banyak variabel berikutnya.

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan sampling *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 konsumen Tokopedia di Bandar Lampung, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dengan kriteria pengambilan keputusan jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 29 for windows.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Pada

prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai signifikansi (Sig.) adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

- a. Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka terdapat gejala multikolinieritas.
- b. Nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau

tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), loyalitas merek (X4) dan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi Masing Masing Variabel

X1	= Kesadaran Merek
X2	= Persepsi Kualitas
X3	= Asosiasi Merek
X4	= Loyalitas Merek
e	= <i>Standard Error</i>

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghazali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

1. 0 = Tidak Ada Korelasi
2. 0 s.d. 0,49 = Korelasi Lemah
3. 0,50 = Korelasi Moderat
4. 0,51 s.d. 0,99 = Korelasi Kuat
5. 1,00 = Korelasi Sempurna

3.9.3 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2018) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.4 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini Uji statistik f tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% (0.05) yang berarti resiko kesalahan pengambilan keputusan adalah 0.05. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia secara bersama-sama. Hasil pengujian F dapat ditemukan pada tabel ANNOVA (*analysis of variance*) dari *output* SPSS versi 26. Prosedur yang digunakan untuk menjawab hipotesis statistik yaitu :

- a. Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya variabel independent secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Bandar Lampung” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menanamkan kesadaran merek kepada masyarakat akan merek Tokopedia sebagai pilihan pertama dalam berbelanja *online*.
2. Persepsi kualitas berpengaruh secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia memberikan kemudahan dalam berbelanja dan memberikan pengalaman yang baik. Semakin baik kesan dan pengalaman yang diberikan Tokopedia maka akan meningkatkan persepsi kualitas konsumen pada Tokopedia. Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada persepsi kualitas maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.
3. Asosiasi merek tidak berpengaruh berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Tokopedia telah menjalin hubungan antara merek dengan konsumen karena asosiasi merek adalah memori yang disimpan berkaitan dengan merek tertentu.
4. Loyalitas merek berpengaruh berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Tokopedia telah memiliki keterkaitan antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang loyal.

5. terhadap suatu merek cenderung lebih percaya diri dengan pilihan yang mereka buat. Selain itu, loyalitas merek dari pasar atau *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* pelanggan terhadap suatu merek. Artinya peningkatan loyalitas merek akan mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan dan pembelian berulang yang berpengaruh kepada keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis beserta kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Tokopedia diharapkan selalu meningkatkan ekuitas merek perusahaan, baik itu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, hingga loyalitas merek. Ekuitas merek yang telah dilakukan Tokopedia sudah baik, namun ada beberapa yang perlu ditingkatkan seperti kesadaran merek dan asosiasi merek. Karena semakin akrab konsumen terhadap suatu merek akan berdampak positif terhadap perusahaan seperti keputusan pembelian. Tokopedia juga dapat memkasimalkan saluran komunikasi mereka seperti iklan di internet dan televisi agar dapat melekat di benak konsumen loyal, selalu memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, menciptakan asosiasi memori yang dapat melekat di benak konsumen yang mengarah pada pembelian potensial.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneiti lebih lanjut mengenai kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian disarankan agar dapat menambahkan variabel lain seperti harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau dapat juga menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda, misalnya menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi sehingga hasil data yang diperoleh akan lebih lengkap dan dapat menyempurnakan pemahaman peneliti dan pembaca mengenai variabel-variabel yang saling mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A.1991. Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek. *Mitra Utama*. Jakarta.
- Aaker, D. A. 2017. Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. *Penerbit Mitra Utama*. Jakarta.
- Aaker, David. 2020. Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan. Mitra Utama. Jakarta.
- Adhikari, N. S. 2018. Effectiveness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*. 1(2):169.
- Amsari, Syahrul dan Dian, P. S. 2022. Consumer Factors in Deciding to Purchase Online at Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*. 3(1):176.
- Databoks. 2022. Riset Ipsos: Tokopedia Juara Layanan Pengiriman Marketplace. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/21/riset-ipsos-tokopedia-juara-layanan-pengiriman-marketplace>. Diakses pada 19 September 2022.
- Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Syed Shamim, Asifa A.J. 2022. *Impact of Brand Equity on Consumer Purchasing Decision: A Study on Carbonated Soft Drink Products in Khulna City*. *Canadian Journal of Business and Information Studies*. Bangladesh.

- Hastatila, F. N., & Dewi, C. K. 2022. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Purchase Intention Pada Konsumen Di Trigo Crunch The Influence Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality On Brand Purchase Intention To Consumers In Trigo Crunch. *eProceedings of Management*. 9(3):1496-1501.
- Hidayat, A. K. 2019. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Lazada. Tidak dipublikasikan. Bandung.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *Unitomo Press*. Surabaya.
- Katadata. 2021. Pengunjung Web Bulanan Tokopedia (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/pelanggan-berkunjung-ke-web-tokopedia-naik-7-pada-kuartal-iii-2021>. Diakses pada 18 September 2022.
- Katadata. 2022. Riset: Pengiriman dan Kualitas Produk Tokopedia Mengungguli Shopee. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/625e60846afe0/riset-pengiriman-dan-kualitas-produk-tokopedia-mengungguli-shopee>. Penulis: Desy Setyowati Editor: Desy Setyowati. Diakses pada 18 September 2022.
- Keller, K. L. 2013. Strategic Brand Management. *Pearson Education Limited*. Harlow.
- Koliby, I. S., & Rahman, M. A. 2018. Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*. 9(3): 1498.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. *Erlangga*. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Murhadi, T. 2019. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1).
- P. W. Tresna, A. Chan, and T. Herawaty. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Shopee). *AdBispreneur: Jurnal*

- Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*. 6(1):1–11.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 2(4):471–484.
- Putri, V. D., & Gede, I. G. 2018. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee (Studi pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(1):475.
- Raut, U. R., Pawar, P. A., Brito, P. Q., & Sisodia, G. S. 2019. Mediating model of brand equity and its application. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 23(2):295–318.
- Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih, A. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*. 1(2). 149-157.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. 2021. Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, ahead-of-p(ahead-of-print).
- Sarwono, R. P. 2021. The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on The Purchase Intention FC Barcelona Original Jersey. Tidak dipublikasikan. Bandung.
- Similarweb. shopee.co.id Traffic and Engagement Analysis. 2022. <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id>. Diakses pada 10 Januari 2023.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Alfabeta*. Bandung.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. ALFABETA. Bandung.

- Supiyandi, Andi, Sri, H., dan Yulius, S. 2022. Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*. 16(1):9–18.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. 2020. The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality toward Consumers' Purchase Intention: a Case of Richeese Factory. *Independen Journal Management and Production*. 11(1):41-46.
- Stevi, S., & Artina, N. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4*. 12(1):139-150.
- Uma Sekaran. 2010. Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Wirdamulia, A. 2020. *Strategi Pengelolaan Makna Merek*. PT Penerbit Institut Pertanian Bogor Press. Bogor.