

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* MARKETPLACE
SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

SKRIPSI

**OLEH
DENI ANDRIANI
NIM 105720557115**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati

Kupersembahkan karya sederhana ini

Kepada kedua Orang tuaku

Yang telah mendidik dan membesarkanku

Dengan penuh kasih sayang melebihi kasih alam semesta

Sebagai wujud terima kasihku dan tanda baktiku

Tak lupa ku persembahkan buah penaku ini

Kepada saudara-saudaraku, keluargaku yang telah

Memberiku semangat dengan cinta kasihnya

Serta semua orang yang telah mendoakanku

MOTTO

Allah SWT tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan

kesanggupannya

(Q.S Al.Baqarah : 286)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Nama Mahasiswa : DENI ANDRIANI
NIM : 10572 05571 15
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

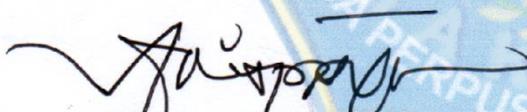
Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat tanggal 30 Agustus 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2019

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.
NIDN: 0008056301

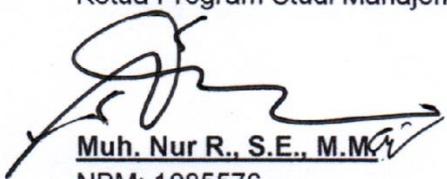

Nasrullah, S.E., M.M.
NIDN: 0914049104

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen


Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903 078


Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

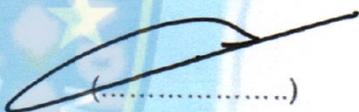
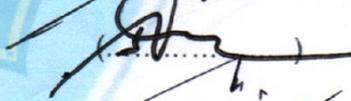
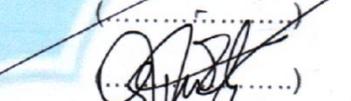
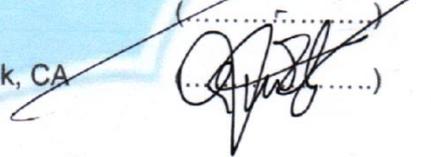
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

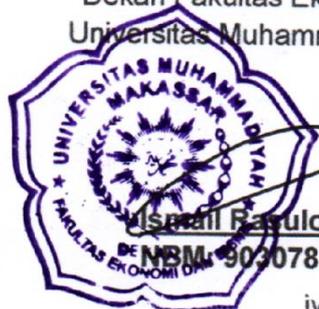
Skripsi atas Nama **DENI ANDRIANI** Nim : **105720557115**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H/ 30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H
30 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM 
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM 
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM 
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Mahmud Nuhung, M.A 
2. Muh. Nur Rasyid, SE., MM 
3. Dr. H. Muchran BL, M.Si 
4. Dr. Andi Rustam, SE., MM. Ak, CA 

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE., MM
NPM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **DENI ANDRIANI**
Stambuk : 105720557115
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image Marketplace*
Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada
Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri,
bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 30 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan,



Deni Andriani

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

ABSTRAK

DENI ANDRIANI. 2019. Pagaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Moh. Aris Pasigai dan Pembimbing II Nasrullah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image marketplace*) Shopee berpengaruh signifikan secara parsial, terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara *online*. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dan metode sampel yang digunakan adalah *Sampling purposive*.

Hasil penelitian ini adalah (a) kesadaran merek (*brand awareness marketplace*) Shopee memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. (b) citra merek (*brand image marketplace*) Shopee berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. (c) Kesadaran merek (*brand awareness*) dan Citra merek (*brand image marketplace*) Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Akan tetapi pengaruhnya rendah dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

DENI ANDRIANI. 2019. *Influence of Shopee Brand Awareness and Brand Image Marketplace on Product Purchasing Decisions in Management Department Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I Moh. Aris Pasigai and Nasrullah's Second Counselor.*

This study aims to determine brand awareness and brand image of the Shopee marketplace with a partially significant effect on product purchasing decisions in the Management Department Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. The type of research used in the research is case study research with a quantitative descriptive approach. The population used in this study was the Student of the Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar who had used the Shopee application to shop online. The study uses multiple linear regression analysis with data collection using a questionnaire with a Likert scale and the sample method used is purposive sampling.

The results of this study are (a) brand awareness (Shopee marketplace) has a partially significant influence on product purchase decisions in the Management Department Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. (b) brand image (brand image) Shopee marketplace has a partially significant effect on product purchasing decisions in the Management Department Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. (c) Brand awareness and brand image of the Shopee brand have a positive effect on product purchasing decisions in Management Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. However, the effect is low where purchasing decisions are influenced by other variables not found in this study.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image and Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar” ini dapat diselesaikan. Tidak lupa pula penulis kirimkan shalawat dan taslim atas junjungan Nabiyullah Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi Uswatun Hasanah dan Rahmatan Lil Alamin dalam menegakkan Dinul Islam.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Muh. Jufri dan Ibu Syamsidar yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Seperti kata pepatah, tak ada gading yang tak retak. Tak ada manusia yang sempurna. Begitu pula halnya dalam penyelesaian Skripsi ini. Penulis mengetahui dan menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini sungguh masihlah

jauh dari kesempurnaan seperti yang diharapkan. Ucapan terima kasih penulis haturkan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasullong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE.,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh Aris Pasigai, SE.,MM, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Nasrullah, SE.,MM, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan Skripsi hingga ujian skripsi.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai selama penulis menempuh studi.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015, terutama kepada *Gravity* dan *Moodbooster* yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

9. Terima kasih saya ucapkan kepada sahabat saya Mirna Dewi, Sartika, Tri Yasti Handayani, A. Warda Fakhriana dan Sulfaidah Laugi yang tidak sedikit bantuannya dalam penyusunan Skripsi ini.

10. Ashabul Kahfi Muhrisyah yang selalu menyemangati dan membantu saya dalam penyusunan Skripsi ini.

11. Terima kasih untuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, penulis mengucapkan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif agar tulisan ini dapat semakin diperbaiki mutunya.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamualaikum Wr.Wb

Makassar, 30 Juli 2019

Penulis



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
1. Defenisi Pemasaran	7
2. Defenisi Manajemen Pemasaran	11
B. Brand (merek)	12
1. Defenisi Merek	12
2. Manfaat Merek	13
C. Brand Awarenes	15
1. Defenisi Brand Awareness	15
2. Brand Awareness Shopee	19
D. Brand Image	21
E. Defenisi Marketplace	23

F. Defenisi Keputusan Pembelian	25
G. Tinjauan Empiris	32
H. Kerangka Konsep	34
I. Hipotesis	34
BAB III METOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran	37
D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1. Profil Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis	45
2. Profil Shopee	48
B. Hasil Penelitian	53
1. Karakteristik Responden	53
2. Deskripsi Variabel Penelitian	56
C. Pembahasan	73
1. Hasil Analisis Data	73
2. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

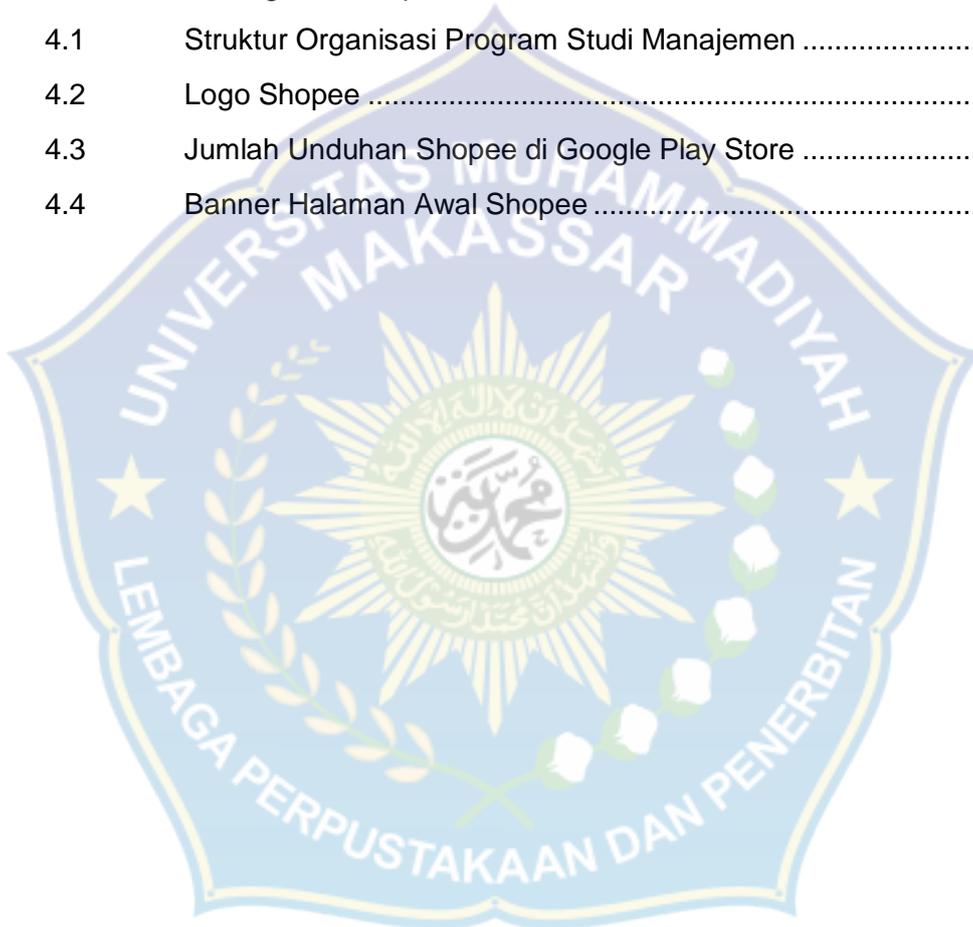
No. Tabel	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	32
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.3	Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan.....	55
4.4	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 1.....	57
4.5	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 2.....	57
4.6	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 3.....	58
4.7	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 4.....	59
4.8	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 5.....	59
4.9	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 6.....	60
4.10	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 7.....	61
4.11	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 8.....	61
4.12	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 1.....	62
4.13	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 2.....	63
4.14	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 3.....	63
4.15	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 4.....	64
4.16	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 5.....	64
4.17	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 6.....	65
4.18	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 1.....	66
4.19	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 2.....	66
4.20	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 3.....	67
4.21	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 4.....	68
4.22	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 5.....	68

4.23	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 6.....	69
4.24	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 7.....	70
4.25	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 8.....	71
4.26	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 9.....	71
4.27	Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 10.....	72
4.28	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	74
4.29	Hasil Uji Reliabilitas.....	75
4.30	Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.31	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77
4.32	Hasil Uji-t.....	79



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1	Tingkatan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	17
2.2	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	26
2.3	Kerangka Konsep	34
4.1	Struktur Organisasi Program Studi Manajemen	48
4.2	Logo Shopee	48
4.3	Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store	49
4.4	Banner Halaman Awal Shopee	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	87
2. Karakteristik responden	91
3. Rekapitulasi Frekuensi Jawaban	92
4. Hasil Uji Validitas	105
5. Hasil Uji Reliabilitas	110
6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	112
7. Hasil Uji-t	112
8. Hasil Uji Determinasi	113



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet adalah media komunikasi bagi manusia di berbagai belahan dunia. Pertumbuhan pemakaian internet mengalami peningkatan drastis dalam beberapa tahun terakhir. Data statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2015 jumlah pemakai internet di seluruh dunia mencapai 3,37 milyar orang. Kawasan Asia memiliki jumlah pemakai internet terbanyak yakni sekitar 1,6 milyar orang. Sementara untuk tingkat penetrasi internet (jumlah pemakai internet dibagi populasi), kawasan Amerika Utara tercatat yang paling tinggi, yaitu 87,9% orang memiliki akses internet. Jumlah populasi Indonesia di tahun 2015 mencapai 256 juta jiwa dengan total pemakai internet sebesar 78 juta orang. Dengan demikian, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2015 adalah sebesar 30,5% (Tjiptono dan Diana, 2016:312).

Aktivitas jual beli *online* atau bisnis *marketplace* merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dari tahun ke tahun sudah semakin banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia. Berawal dengan *website* yang sederhana kini *marketplace* di Indonesia terus berlomba mengembangkan berbagai fitur yang bisa ditawarkan. Tidak hanya di *website*, saat ini telah banyak *marketplace* yang mengeluarkan *mobile* aplikasi. Seluruh pengembangan fitur-fitur ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan *customer* yang kerap ingin mudah dalam bertransaksi dan juga terus *update* mengikuti *trend* terbaru. (Anggraini et

al., 2018). Bisnis *marketplace* disatu segi memiliki banyak kelebihan, konsumen tidak harus ke Mall atau ke pusat perbelanjaan. Belanja *online* merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi, melainkan hanya melalui *browser web*. Perkembangan teknologi juga telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup konsumen yang lebih sering berinteraksi di dunia maya. Bahkan, untuk berbelanja konsumen sekarang lebih suka belanja *online* karena lebih praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat (Rahmi dan Amalia., 2018).

Menurut (Lubis dalam Wicaksono., 2016) Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) untuk enam bulan kedepannya. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian, aksesoris, atau sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*.

Hal inilah menimbulkan persaingan para pebisnis *online* untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara untuk merebut hati konsumen adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), karena meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan.

Adanya *online shop* sebagai toko *online* menjadi *trend* yang kini juga telah merambah dunia sekolah dan kampus. Menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 penetrasi penggunaan internet Indonesia sebesar 89,7% didominasi oleh mahasiswa (Aziky dan Masreviastuti., 2018). Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun Mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*. Dengan menggunakan *online shop* yang ditinjau oleh jaringan internet, kini setiap mahasiswa dapat melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus keluar rumah atau datang ke toko secara langsung. Hal inilah yang menyebabkan *trend* berbelanja *online* sangat digemari di Indonesia saat ini, termasuk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Kehadiran situs jual beli *online* memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan mahasiswa, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif. Yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli *online* ini yaitu mahasiswa dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dan dampak negatif akibat berkembangnya situs jual beli *online* adalah memunculkan budaya konsumtif pada mahasiswa karena mengikuti *trend* dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan membeli barang hanya karena keinginan semata.

Strategi peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) juga dilakukan oleh Shopee. Shopee adalah salah satu online shop dengan 10 juta pengunduh dalam aplikasi *play store*. Pada awal kemunculannya, Shopee berusaha membangun citra positif melalui kampanye “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia”. sejak saat itu pertumbuhan pengunjung *website* pun meningkat. Sepanjang tahun 2018, dalam iklannya Shopee menggunakan lagu “Baby Shark” kemudian diganti liriknya yang sedang booming saat itu. Tak hanya itu, Shopee juga memiliki program *Big sale* yaitu “goyang shopee 11.11 dan 12.12”, tentu saja para konsumen digiurkan dengan hadiah Milyaran Rupiah dari Shopee. Kemudian pada awal tahun 2019 ini Shopee mengeluarkan promo besar-besaran yaitu “Shopee Serba 10ribu”. Keunikan itulah yang menjadikan Shopee banyak diingat dan diminati oleh mahasiswa dan mulai beralih dan menjadikan pilihan belanja online pada *marketplace* Shopee (Rahmah, 2018). Kegiatan promosi yang dilakukan melalui periklanan dan pembuatan citra merek diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee dan diharapkan mampu memberikan dorongan atau motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Shopee (Aziky dan Masreviastuti., 2018)

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang: ***Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.***

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar?
2. Apakah citra merek (*brand image*) *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai pembelajaran dan pengalaman yang berharga bagi penulis dalam mengaplikasikan berbagai ilmu dan pengetahuan pada suatu bentuk penelitian ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna Sebagai evaluasi bagi perusahaan Shopee Indonesia dalam menetapkan kebijakan pemasarannya khususnya pada kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

3. Bagi Akademis

Penelitian diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan perkembangan kajian ilmu manajemen pemasaran. Khususnya mengenai penerapan teori kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Defenisi Pemasaran

Defenisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikan pemasaran. Kendati terdapat berbagai macam defenisi yang dikemukakan para pakar pemasaran, secara umum ada dua defenisi formal yang paling banyak diacu (Tjiptono dan Diana., 2016:3) yaitu:

- a. "Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum" (*American Marketing Association*).
- b. "Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan" (*UK Chartered Institute of Marketing*).

Definisi pemasaran menurut (*Kotler dalam Wibowo., 2017*) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan

mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Inti dari pemasaran (*marketing*) menurut (Kotler dalam Wicaksono., 2016) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut (Hasnah., 2017) Pemasaran sebagai salah satu fungsi dari pengertian dari kegiatan perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba.

Selain itu pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam suatu siklus perekonomian dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, maka pelaksanaan pemasaran harus mampu melihat kebutuhan selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang telah diperoleh perusahaan. Dalam membicarakan pengertian dan definisi pemasaran beberapa ahli dibidang pemasaran mengungkapkan pendapat yang masing-masing berbeda, sesuai dengan sudut pandang bagaimana suatu barang atau jasa dari produsen dapat sampai kepada konsumen dalam waktu yang tepat, serta dengan harga yang optimum sesuai dengan kemampuan konsumen.

Menurut (Swasta dalam Hasnah., 2017:7) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Nytrom dalam Hasnah., 2017:7) Pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. (Angipora dalam Hasnah., 2017:8) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Defenisi dari Angipora mempunyai beberapa pengertian dasar antara lain:

- a. Pemasaran adalah proses bisnis yang dimana sebuah proses integral menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi.
- b. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk yang tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu lalu setelah penjualan dilakukan.
- c. Untuk berhasilnya pemasaran harus memaksimalkan laba dalam jangka panjang.

Menurut (lamb dalam Hasnah., 2017:8) Pemasaran adalah sasaran dari semua akvifitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan diantara pihak-pihak, yang mana

aktivitas pemasaran yang meliputi konsep, penentu harga, promosi dan distribusi atas sejumlah ide, produk dan jasa.

Menurut (Soetejoe dalam Hasnah., 2017:9) Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah memberikan kepuasan pada pembeli, dengan maksud perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan yang lain. Defenisi ini mengatakan bahwa pemasaran adalah orientasi pasar konsumen dimana setiap perusahaan harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang telah diperolehnya. Karena itu, perusahaan harus mampu menawarkan barang dan jasa yang dapat meningkatkan taraf hidup konsumen.

Dari beberapa defenisi yang telah dikemukakan telah disimpulkan mengenai pengertian pemasaran, yaitu:

- a. Pemasaran mencakup segala kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari pihak konsumen ke produsen melalui saluran distribusi (*channel distribution*) tertentu yang dilakukan, baik oleh individu maupun kelompok atau perusahaan itu sendiri.
- b. Pemasaran menyangkut aktivitas yang menciptakan faedah tempat, waktu usaha pembelian dan penjualan yang meliputi aktivitas perdagangan, yaitu menyangkut pergerakan arus barang dan jasa antara sector produksi dan sektor konsumsi.
- c. Pemasaran merupakan suatu system dari keseluruhan tindakan atau kegiatan yang berorientasi pada pasar dimana dalam tindakan

atau kegiatan tersebut didasari oleh kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Defenisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar, perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, serta mengukur kemajuan kearah pencapaiannya) . Perusahaan memerlukan berbagai acra untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. (Rahmi, 2018:3)

Menurut (Kotler dalam Wibowo, 2017) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Dari Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang difokuskan pada penerapan dan kondisi produk, harga, promosi dan saluran distribusi untuk mecapai hasil yang efektif.

B. Brand (Merek)

1. Defenisi Merek

Merek dalam defenisi klasik dikaitkan dengan identifikasi sebuah produk dan perbedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan symbol visual lainnya. Defenisi versi *American Marketing Association* (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, symbol atau desain maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dari para pesaing”. Defenisi serupa juga ditemukan dalam pasal I Undang-Undang No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 tentang merek yaitu “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan, warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. (Tjiptono dan Diana., 2016:126)

Merek juga dibagi dalam pengertian lainnya (Rangkuti dalam Wibowo, 2017), seperti:

- a. Nama merek (*Brand name*) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent , BMW, Toyota, dan sebagainya.
- b. Tanda merek (*Brand mark*) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

- c. Tanda merek dagang (*Trade mark*) yang merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. Hak cipta (*Copyright*) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik, ataupun karya seni.

2. Manfaat Merek

Menurut (Tjiptono dan Diana., 2016:128) Merek memberikan sejumlah manfaat baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen merek berperan signifikan sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan para pelanggan melakukan pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan peranan akuntansi
- b. Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
- c. Sebagai tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah membelinya lagi dilain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan pesaing melakukan eksistensi merek.

Adapun manfaat merek bagi konsumen dapat dikelompokkan menjadi delapan fungsi utama, yaitu:

- a. Identifikasi, bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan
- b. Praktikalitas, memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang identic dan loyalitas.
- c. Garansi, memberikan jaminan bahwa konsumen bias mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau di lokasi manapun.
- d. Optimisasi, memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- e. Karakterisasi, mendapatkan komfirmasi mengenai citra diri konsumen yang ditampilkannya kepada orang lain.
- f. Kontinuitas, kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
- g. Hedonistik, pesona berkaitan dengan daya Tarik merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial.
- h. Etika, kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat (contohnya, ekologi, perilaku kewargaan, ketenagakerjaan, dan periklanan tidak kontroversial).

C. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

1. Defenisi kesadaran merek (*Brand Awareness*)

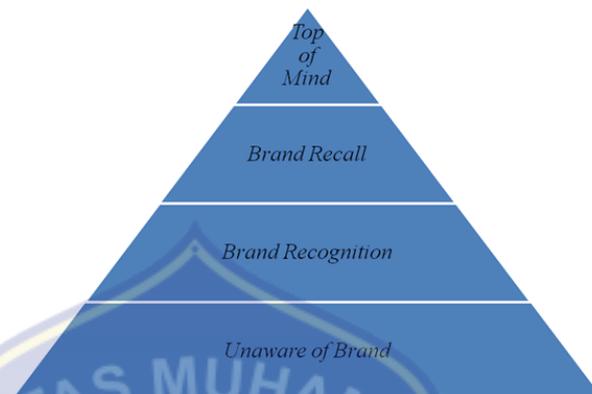
Menurut (Ovioudou dalam Wicaksono., 2016), kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen. (Hermawan dalam Wicaksono., 2016) menyatakan, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup asset asset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan dealer, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Menurut (Sulistyowati dalam Wicaksono., 2016) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Kesadaran merek (*Brand awareness*) meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Kesadaran merek (*Brand awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto et.,al dalam Sudarso., 2018).

Kesadaran merek (*brand awareness*) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dikarakteristikkan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek diingat (Kotler dan Keller dalam Sudarso., 2018).

Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek (*Brand awareness*) berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida yaitu:

Gambar 2.1: Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)



Sumber : Wibowo.,2017

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek (*brand awareness*) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- a. Tidak menyadari *brand* (*Unaware of Brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek (*brand awareness*), di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*. Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
- b. Pengenalan *brand* (*Brand Recognition*) adalah tingkat minimal kesadaran merek (*brand awareness*), dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- c. Pengingatan kembali *brand* (*Brand Recall*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

d. Puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Menurut (Rangkuti dalam Gunawan., 2014) “Upaya menarik kesadaran merek, baik dalam pengenalan (*Brand Recognition*) maupun pengingatan kembali (*Brand Recall*), melibatkan dua kegiatan, yaitu : berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Peran kesadaran merek (*brand awareness*) adalah menciptakan suatu nilai. Pengenalan maupun pengingatan merek akan terlibat upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya dengan kategori produk. Menurut (Durianto dalam Gunawan., 2014) agar kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan atau tampil berbeda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, maka symbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh konsumen.

e. Kesadaran merek (*Brand awareness*) dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, ataupun keduanya.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Shopee

Sebagai salah satu pasar terbesar Shopee, Indonesia telah berkontribusi bagi 40% keseluruhan bisnis Shopee. Tak mau berhenti sampai di situ, Shopee Indonesia gencar melakukan berbagai aktivitas kampanye untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang mereka percaya dapat meningkatkan visibilitas mereka di mata konsumen. Dalam kurun waktu kurang dari dua tahun sejak diperkenalkan di Indonesia, Shopee memperoleh lebih dari 15 juta unduhan dan lebih dari 55 juta *active listings* per Mei 2017 yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Head of Operations Shopee Indonesia Handika Jahja melalui wawancara eksklusif dengan *Marketeters* mengatakan, kesadaran merek (*brand awareness*) berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis ini. “Bagi Shopee, proses membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dimulai dari memahami karakteristik dan gaya hidup pengguna. Ini menjadi dasar bagi kami untuk menyusun strategi terbaik guna menjangkau mereka. Terlebih, angka penetrasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Kami harus sigap menggarap peluang ini,” kata Handika.

Pernyataan Handika senada dengan data *We are Social and HootSuite* 2017 yang merilis angka penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 132,7 juta jiwa. Untuk dapat menangkap

peluang pasar Indonesia, Handika mengatakan *Community-Building*, *Media Out-of-Home* (OOH), dan *Digital Marketing* adalah tiga kunci Shopee dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang berdampak pada *visibilitas brand*. *Community-Building* dapat menciptakan *word of mouth* dan diskusi viral mengenai *brand* Shopee. “Kami melakukan komunikasi dengan membangun komunitas yang kuat dengan beragam *channel*, seperti media sosial, *Key Opinion Leaders* (KOL), dan *seller* Shopee sendiri,” ungkap Handika. “Memanfaatkan metode ini dapat membantu *brand* dalam menginformasikan update terkini dari *brand* tersebut.”

Handika menjelaskan *Media Out-of-Home* (OOH) pun memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Menggunakan *iklan Billboard*, *Banner* luar ruangan, dan *iklan televisi* (TVC) dikatakan Handika dapat memaksimalkan strategi promosi Shopee agar terlihat secara massal dalam kehidupan sehari-hari target *market*. Yang tak luput dari perhatian Shopee selanjutnya adalah lini pemasaran digital. Belakangan, iklan Shopee terlihat di berbagai media sosial. Shopee hadir di *Insta Story*, dan menyasar iklan *YouTube*. “Strategi pemasaran digital kami perkuat. Tentu hal ini penting mengingat bisnis kami bergerak di dunia digital. Dengan memaksimalkan pemasaran digital, ini akan berdampak pada *visibilitas brand* Shopee di ranah *online*,” ujar Handika.

D. Citra Merek (Brand Image)

Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut menanamkan citra merek yang baik dibenak konsumen. Dengan demikian, konsumen suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut. Citra merek (*brand image*) adalah salah satu hal yang dianggap sangat penting oleh perusahaan, yakni penting bagi kelangsungan hidup perusahaannya. Citra merek (*brand image*) berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata mereka, begitupun sebaliknya ketika suatu perusahaan memiliki citra merek (*brand image*) yang buruk, maka produk tersebut merupakan produk yang tidak memiliki nilai di mata pelanggan (Kadafi., 2017:15).

Citra merek (*brand image*) sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek yang sukses dan dikenal memungkinkan konsumen untuk mengenali bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan bagi mereka, kemudian membandingkan dengan alternatif-alternatif yang ada dan membedakannya dari alternatif yang ada, akibatnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli (Kotler dalam Faradisa., 2019:15).

Menurut (Tjiptono dalam Kadafi., 2017:15) Citra merek (*brand image*) adalah penilaian dan kepercayaan seorang konsumen tentang asosiasi

dan keyakinan terhadap merek tertentu.” Kemudian menurut (Ferrinadewi dalam Kadafi., 2017:15) citra merek (*brand image*) adalah penilaian tentang merek yang merupakan hasil pemikiran atau ingatan konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Menurut (Mohammad dalam Kadafi., 2017:16), ada 3 indikator dari citra merek (*brand image*) yaitu :

1. Citra perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra perusahaan meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya.
2. Citra pengguna (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

E. Marketplace

Marketplace adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. Dengan kata lain pengertian *Marketplace* adalah model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli.

Beberapa tahun terakhir ini *Marketplace* menjadi *booming* di Indonesia karena *Marketplace* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja *online*. *Marketplace* memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi pebisnis karena mereka tidak perlu repot mendatangkan pengunjung ke situs mereka. Hal ini dikarenakan *Marketplace* telah memiliki banyak pengunjung.

Marketplace memiliki kelemahan diantaranya produk atau barang ditawarkan oleh banyak penjual. Sehingga informasi produk yang diberikan, kecepatan respon penjual dan kecepatan pengiriman antar penjual tidak seragam. Jika satu penjual memiliki pelayanan yang buruk dapat berdampak yang buruk pula kepada reputasi keseluruhan penjual. Oleh sebab itu sebuah *Marketplace* harus membuat strategi dan juga gambaran kepada para pemasok secara bersamaan dan memberikan kemudahan navigasi kepada konsumen. Secara garis besar *Marketplace* dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu :

1. *Marketplace* Vertikal

Jenis *Marketplace* vertikal merupakan *Marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan Sebuah *Marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.

2. *Marketplace* Horisontal

Jenis *Marketplace* horisontal merupakan *Marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Misalkan sebuah *marketpace* yang menjual produk komputer dan asesorisnya. Di dalam *Marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi *Marketplace* tersebut juga menjual asesoris pendukung, seperti komputer dan lain-lain.

3. *Marketplace* global

Jenis *Marketplace* global merupakan *Marketplace* yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali.

Alasan mengapa *Marketplace* digemari yaitu Salah satunya banyak pebisnis mulai mempromosikan dan menjual produk mereka secara online karena membuat bisnis mereka menjadi lebih cepat dan efisien. Alasan lainnya mengapa *Marketplace* sangat digemari adalah *Marketplace* cenderung memiliki lalu lintas yang besar sehingga penjual dapat memanfaatkannya.

Bagi penjual *online* dengan modal yang kecil tentunya mendatangkan lalu lintas yang besar ke dalam web mereka merupakan tugas yang sangat

berat. Oleh sebab itu alternatif paling bijak bagi mereka adalah berjualan melalui *Marketplace*. Untuk menjual produk di *Marketplace* juga tidak memerlukan persyaratan yang terlalu rumit dan tergolong mudah.

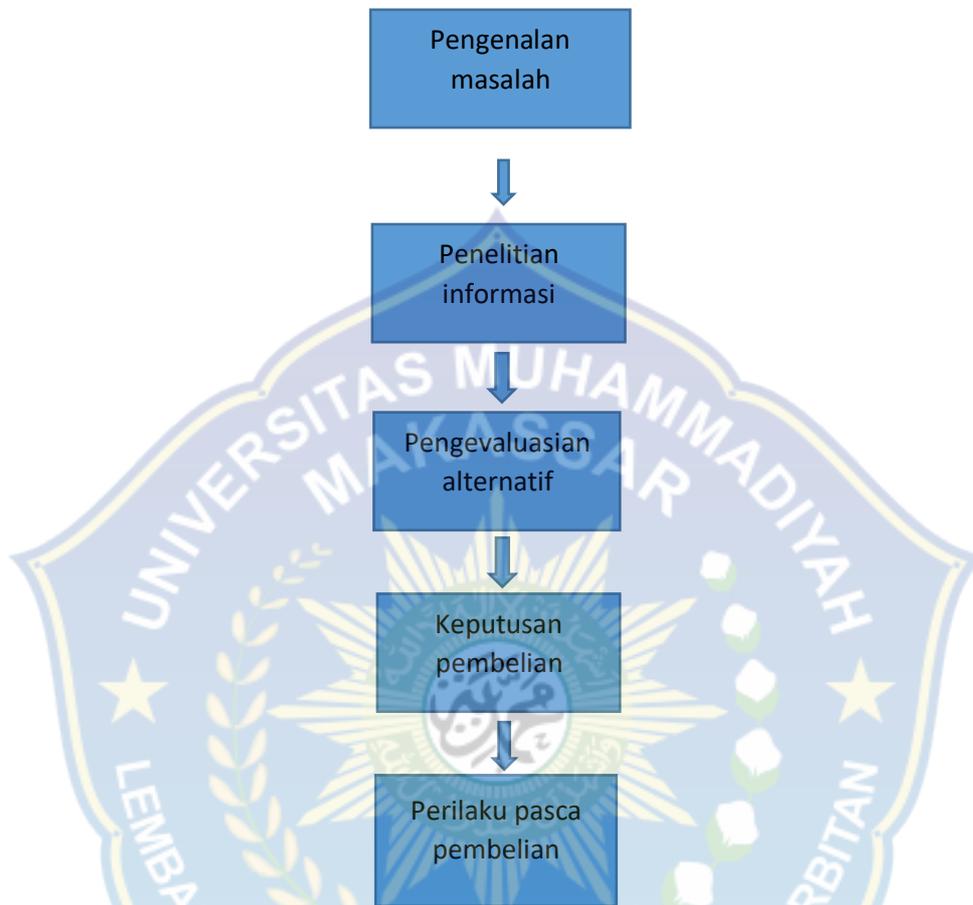
F. Keputusan Pembelian

Hampir setiap hari, setiap orang membuat sejumlah keputusan menyangkut setiap aspek atau setiap aktivitas kehidupan. Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian.

Keputusan yang diambil konsumen pada dasarnya adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda. Pencarian informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai yang rendah (Damiati et al., 2017:174).

Menurut (Kotler dalam Wibowo, 2017) pengertian keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Gambar 2.2 : Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Sofyan Assauri., 2018:140 "Manajemen Bisnis Pemasaran"

Menurut (Assauri., 2018:141) Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan terus berlanjut dalam tahapan model. Para pemasar membutuhkan pemahaman focus pada keseluruhan proses pembelian dan tidak hanya pada keputusan pembelian. Pada dasarnya konsumen akan menghadapi kelima tahapan dalam model pada saat setiap akan melakukan pembelian. Dalam pembelian yang bersifat rutin, konsumen biasanya sering menghilangkan beberapa tahapan, sehingga

yang dijalankan hanya tahapan pertama dan tahapan keempat, yang merupakan penetapan keputusan pembelian.

Salah satu contohnya, seorang wanita yang biasa membeli pasta gigi dengan merek tertentu, karena biasa menggunakannya, maka dia langsung menetapkan keputusan pembeliannya. Hal ini disebabkan dia telah memahami kebutuhannya, sehingga dia tidak mencari informasi yang diteliti dan tidak lagi mengadakan pengevaluasian. Sebaliknya bila konsumen menghadapi perubahan, dia menggunakan pertimbangan baru, sehingga menghadapi keadaan pembelian yang lebih rumit.

1. Pengenalan Masalah

Umumnya dalam proses pembelian, dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Dengan stimuli internal, maka satu kebutuhan normal seseorang, seperti kelaparan, dahaga dan seks, dapat timbul untuk tingkat permulaan. Akan tetapi, munculnya suatu kebutuhan dapat ditimbulkan oleh suatu stimuli eksternal. Dalam hal ini, seseorang mungkin pengagum akan sebuah mobil baru tetangga. Dengan stimuli eksternal dapat mendorong untuk lebih cepat membuat suatu pembelian.

Para pemasar umumnya membutuhkan hasil pengidentifikasian tentang keadaan, sehingga akan dapat secara cepat mendorong pengumpulan informasi dari para konsumen. Para pemasar tersebut kemudian dapat mengembangkan suatu strategi bisnis pemasaran, terutama dalam upaya mengembangkan untuk dapat mempercepat pemenuhan keinginan konsumen, upaya tersebut dilakukan agar dapat

mempercepat proses pembelian. Dalam hal ini, pemasar harus berupaya untuk menciptakan motivasi konsumen, sehingga para pembeli potensial dapat melakukan pemesanan dengan pertimbangan yang sungguh-sungguh.

2. Pengumpulan Informasi

Konsumen sering meneliti walaupun untuk sejumlah informasi yang terbatas. Umumnya survei yang dilakukan adalah untuk barang-barang tahan lama dapat terlihat bahwa konsumen hanya mengamati beberapa merek, serta hanya sekitar kurang dari 30% yang hanya menekankan pada yang lebih dari satu merek alat-alat rumah tangga.

Penelitian yang sedikit sederhana membutuhkan perhatian yang sungguh-sungguh. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang satu produk. Pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian akan informasi yang aktif. Upaya ini dilakukan dengan melihat agar mendapatkan bahan-bahan tertulis, atau dengan menelfon teman, ataupun berupaya masuk ke dalam internet atau *online*, serta mengunjungi merek untuk mempelajari dan memahami produk itu.

Sumber-sumber informasi utama bagi konsumen, umumnya didasarkan pada empat kelompok, yaitu sebagai berikut:

- a. Orang pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Iklan, yaitu berupa *advertensi*, *website*, tenaga penjual, *dealers*, pengepakan dan *displays*.
- c. Publikasi, yaitu *Mass-media*, *Consumer-rating organizations*.

d. *Experensial*, yaitu *Handling*, *Examining* dan pengguna produk.

Jumlah relatif dari sumber-sumber ini, serta pengaruhnya berbeda di antara kategori produk dan karakteristik pembeli. Dari suatu pembicaraan yang umum, para konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dari iklan, dengan sumber-sumbernya yang didominasi oleh pemasar. Walaupun demikian, sebenarnya kebanyakan informasi yang efektif sering diperoleh dari sumber-sumber publik, yang merupakan kewenangan independen.

Sumber informasi masing-masing mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber-sumber komersial atau iklan melakukan suatu fungsi penginformasian, dimana sumber-sumber perorangan atau personal melakukan fungsi legitimasi atau fungsi evaluasi. Sebagai contoh, dokter sering belajar dari obat-obat baru, dari sumber-sumber iklan komersial, tetapi juga membicarakannya dengan dokter lainnya untuk pengevaluasian.

3. Evaluasi alternatif

Perlu diketahui dalam evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh seluruh konsumen, dan tidak terdapat pula satu konsumen yang memproses di dalam seluruh keadaan pembelian. Hanya ada beberapa proses dan model yang paling akhir untuk melihat bahwa konsumen telah membentuk pertimbangan secara luas, yang didasarkan pada kesadaran dan pertimbangan yang rasional.

Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, adalah konsumen mencoba untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, adalah konsumen melihat manfaat tertentu dari pemecahan pengambilan keputusan produk. Ketiga, adalah konsumen melihat setiap produk sebagai suatu atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang terlihat dalam memuaskan kebutuhan.

Atribut yang diminati pembeli dalam proses evaluasi berbeda-beda untuk suatu produk, sebagai contoh adalah:

- a. Hotel, adalah lokasi, kebersihan, suasa, harga.
- b. Obat-air kumur-kumur, adalah warna, keefektifan, kemampuan, pembunuh kuman penyakit, cita rasa atau *flavor* dan harga.
- c. Ban kendaraan atau mobil, adalah keselamatan, telapak kehidupan atau *tread life*, perjalanan kualitas dan harga.

Konsumen akan lebih memperhatikan beberapa atribut yang memberikan manfaat yang dapat terlihat.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek- merek yang ada dalam kumpulan pilihan, membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai atau dipercaya sebagai hasil dari evaluasi alternatif.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah berpengalaman akan ketidakcocokan atau ketidaksesuaian, sehingga akan terdapat perhatian untuk fitur kegelisahan tertentu, dan akan mendengar hal-hal yang baik

tentang merek-merek yang lain. Kemudian hal ini akan menjadi tanda bagi informasi yang mendukung keputusan dari konsumennya. Komunikasi pemasaran haruslah memberikan kepercayaan, dan pengevaluasian yang menguatkan kembali pilihan konsumen, dan membantunya agar tetap yakin merasa baik terhadap merek itu.

Pada dasarnya tugas pemasar, tidaklah akan berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian. Para pemasar haruslah terus melakukan pemantauan akan kepuasan konsumen pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.



G. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

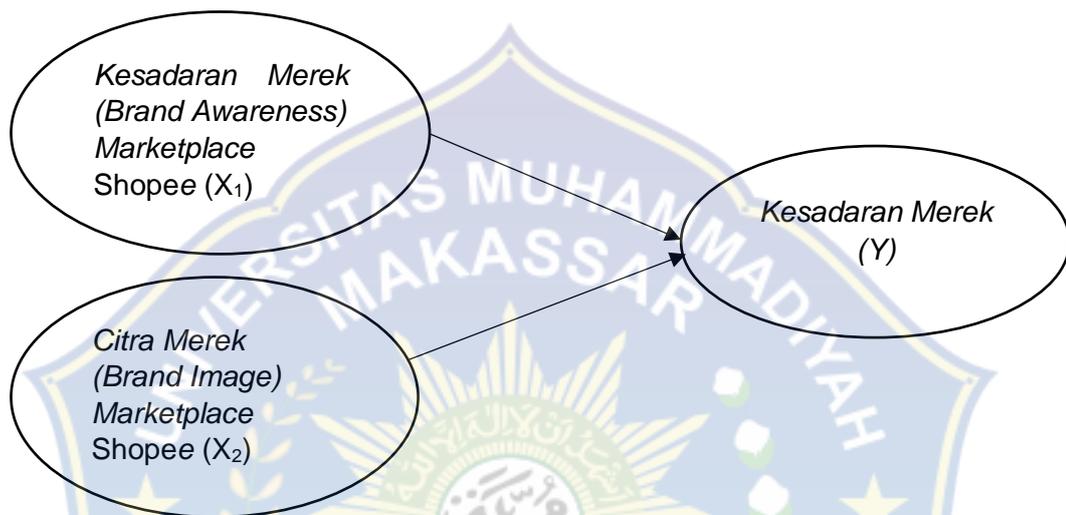
No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andriasan Sudarso	2018	Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di CV.Panda Bakery.	Kuantitatif.	Kuantitatif. Secara parsial ditunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan variable promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di CV.Panda Bakery.
2.	Nadya Egileona Wibowo	2017	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , terhadap keputusan pembelian (studi kasus <i>Yellow Truck</i> cabang Sunda Bandung)	Kuantitatif.	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,4% dan sisanya adalah sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti <i>brand image</i> , promosi, kualitas produk dan lainnya.
3.	Eli Achmad Mahiri	2017	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Permata Motor Kadipaten	Kuantitatif	Kesadaran merek Dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hal ini berarti bahwa variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas menjadi

					faktor pendorong bagi peningkatan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
4.	Armawati et al	2014	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>perceived quality</i> terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda	Kuantitatif	<i>Brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>perceived quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda
5.	Aziky dan Masreviastuti	2018	Pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk <i>E-Commerce</i> Shoppe.co.id	Kuantitatif.	Periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>E-Commerce</i> Shoppe.co.id

I. Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka peneliti membuat kerangka pemikiran yang tertuang dalam gambar-gamybar seperti berikut :

Gambar 2.3 : Kerangka Konsep



Sumber: (Armawati., 2014)

1. Indikator variabel kesadaran merek (*brand awareness*) marketplace Shopee (X₁) :
 - a. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)
 - b. Pengenalan merek (*brand recognition*)
 - c. Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*)
 - d. Puncak pikiran (*top of mind*)
2. Indikator variabel citra merek (*brand image*) marketplace Shopee (X₂) :
 - a. Citra perusahaan (*Corporate Image*)
 - b. Citra pengguna (*User Image*)
 - c. Citra produk (*Product Image*).

3. Indikator variabel keputusan pembelian (Y) :
 - a. Pengenalan kebutuhan (*customer recognition*)
 - b. Pencarian informasi (*information search*)
 - c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)
 - d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
 - e. Perilaku setelah pembelian (*purchase behavior*)

J. Hipotesis

Menurut (Sugiono dalam Mahiri., 2017) mengemukakan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut :“Hipotesis dalam statistik merupakan pernyataan statistik tentang parameter populasi sedangkan hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian”. Dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai jawaban sementara yaitu sebagai berikut :

- $H_1 =$ *Brand Awareness Marketplace* Shopee berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- $H_2 =$ *Brand Image Marketplace* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

BAB III

METOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan maksud untuk mencari pengaruh variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh.

Menurut (Rahmi., 2015:26) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian akan dilakukan di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan objek penelitian yaitu Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah menggunakan Aplikasi Shopee.

2. Waktu

Penelitian ini dilakukan hingga pada masa penyelesaian proposal ini kurang lebih dua bulan mulai bulan Mei 2019 sampai bulan Juni 2019.

C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

1. Variabel bebas (Independen Variabel), yang disimbolkan dengan huruf X adalah variabel yang menjadi sebab atau mengubah atau mempengaruhi variabel lain (variabel dependen). Variabel bebas pada peneltian ini adalah

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X_1)

Menurut (Hermawan dalam Wibowo.,2017) Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Adapun indikator Variabelnya adalah tidak menyadari merek (*unware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).

- b. Citra Merek (*Brand Image*) (X_2)

Menurut (Kotler dan Keller dalam Ermawati., 2016:9) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suat merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Adapun indikator variabelnya adalah Citra perusahaan (*Corporate Image*), Citra pengguna (*User Image*), dan Citra produk (*Product Image*).

2. Variabel terikat (Dependen variabel), yang disimbolkan dengan huruf Y adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller dalam Wibowo.,2017) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Adapun indikator variabel keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan (*customer recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*purchase behavior*).

Penelitian ini menggunakan skala likert, Menurut (Kriyanto dalam Roykhanah., 2018) skala likert adalah setiap pertanyaan atau pernyataan dihubungkan dengan penelitian ini, sumber data diberi jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan dalam lima tingkatan sebagai berikut:

1. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban “KS” kurang setuju diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Hasnah., 2017:38) Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah menggunakan Aplikasi *Marketplace Shopee*. Dan setelah dilakukan penelitian awal menggunakan *Google Form* diketahui bahwa terdapat 273 Mahasiswa yang pernah menggunakan Aplikasi *Marketplace Shopee*.

2. Sampel

Menurut (Kuncoro dalam Hasnah., 2017) Sampel adalah himpunan bagian dari unit populasi. (Ferdinand dalam Hasnah., 2017) menyebutkan Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali kali 5 sampai 10. Bila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik.

Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 12 \times 5 \\ &= 60\end{aligned}$$

Dari teori di atas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 60 responden untuk mewakili populasi yang dapat dijangkau oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel yaitu sebagian mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah melakukan transaksi jual beli melalui *Marketplace* Shopee.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Pustaka, dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media internet.
2. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan membagikan pertanyaan-pertanyaan tertulis seputar penelitian kepada responden untuk dijawab.
3. Dokumentasi, Peneliti menggunakan metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Data dalam penelitian ini, diperoleh dari *website* dan buku. Untuk melengkapi data

peneliti mengambil pendokumentasi dan dari berbagai tulisan yang relevan dengan data penelitian ini.

F. Teknis Analisis

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan *software SPSS*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji. Berikut adalah teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dikemukakan oleh (Abdullah dalam Kadafi., 2017: 39) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

a = Konstan

Y = Pembelian Produk

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi berganda

X_1 = Kesadaran merek (*brand awareness*) marketplace Shopee

X_2 = Citra merek (*brand image*) marketplace Shopee

e = Kesalahan Estimasi Standar

2. Uji Validitas

Menurut (Sugiono dalam Nugroho., 2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama (Ghozali dalam Nugroho., 2018).

Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai r cronbach Alpha $>$ 0.6 (Sekaran dalam Nugroho., 2018). Adapun perhitungan reliabilitas menggunakan bantuan independen program SPSS.

4. Uji Determinasi

Menurut (Sudarso, 2018) Nilai Adjusted R Square (R^2) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi dari variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

5. Uji Hipotesis Uji-t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kemudian, bila membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} jika nilai t_{hitung} lebih tinggi disbanding nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) = 0,05, itu berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat. (Rahmi., 2018:34).

Hipotesa yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_1 = Variabel bebas(X_1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (tidak menyadari merek, pengenalan merek, peningkatan kembali terhadap merek dan puncak pikiran) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_2 = Variabel bebas (X_2) Citra Merek (*Brand Image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Strata Satu Manajemen merupakan salah satu diantara 5 Program studi yang dikelola Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Program studi Manajemen berdiri sejak 1 September 1993 yang diakui secara formal dengan surat keputusan Direktorat Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Nomor 028/DIKTI/KOP/1993. Penyelenggaraan kegiatan akademik dimulai pada bulan September tahun 1993. Dalam perkembangannya berdasarkan hasil evaluasi akademik, Program Studi Manajemen memperoleh perpanjangan ijin operasional berdasarkan surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan program studi sudah berjalan dengan baik. Ada komitmen yang tinggi dari pimpinan universitas, fakultas, dan program studi untuk senantiasa melakukan perbaikan dalam penyelenggaraan kegiatan akademik. Hal ini dimaksudkan agar seluruh *stakeholders* baik internal maupun eksternal memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap mutu penyelenggaraan pendidikan di Program Studi Manajemen. Untuk itu, evaluasi berkala akan terus dilakukan demi menjamin meningkatnya kepuasan seluruh *Stakeholder*.

a. Visi

Adapun visi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yaitu “Menjadi Program Studi yang Islami, Unggul, Terpercaya, Profesional dan berjiwa *Enterpreneurship* pada tahun 2025”.

b. Misi

Adapun misi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yaitu:

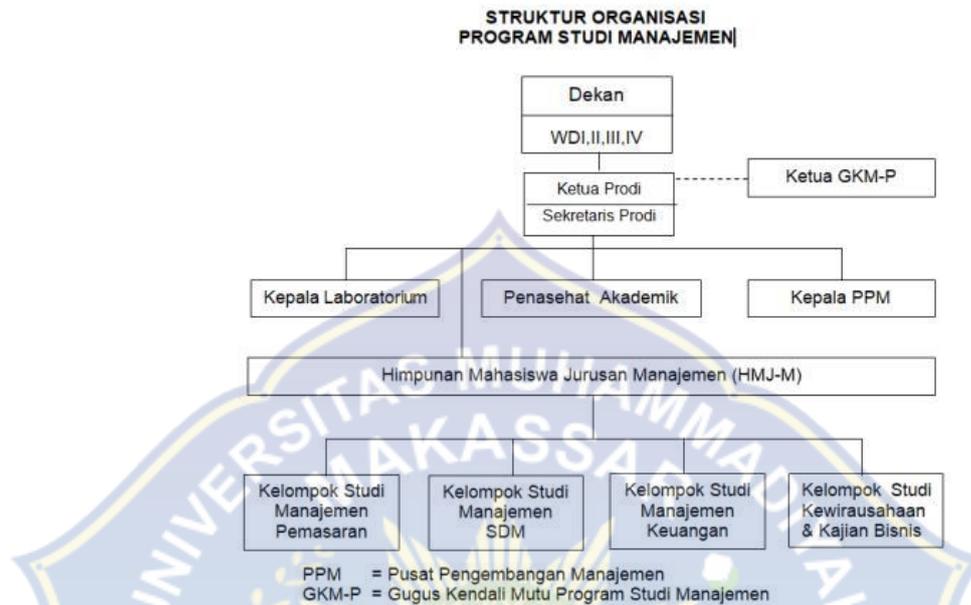
- 1) Menyelenggarakan proses pendidikan dan pengajaran dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran yang berbasis kompetensi dan dilandasi dengan nilai-nilai keislaman dan kemuhammadiyaan.
- 2) Menyelenggarakan, mengaplikasikan dan menyebarluaskan hasil penelitian dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran.
- 3) Menyelenggarakan, mengaplikasikan, dan menyebarluaskan hasil pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran.
- 4) Mengintegrasikan wawasan keilmuan, keislaman dan kemuhammadiyah dalam proses pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

c. Tujuan

Adapun tujuan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yaitu:

- 1) Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki pengetahuan dan kemampuan akademik dan manajerial yang berdaya saing tinggi.
- 2) Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki kemampuan mengamati, menganalisis, dan mengaplikasikan ilmu manajemen secara holistic.
- 3) Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang mampu mengimplementasikan ilmu manajemen dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia usaha dan pasar kerja.
- 4) Menghasilkan entrepreneur yang tangguh dan mampu berkompetisi dalam dunia usaha.
- 5) Meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian serta pengabdian kepada masyarakat dan diterapkan dalam pengembangan proses pembelajaran.

d. Struktur Organisasi Program Studi Manajemen

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Program Studi Manajemen

2. Profil Shopee

Shopee adalah *marketplace online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep social media *shopping*. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memberikan kemudahan pada penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Gambar 4.2

Logo Shopee



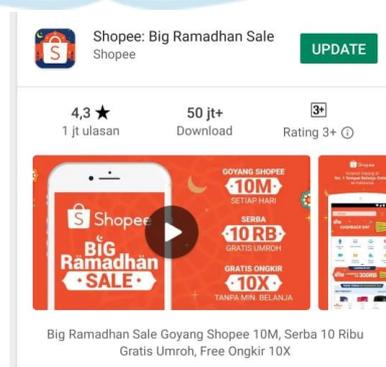
(Sumber: Shopee, 2019)

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta. Adapun visi misi yang diemban oleh Shopee ialah sebagai berikut:

Visi Shopee “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”
 Misi Shopee “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”
 Shopee memberikan pengalaman berbelanja baru. Dimana Shopee memberikan fasilitas pada penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang terbilang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi. Sampai saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan *di Google Play Store*.

Gambar 4.3

Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store



(Sumber: Google Play Store, 2019)

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan belanja. Sehingga Shopee pun membentuk aplikasi *mobile* sebagai penunjang kegiatan berbelanja yang terbilang mudah dan cepat. Kategori yang ditawarkan oleh Shopee lebih mengarah pada produk *fashion*, perlengkapan rumah tangga. Saat ini Shopee sudah dapat mencakup wilayah di seluruh Indonesia bahkan di Kota kecil. Selain itu juga sudah banyak penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi Shopee dan banyak juga konsumen yang memilih Shopee sebagai tempat belanja *online*. Dalam melakukan pembayaran, Shopee menawarkan berbagai cara praktis yang akan mempermudah bagi pembeli yaitu dengan melalui kartu kredit atau debit *online*, Indomart, transfer bank, dan pembayaran kredivo. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan *banner* yang berisi promo-promo yang sedang diadakan oleh Shopee pada bulan tersebut dan juga disambut dengan 26 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Pria, Pakaian Wanita, *Fashion* Bayi dan Anak, Sepatu Pria, Sepatu Wanita, Tas Pria, Tas Wanita, Jam Tangan, Aksesoris Fashion, *Fashion* Muslim, Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Ibu dan Bayi, Elektronik, Kesehatan, Makanan dan Minuman, Otomotif, Buku dan Alat Tulis, *Souvenir* dan Pesta, Olahraga dan *Outdoor*, Hobi dan Koleksi, Fotografi, Handphone dan Aksesoris, Komputer dan Aksesoris, Serba Serbi, dan Voucher.

Gambar 4.4

Banner Halaman Awal Shopee



(Sumber: Shopee, 2019)

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:

- a. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- b. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
- c. Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi Shopee mengingat di aplikasi atau situs *ecommerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi Shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.
- d. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.

- e. Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social atau *messenger*, seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz*, hingga *Beetalk*.
- f. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti *trend* produk terbaru dengan mudah.

Shopee menjadi *marketplace* yang cukup besar di Indonesia yang dapat dengan cepat menarik banyak sekali pengguna untuk mencoba menggunakan Shopee. Shopee sebagai *marketplace* juga telah banyak membuka peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Sehingga Shopee bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara Shopee dalam mempromosikan *marketplace* tersebut. Salah satu *tagline* sebagai salah satu peningkatan *brand awareness* yang menjadi andalan sehingga membuat Shopee menjadi banyak diminati adalah "Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia". Program gratis ongkir Shopee ini merupakan yang sangat menarik bagi para penggunanya. Sehingga membuat pengguna Shopee tertarik untuk berbelanja dan berjualan di Shopee. Gratis ongkir (ongkos kirim) ini merupakan program andalan Shopee yang hanya berlaku satu bulan saja, namun biasanya akan selalu diperpanjang masa program tersebut oleh Shopee itu sendiri. Selain program gratis ongkir yang menjadi andalan Shopee ini tentu masih ada lagi program yang diberikan Shopee untuk para penggunanya seperti diskon promo penawaran

produk dengan harga paling murah, *cashback* pembelian produk dan *Grand Prize*. Program gratis ongkir yang diberikan Shopee merupakan salah satu komitmen Shopee untuk mengembangkan kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia.

Regional Managing Director Shopee, Rainal Lu mengungkapkan latar belakang lain dari layanan Gratis Ongkir Shopee karena melihat industri sangat dekat dengan kebutuhan logistic, artinya kendala logistic adalah salah satu hambatan yang cukup kuat bagi orang ketika berbelanja dan membuka usaha secara *online*. Rainal juga mengungkapkan harapannya dengan adanya layanan gratis ongkir tersebut Shopee dapat memberikan kemudahan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dan pelanggannya dan turut serta mengembangkan UKM di Indonesia dengan membantu penjual menjangkau banyak konsumen. Pada saat ini Shopee sudah menjalin kerja sama dengan banyak jenis layanan logistic yaitu Shopee Express, JNE, J&T Express, POS, dan *Go-Send*. Masing-masing layanan logistic mempunyai syarat kebijakan gratis ongkir yang berbeda-beda.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Untuk memudahkan pengidentifikasian identitas responden, maka dilakukan karakteristik identitas responden yang dapat dikelompokkan menurut Usia, jenis kelamin, dan uang saku per bulan. Untuk lebih jelasnya pengklasifikasian berdasarkan profil responden maka dapat diuraikan satu per satu sebagai berikut :

a. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia menggambarkan tingkat pengelompokan usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui *table* berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
19 tahun	9	15
20 tahun	13	21,7
21 tahun	19	31,7
22 tahun	14	23,3
23 tahun	5	8,3
Jumlah	60	100

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini yang menjadi subjek atau responden terdiri dari usia 19 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 15%, 20 tahun sebanyak 13 Orang dengan persentase 21,7%, 21 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 31,7%, 22 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 23,3%, dan 23 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 8,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden berusia 21 tahun.

b. Jenis Kelamin

Responden dikelompokkan dalam dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Oleh karena itu profil responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada table di bawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	12	20
Perempuan	48	80
Jumlah	60	100

Sumber : data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini yang menjadi subjek atau responden terdiri dari laki-laki sebanyak 12 orang dengan persentase 20%, dan perempuan sebanyak 48 orang dengan persentase 80%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden adalah perempuan.

c. Uang Saku Per bulan

Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan dapat disajikan dalam table sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan

Uang Saku Per bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 500.000	14	23,3
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	40	66,7
> Rp 1.000.000	6	10
Jumlah	60	100

Sumber : data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini yang menjadi subjek atau responden dengan kategori uang saku per bulan < Rp 500.000 sebanyak 14 orang dengan tingkat persentase 23,3%, Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 40 orang dengan tingkat persentase 66,7%, dan > Rp 1.000.000 sebanyak 6 orang dengan tingkat persentase 10%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden dengan uang saku per bulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian yang disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan teknik statistic deskripsi. Adapun yang disajikan dalam deskripsi variabel ini adalah berupa distribusi frekuensi yang disajikan per indikator beserta persentase frekuensi dan perolehan skor.

Berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian, dimana penelitian ini terdiri dari variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), Keputusan Pembelian (Y). Sampel yang diambil data dalam penelitian ini adalah 60 orang Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee. Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut hasilnya dijelaskan seperti di bawah ini.

a. Deskripsi Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X₁)

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) sebagai berikut:

Tabel 4.4 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 1
 "Saya kurang mengetahui Shopee sebagai *Marketplace* di
 Indonseia"

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	3	5,0
2	Setuju	4	19	31,7
3	Kurang Setuju	3	24	40,0
4	Tidak Setuju	2	11	18,3
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	5,0
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 24 dengan persentase 40,0% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa kurang setuju bahwa mereka kurang mengetahui Shopee sebagai *Marketplace* di Indonesia.

Tabel 4.5 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 2
 "Saya jarang mendengar slogan *Marketplace* Shopee "Gratis
 Ongkir Seluruh Indonesia"

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	4	6,7
2	Setuju	4	22	36,7
3	Kurang Setuju	3	24	40,0
4	Tidak Setuju	2	8	13,3
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	3,3
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 24 dengan persentase 40,0% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa kurang setuju bahwa mereka jarang mendengar slogan *Marketplace* Shopee “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia”.

Tabel 4.6 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 3 “Saya akan mengingat *Marketplace* Shopee dengan menggunakan bantuan seperti promosi dan iklan”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10	16,7
2	Setuju	4	38	63,3
3	Kurang Setuju	3	11	18,3
4	Tidak Setuju	2	1	1,7
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 38 dengan persentase 63,3% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa mereka akan mengingat *Marketplace* Shopee dengan menggunakan bantuan seperti promosi dan iklan.

Tabel 4.7 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 4
 “Logo dari *Marketplace* Shopee mudah diingat dan mudah dikenal”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	34	56,7
2	Setuju	4	26	43,3
3	Kurang Setuju	3	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 34 dengan persentase 56,7% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa sangat setuju bahwa logo dari *Marketplace* Shopee mudah diingat dan mudah dikenal.

Tabel 4.8 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 5
 “Saya mengingat *Marketplace* Shopee saat ingin berbelanja tanpa melihat adanya suatu promosi atau iklan Shopee”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	8	13,3
2	Setuju	4	33	55,0
3	Kurang Setuju	3	12	20,0
4	Tidak Setuju	2	6	10,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,7
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 33 dengan persentase 55,0% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa mereka mengingat *Marketplace* Shopee saat ingin berbelanja tanpa melihat adanya suatu promosi atau iklan Shopee.

Tabel 4.9 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 6 “Hanya *Marketplace* Shopee yang saya ingat saat ingin berbelanja *online*”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	11	18,3
2	Setuju	4	26	43,3
3	Kurang Setuju	3	14	23,3
4	Tidak Setuju	2	7	11,7
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	3,3
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 26 dengan persentase 43,3% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa hanya *Marketplace* Shopee yang mereka ingat saat ingin berbelanja *online*.

Tabel 4.10 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 7
 “*Marketplace* Shopee sudah tertanam dibenak saya saat ingin
 berbelanja secara *online*”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	33,3
2	Setuju	4	27	45,0
3	Kurang Setuju	3	11	18,3
4	Tidak Setuju	2	2	3,3
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 27 dengan persentase 45,0% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa *Marketplace* Shopee sudah tertanam di benak mereka saat ingin berbelanja secara *online*.

Tabel 4.11 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 8
 “Saya sering menggunakan *marketplace* Shopee untuk berbelanja
 secara *online*”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	33,3
2	Setuju	4	32	53,3
3	Kurang Setuju	3	7	11,7
4	Tidak Setuju	2	1	1,7
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 32 dengan persentase 53,3% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa mereka sering menggunakan *Marketplace* Shopee untuk berbelanja secara *online*.

b. Deskripsi Variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X_2)

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk variabel Citra Merek (*Brand Image*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 1
"Shopee merupakan perusahaan besar"

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	43,3
2	Setuju	4	32	53,3
3	Kurang Setuju	3	2	3,3
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 32 dengan persentase 53,3% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa *Marketplace* Shopee merupakan perusahaan besar.

Tabel 4.13 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 2

“Kualitas pelayanan dari Shopee bagus”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	25,0
2	Setuju	4	36	60,0
3	Kurang Setuju	3	8	13,3
4	Tidak Setuju	2	1	1,7
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 36 dengan persentase 60,0% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa kualitas pelayanan dari *Marketplace* Shopee bagus.

Tabel 4.14 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 3

“Saya yakin dan percaya saat bertransaksi di Shopee”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	25,0
2	Setuju	4	35	58,3
3	Kurang Setuju	3	10	16,7
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi

Shopee yaitu 35 dengan persentase 58,3% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa mereka yakin dan percaya saat bertransaksi melalui *Marketplace* Shopee.

Tabel 4.15 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 4
“Shopee memiliki karakteristik bagi pelanggan”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10	16,7
2	Setuju	4	43	71,7
3	Kurang Setuju	3	7	11,7
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 43 dengan persentase 71,7% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa *Marketplace* Shopee memiliki karakteristik bagi pelanggan.

Tabel 4.16 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 5
“Shopee merupakan *marketplace* yang sudah terkenal”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	32	53,3
2	Setuju	4	28	46,7
3	Kurang Setuju	3	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 32 dengan persentase 53,3% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa sangat setuju bahwa Shopee merupakan *Marketplace* yang sudah terkenal.

Tabel 4.17 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 6
"Shopee memiliki manfaat besar bagi pelanggan"

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	33,3
2	Setuju	4	34	56,7
3	Kurang Setuju	3	6	10,0
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 34 dengan persentase 56,7% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa *Marketplace* Shopee memiliki manfaat besar bagi pelanggan.

c. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 1
 “Kebutuhan saya akhir-akhir ini ialah berbelanja dengan mudah seperti kemudahan saat berbelanja melalui *Marketplace* Shopee”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	7	11,7
2	Setuju	4	35	58,3
3	Kurang Setuju	3	17	28,3
4	Tidak Setuju	2	1	1,7
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 35 dengan persentase 58,3% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa Kebutuhan mereka akhir-akhir ini ialah berbelanja dengan mudah seperti kemudahan saat berbelanja melalui *Marketplace* Shopee.

Tabel 4.19 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 2
 “Saya membutuhkan *Marketplace* yang dapat dipercaya untuk berbelanja”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	38,3
2	Setuju	4	35	58,3
3	Kurang Setuju	3	2	3,3
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 35 dengan persentase 58,3% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa mereka membutuhkan *Marketplace* yang dapat dipercaya untuk berbelanja.

Tabel 4.20 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 3 “Saya melakukan pencarian informasi tentang *Marketplace* Shopee sebelum berbelanja di Shopee”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	33,3
2	Setuju	4	36	60,0
3	Kurang Setuju	3	2	3,3
4	Tidak Setuju	2	2	3,3
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 36 dengan persentase 60,0% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa mereka melakukan pencarian informasi tentang *Marketplace* Shopee sebelum berbelanja di Shopee.

Tabel 4.21 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pernyataan 4
 “Saya mengetahui *Marketplace* Shopee dari teman, keluarga, iklan di Tv dan media sosial”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25	41,7
2	Setuju	4	33	55,0
3	Kurang Setuju	3	2	3,3
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 33 dengan persentase 55,0% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa mereka mengetahui *Marketplace* Shopee dari teman, keluarga, iklan di Tv dan media sosial.

Tabel 4.22 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 5
 “Saya memilih *Marketplace* Shopee karena promo yang menarik serta kemudahan dalam berbelanja”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	43,3
2	Setuju	4	31	51,7
3	Kurang Setuju	3	3	5,0
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 31 dengan persentase 51,7% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa mereka memilih *Marketplace* Shopee karena promo yang menarik serta kemudahan dalam berbelanja.

Tabel 4.23 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 6 “Saya merasa pelayanan *Marketplace* Shopee sangat baik dan barang yang telah dibeli tiba di alamat saya dengan baik dan cepat”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	16	26,7
2	Setuju	4	33	55,0
3	Kurang Setuju	3	10	16,7
4	Tidak Setuju	2	1	1,7
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 33 dengan persentase 55,0% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa mereka merasa pelayanan *Marketplace* Shopee sangat baik dan barang yang telah dibeli tiba di alamat mereka dengan baik dan cepat.

Tabel 4.24 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 7
 “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee setelah penjabaran suasana secara visual atau pengalaman langsung berbelanja di *Marketplace* Shopee”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	9	15,0
2	Setuju	4	43	71,7
3	Kurang Setuju	3	8	13,3
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 43 dengan persentase 71,7% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa mereka memutuskan untuk melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee setelah penjabaran suasana secara visual atau pengalaman langsung berbelanja di *Marketplace* Shopee.

Tabel 4.25 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 8
 “Saya memilih *Marketplace* Shopee karena ingin mengetahui varias
 jenis produk yang ada di *Marketplace* Shopee”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	6	10,0
2	Setuju	4	40	66,7
3	Kurang Setuju	3	13	21,7
4	Tidak Setuju	2	1	1,7
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 40 dengan persentase 66,7% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa mereka memilih *Marketplace* Shopee karena ingin mengetahui variasi jenis produk yang ada di *Marketplace* Shopee.

Tabel 4.26 Rekaputilasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 9
 “Saya akan kembali menggunakan *Marketplace* Shopee untuk berbelanja”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	33,3
2	Setuju	4	40	66,7
3	Kurang Setuju	3	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 40 dengan persentase 66,7% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa mereka akan kembali menggunakan *Marketplace* Shopee untuk berbelanja.

Tabel 4.27 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan 10 “Saya akan merekomendasikan *Marketplace* Shopee kepada orang-orang terdekat saya”

No	Jawaban	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	45,0
2	Setuju	4	31	51,7
3	Kurang Setuju	3	1	1,7
4	Tidak Setuju	2	1	1,7
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			60	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel di atas menunjukkan frekuensi terbesar dari jawaban Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee yaitu 31 dengan persentase 51,7% yang dapat diartikan bahwa para mahasiswa setuju bahwa mereka akan merekomendasikan *Marketplace* Shopee kepada orang-orang terdekat mereka.

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

1. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya tiap butir pernyataan dalam kuesioner. Kuesioner dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (degree of freedom) dengan rumusan $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi df yang digunakan adalah $60 - 2 = 58$ dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,2144.



Tabel 4.28 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Ket.
<i>Brand Awareness</i> (X1)	1	0,453	0,2542	<i>Valid</i>
	2	0,362	0,2542	<i>Valid</i>
	3	0,297	0,2542	<i>Valid</i>
	4	0,394	0,2542	<i>Valid</i>
	5	0,632	0,2542	<i>Valid</i>
	6	0,773	0,2542	<i>Valid</i>
	7	0,546	0,2542	<i>Valid</i>
	8	0,637	0,2542	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	1	0,587	0,2542	<i>Valid</i>
	2	0,708	0,2542	<i>Valid</i>
	3	0,661	0,2542	<i>Valid</i>
	4	0,434	0,2542	<i>Valid</i>
	5	0,603	0,2542	<i>Valid</i>
	6	0,552	0,2542	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,278	0,2542	<i>Valid</i>
	2	0,325	0,2542	<i>Valid</i>
	3	0,579	0,2542	<i>Valid</i>
	4	0,474	0,2542	<i>Valid</i>
	5	0,612	0,2542	<i>Valid</i>
	6	0,568	0,2542	<i>Valid</i>
	7	0,434	0,2542	<i>Valid</i>
	8	0,475	0,2542	<i>Valid</i>
	9	0,484	0,2542	<i>Valid</i>
	10	0,525	0,2542	<i>Valid</i>

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} $n-2 = 58$ (0,2542). Artinya tiap item pernyataan atau indikator variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen ini dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dari variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variable Penelitian	Alfa Cronbach's	Ket
1	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (X1)	0,618	<i>Reliabel</i>
2	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X2)	0,608	<i>Reliabel</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,632	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian, ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

c. Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan

Pembelian produk Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tabel 4.30 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.735	.348	
KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)	.182	.074	.270
CITRA MEREK (BRAND IMAGE)	.414	.089	.511

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

Tabel di atas menunjukkan hasil olah data regresi atas Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil persamaan regresi linear berganda dari model penelitian ini yaitu :

$$Y = 1,735 + 0,182 X_1 + 0,414 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diuraikan sebagai berikut:

- a) Konstanta $a = 1,735$ menyatakan bahwa jika variabel independen Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Citra Merek (*Brand Image*) Marketplace Shopee konstan, maka keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar adalah sebesar 1,735 satuan.

- b) Koefisien $X_1 = 0,182$, menunjukkan jika variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Marketplace Shopee ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar akan meningkat sebesar 0,182 dengan asumsi variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Marketplace Shopee konstan.
- c) Koefisien $X_2 = 0,414$, menunjukkan jika variabel Citra Merek (*Brand Image*) Marketplace Shopee ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar akan meningkat sebesar 0,414 dengan sumsi variabel Citra Merek (*Brand Image*) Marketplace Shopee konstan.
- d. Uji koefisien Determinasi

Setelah memperoleh nilai koefisien a serta persamaan regresinya, maka untuk mengukur signifikan antara variabel X_1 X_2 terhadap variabel Y dengan cara menghitung koefisiennya sebagai berikut:

Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.448	.21174

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (BRAND IMAGE), KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

Dari tabel di atas diperoleh nilai R sebesar 0,683. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Citra Merek (*Brand Image*) dalam penelitian ini memiliki hubungan (korelasi) sebesar 68,3%. Untuk mengukur derajat kecocokan atau ketepatan antara variabel independen Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X_1) dan Citra Merek (*Brand Image*) (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,466 atau 46,6% yang berarti bahwa variabel independen X_1 dan X_2 dalam penelitian ini mempengaruhi variabel Y sebesar 46,6%, sedangkan selebihnya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

e. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Sig < 0,05 = Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Sig > 0,05 = Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.32 Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.735	.348		4.983	.000
KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)	.182	.074	.270	2.449	.017
CITRA MEREK (BRAND IMAGE)	.414	.089	.511	4.637	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2019

Dasar pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.672) dan nilai $sig < 0.05$ maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

- a) Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,449 > t_{tabel} = 1,672$ dengan tingkat signifikansi 0.017. Dengan batas signifikansi (α) = 0.05, maka nilai batas signifikansi α (0.05) > tingkat signifikansi 0.017. Hal ini berarti variabel kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H_1) diterima.

b) Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel citra merek (*brand image*) (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,637 > t_{hitung} = 1,672$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan batas signifikansi (α) = 0.05, maka nilai batas signifikansi α (0.05) > tingkat signifikansi 0.000. Hal ini berarti variabel citra merek (*brand image*) (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H_2) diterima.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dirinci pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Analisis statistik tersebut dapat terlihat dalam uji koefisien determinasi dan uji parsial. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Azharul Aziky (2018), dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian, karena Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Periklanan mempunyai t_{hitung} sebesar $6,502 > t_{tabel} 1,999$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Periklanan (X_1) secara parsial

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Citra Merek (*Brand image*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dirinci pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, Citra Merek (*Brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Analisis statistik tersebut dapat terlihat dalam uji koefisien determinasi dan uji parsial. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Azharul Aziky (2018), dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Citra Merek (*Brand image*) terhadap keputusan pembelian, karena t_{hitung} untuk Variabel Citra Merek (*Brand image*) mempunyai t_{hitung} 3,090 > t_{tabel} 1,999. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (*Brand image*) (X_2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) *markertplace* Shopee terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) *markertplace* Shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal tersebut dinyatakan dari hasil uji-t bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,449 > 1,627$).
2. Citra merek (*brand image*) *markertplace* Shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal tersebut dinyatakan dari hasil uji-t bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,637 > 1,627$).
3. Kesadaran merek (*brand awareness*) dan Citra merek (*brand image*) *markertplace* Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Akan tetapi pengaruhnya rendah yaitu hanya sebesar 46,6%, dimana sebanyak 44,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

B. Saran

1. Bagi Peneliti

Seharusnya dalam penelitian ini, saya memasukkan variabel-variabel lain agar diperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal yaitu dengan mengetahui variabel mana yang lebih besar pengaruhnya. Saya berharap ada yang melanjutkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Marketplace Shopee seharusnya dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra mereknya (*brand image*) mampu melihat seberapa besar pengaruh dari keduanya sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. 2018. *Cyberbranding sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*. 2(2), 72-86 (diakses pada 18 Februari 2019, pukul 1:52 am).
- Armawati, I., Saryadi, S., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 323-331 (diakses pada 29 Januari 2019, pukul 8:16 pm).
- Assauri, S.MBA. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers: Depok.
- Astuti, M. 2018. *Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI*. Tesis Tidak diterbitkan. Makassar: Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Aziky, A., & Masreviastuti, M. 2018. *Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.co.id*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 4(1), 193-196 (diakses pada 18 Februari 2019, pukul 1:37 am).
- Bella, Annisa. 2017. Brand Awareness Shopee di <http://marketeers.com/gencar-kampanye-shopee-dorong-brand-awareness-demi-visibilitas/> (diakses pada 03 Maret 2019, pukul 11:12 am).
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers: Depok.
- Ernawati, L. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalti Pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris Di Kota Jember*. Tesis Telah diterbitkan. Jember: Ekonomi Universitas Jember.
- Faradisa, N.A. 2019. *Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Pengguna E-commerce di FE UII)*. Tesis telah diterbitkan. Yogyakarta: Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Gunawan, F. A. 2014. *Analisi Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 2(1), 1-14 (diakses pada 18 Februari 2019, pukul 2:01 am).
- Hasnah. 2017. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Merek Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia di Makassar*. Tesis tidak diterbitkan. Makassar: Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- <http://www.unismuh.ac.id/sejarah/>
- Kadafi B, M. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pompa Merek Grundfos Pada PT. Raja Indo di Makassar*. Tesis telah diterbitkan. Makassar: Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

- Mahiri, E.A. 2017. *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Permata Motor Kadipaten*. *Jurnal MAKSI*. 4(1) (diakses pada 29 Januari 2019, pukul 8:16 pm).
- Nugroho, F.A. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Bisnis (Studi Kasus Pelaku Bisnis Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang)*. Tesis telah diterbitkan. Semarang: Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang.
- Pahlevi. 2017. Pengertian marketplace dan jenis-jenis marketplace di <https://www.pahlevi.net/pengertian-marketplace/> (diakses pada 19 Maret 2019, pukul 19:30 pm).
- Rahmi. 2018. *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa*. Tesis tidak diterbitkan. Makassar: Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmi, S., & Amalia, R. 2018. *Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee*. *Id. jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84 (diakses pada 29 Januari 2019, pukul 8:16 pm).
- Rahmah, N. 2018. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Online Shop (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap Online Shop Shopee)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga) (diakses pada 2 Februari 2019, pukul 10:33 pm).
- Roykhanah, S. 2018. *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. Tesis telah diterbitkan. Semarang: Ilmu Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
- Sudarso, A. 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di CV. Panda Bakery*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1) (diakses pada 29 Januari 2019, pukul 8:16 am).
- Tjiptono, F.Ph.D., dan Diana, A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. CV Andi: Yogyakarta.
- Wibowo, N. E., & Faroichi, C. 2017. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Yellow Truck Cabang Sunda Bandung)*. *eProceedings of Applied Science*, 3(2) (diakses pada 29 Januari 2019, pukul 8:16 pm).
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. 2016. *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8) (diakses pada 2 Februari 2019, pukul 10:33 pm).













