

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYA ACEH)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**ALFARIZI RIFKI ABDILLAH
NPM: 1902120212**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 25 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ALFARIZI RIFKI ABDILLAH
NPM : 1902120212

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MAHSISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Survani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Mirza Murni, SE., MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Tarnizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 25 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ALFARIZI RIFKI ABDILLAH

NPM : 1902120212

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MAHSISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)**

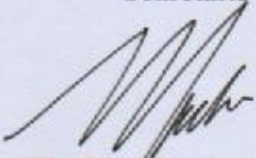
Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 16 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

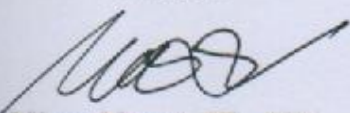
Sekretaris


Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001


Dr. Marlizar, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota

Anggota


Mirza Murni, SE., MM
NIK. 19740609 201406 1 001


Tuwisna, SE., MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 25 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Alfarizi Rifki Abdillah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alfarizi Rifki Abdillah
NPM : 1902120212
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 25 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Alfarizi Rifki Abdillah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)"**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Bapak Marlizar, SE, MM pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Mirza Murni, SE, M. Si selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, 16 Juli 2023



Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Landasan Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Promosi	12
2.1.2.1 Pengertian Promosi	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	14
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	15
2.1.3 <i>Brand Image</i>	15
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	18
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	21
2.1.4.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	22
2.2. Penelitian Sebelumnya	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
2.4. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31

3.1. Desain Penelitian	31
3.1.1. Tujuan Penelitian	31
3.1.2. Jenis Penelitian.....	31
3.1.3. Horizon Waktu	31
3.1.4. Unit Analisis	32
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	35
3.5. Teknik Analisis Data	37
3.6. Pengujian Data	37
3.6.1. Uji Validitas	37
3.6.2. Uji Reabilitas	38
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	38
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	40
3.7.1. Uji t	40
3.7.2. Uji F	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.2. Karakteristik Responden	43
4.3. Pengujian Data.....	45
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	45
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	47
4.4. Analisis Deskriptif.....	50
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	50
4.4.2 Variabel Promosi	52
4.4.3 Variabel <i>Brand Image</i>	53
4.4.4 Variabel <i>Brand Awareness</i>	55
4.5. Pembahasan	56
4.5.1 Pengujian Hipotesis	56
4.5.2 Uji Parsial (uji t)	59
4.5.3 Uji Serempak(uji F)	60
4.5.4 Implikasi Penelitian	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Survey Awal dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 3.1 Horison Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2 Skala Liker	35
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas)	48
Tabel 4.4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Promosi</i>	52
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Brand Image	53
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	55
Tabel 4.8 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.9 Model Summury	58
Tabel 4.13 Anova	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	44
Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYA ACEH)**

**ALFARIZI RIFKI ABDILLAH
NPM: 1902120212**

Pembimbing I : Dr. Marlizar, SE, MM
Pembimbing II : Mirza Murni, SE, M.Si

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan penentuan sampel menggunakan rumus purba serta pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Secara parsial promosi, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. *Brand image* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Promosi, Brand Image, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan saat ini yang dilihat dari segi bisnis, perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam menghadapi persaingan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan, Selain itu pelaku usaha dituntut harus mampu meningkatkan berbagai inovasi guna untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan dari usaha. Dalam hal ini, pelaku usaha perlu memahami tingkat perkembangan usaha kecil yang dilakukan oleh setiap konsumen maupun pelanggan. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen, salah satunya para pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang berkualitas.

Berbagai cara atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tetap melakukan pembelian pada perusahaan tersebut karena jika konsumen merasa puas, maka tetap akan melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan tersebut. Konsumen akan tetap bertahan berdasarkan ketergantungan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Apabila strategi pemasaran yang diterapkan tidak baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen juga tidak sesuai dengan mereka inginkan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan dituntut agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen

sekaligus sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk promosinya.

Berbagai macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat produk yang sesuai dengan kualitas, manfaat produk yang sesuai dengan *brand awareness* dan konsumen mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan.

Promosi merupakan salah faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam suatu perusahaan mempromosikan produk merupakan salah satu strategi pemasaran, yang dimana strategi promosi yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu dengan menerapkan strategi yang baik suatu perusahaan dapat dikenali oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat lebih muda memperoleh informasi terkait dengan produk yang dipasarkan dengan menampilkan keunggulan-keunggulan dari produknya.

Merek yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, citra merek yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan suatu produk

Brand image merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Merek yang terkenal akan mudah diingat oleh konsumen sehingga ketika adanya variasi yang baru dari merek tersebut maka konsumen akan langsung memilih merek tersebut tanpa banyak pertimbangan yang dilakukan (Mardi, 2020:585). *Brand image* yang baik sangat penting bagi konsumen, oleh karena itu perusahaan dapat menjaga *brand image* dengan baik seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan promosi menjadi lebih baik dan lainnya yang dapat berdampak baik pada *brand image*.

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*. *Brand awareness* elemen utama atau kunci pembuka untuk masuk ke dalam elemen lainnya. Peran *brand awareness* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dalam mengambil tindakan keputusan pembelian Dengan adanya *brand awareness*, hal tersebut dapat membantu konsumen menggambarkan dan menanamkan nilai merek yang pada akhirnya nanti dapat menjadi penentu dan mempunyai peranan dalam mempengaruhi keputusan salah satunya pembelian.

Hasil survey awal dengan 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Aceh Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Pengenalan masalah	2	10%	2	10%	4	20%	7	35%	5	25%	3,55
2.	Pencarian informasi	0	0%	2	10%	3	15%	9	45%	6	30%	3,95
3.	Evaluasi alternatif	0	0%	0	0%	5	25%	11	55%	4	20%	3,95
4.	Keputusan pembelian	3	15%	2	10%	5	25%	10	50%	0	0%	3,10
5.	Perilaku pasca pembelian	3	15%	3	15%	6	30%	6	30%	2	10%	3,05
Rerata												3,52

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan mengenai keputusan pembelian bahwa dari ke lima indikator, nilai terendah terdapat pada indikator perilaku pasca pembelian yaitu sebesar 3,05 artinya konsumen mengatakan kurang setuju. Nilai rerata dari kelima indikator di atas sebesar 3,52 artinya secara rata-rata konsumen mengatakan setuju dengan variabel keputusan pembelian.

Kemudian promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee seperti pada iklan televisi relatif masih kurang dibandingkan iklan yang di internet, media sosial dan lain-lain yang sering dipromosikan atau ditayangkan dan hal ini dapat menurunkan keputusan pembelian serta kurangnya informasi yang didapatkan oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh terhadap produk-produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan kurangnya informasi yang didapatkan oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh terhadap produk yang disediakan atau perusahaan lain lebih giat untuk melakukan kegiatan pemasarannya sehingga mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh lebih tertarik

untuk melakukan pertimbangan pada perusahaan lainnya (perusahaan *on line*) daripada membeli produk pada Shopee.

Fenomena yang terjadi bahwa sifat mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Shopee belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh. Perusahaan Shopee menawarkan suatu produk dengan menyampaikan informasi yang dapat berdampak pada keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Perilaku mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut dan hal ini juga berdampak pada *brand image* dan *brand awareness* di *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)
3. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)
4. Seberapa besar pengaruh promosi, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)
4. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam menyajikan bukti-bukti empiris serta teori-teori baru bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pemasaran khususnya tentang promosi, *brand image* dan *brand awareness* serta keputusan pembelian dan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mengenai promosi, *brand image* dan *brand awareness* serta keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan latar penelitian masalah tersebut di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup

dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2018:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative. Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka.

Menurut Kotler & Keller (2018:158) perilaku konsumen merupakan kegiatan–kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tuntutan akan pemahaman diatas juga diperlukan oleh trend pemasar

saat ini yang lebih mengarah pada orientasi konsumen dan bukan lagi mengarah pada orientasi produksi atau orientasi penjualan, oleh sebab itu para manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Kotler & Keller (2018:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:146), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:161) keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu :

- a. **Pemilihan Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi tempat hiburan malam yang mereka kelola.
- b. **Pilihan *Brand* (Merek)**
Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. **Pemilihan Penyalur**
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, promosi yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasaan tempat dan sebagainya.

- d. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
- e. Penentuan Waktu kunjungan
Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
- f. Metode Pembayaran
Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat hiburan pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2018:146):

- 1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.
- 2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.
- 3. Evaluasi Alternatif
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- 4. Keputusan pembelian
Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan

pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, promosi, dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Definisi Promosi menurut beberapa ahli dalam buku karangan Rangkuti (2018: 49-50) adalah: “Promosi mencakup semua alat-alat pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:219) mengemukakan pengertian Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:62) Bauran Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Promosi menurut Kotler dan Amstoring (2018:426) Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Menurut Apriatni (2017:4) dalam Promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa Promosi jangan harap konsumen dapat mengenal bank. Oleh karena itu, Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan Promosi adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat promosi. Perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) (Salamudin, 2017:3).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Bauran Promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat Promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh Rezki (2017:6-7) sebagai berikut :

1. Promosi (*advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan Promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa contoh : iklan, surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame dll.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan Promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa Promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk memPromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka atau sebagainya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menunjukan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan atau pun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Indikator mengenai variabel promosi (*promotion*) adalah sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2018:426):

1. Periklanan (*advertising*)
Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi (*promotion*), barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa contoh : iklan, surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame dll.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka atau sebagainya.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan atau pun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Definisi merek menurut Kotler dan Amstrong (2018:5) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut

harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/*brand* dapat berbentuk logo, nama atau gabungan dari keseluruhannya. Merek merupakan identitas dari barang dan jasa. Banyak pengertian merek yang dikemukakan oleh para.

Menurut Sumarwan (2018:184), “Merek adalah ide, kata, desain, grafis, dan suara/bunyi yang menyimbolkan produk dan jasa tersebut. Semua aspek terukur ini menerbitkan asosiasi khusus dalam konsumen, misalnya tentang promosi, makna simbol yang terkandung, serta pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam bersentuhan dengan merek tersebut”.

Menurut Kotler dan Keller (2018:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Menurut Ferrinadewi (2019:138), merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia yang meliputi semua yang ada di dalam pikiran konsumen tentang merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap. Berdasarkan hal tersebut merek bersifat immaterial, dimana kekuatan suatu merek berbanding lurus dengan kekuatan interaksinya dengan konsumen.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2019:165). Menurut Ferrinadewi (2019:167) berpendapat bahwa konsep *brand image* terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values*, dan *brand positioning*. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.

Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *citra merek (brand image)*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2018:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *citra merek (brand image)*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2019:275).

Kesimpulannya citra merek (*brand image*) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan *brand image* di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *brand*

image yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2019:167) berpendapat bahwa konsep *brand image* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* penting yaitu *brand association*, *brand values*, dan *brand positioning*. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:9) Penjelasan dari fungsi-fungsi merek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*identification of source of product*). *Brand* membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.
2. Sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen (*assiggnement of responsibility to product maker*). Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk. *Brand* merupakan salah satu media penting untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Melalui *brand*, pihak produsen mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan performa yang konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
3. Dengan adanya *brand*, maka akan mengurangi risiko (*risk reducer*). Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai risiko sebagai berikut:
 - a. *Functional risk*. Produk yang dipilih tidak dapat memberikan performa seperti yang telah dijanjikan sebelumnya.
 - b. *Physical risk*. Produk yang ada dapat mengganggu kepada fisik atau kesehatan pengguna.
 - c. *Financial risk*. Produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen.
 - d. *Social risk*. Hasil penggunaan dari produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain.
 - e. *Phychological risk*. Produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen.

- f. *Time risk*. Kegagalan dari performa suatu produk menghasilkan suatu *opportunity cost* dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*search cost reducer*). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan *brand* dalam satu kategori jenis produk yang sama. *Brand* dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada.
5. Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (*promise, bond, or pact with maker of product*). Sebuah *brand* memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik. Jika konsumen dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu *brand* maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (*bond*).
6. Merek dapat digunakan sebagai alat simbol pembeda (*symbolic device*). Konsumen dapat memilih suatu *brand* yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan *personality* dari seorang konsumen, sehingga suatu *brand* dapat dijadikan suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen
7. Merek sebagai tanda kualitas (*signal of quality*). Sebuah *brand* yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah *brand* dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2018:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *citra merek (brand image)*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2018:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan

untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *citra merek (brand image)*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Rianto dan Fahani (2019:9) indikator dari *brand image* antara lain :

1. *Friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
Kemudahan konsumen untuk mendapatkan merek yang mereka inginkan
2. *Modern / outdated* : memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman Model yang terbaru dari bentuk, desain maupun tampilan dan memiliki daya tarik yang berbeda-beda
3. *Useful / not* : dapat digunakan dengan baik / bermanfaat
Suatu produk yang dapat digunakan dengan baik seperti promosi, manfaat produk tersebut dan tingkat daya tahan produk
4. *Popular / unpopular* : akrab dibenak konsumen
Suatu merek yang sudah dikenali oleh konsumen atau merek yang diharapkan oleh konsumen
5. *Gentle / harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
Tingkat kenyamanan konsumen dari segi tampilan produk maupun desain produk
6. *Artificial / natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk.
Suatu merek yang terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas

2.1.4 *Brand Awareness*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah

laku. *Brand awareness* merupakan key of *brand* asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Prasetya, 2018:3)

Brand awareness adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam suatu kategori produk tertentu (Dewi, 2018:14). Membangun *brand awareness* di benak konsumen biasanya membutuhkan waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan pengulangan dan penguatan yang berlangsung secara berkelanjutan. Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi dan mendalam sebagai *top of mind*. Jika suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen, berarti merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi dan disebut *dominant brand*.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness

Secara singkat level kesadaran konsumen terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut (Dewi, 2018:19):

- a. Tidak sadar merek (*unaware of brand*) Pada level ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek meskipun melalui alat bantu, seperti gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
- b. Mengenali merek (*brand recognition*). Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*) Level ini menunjukkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) Pada level ini pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan kata lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek dalam suatu kategori produk yang ada dalam benak pelanggan.

Brand awareness dibangun dengan memberikan nama merek yang baik dimana dalam nama itu terkandung makna dan nilai yang begitu tinggi. Maksud pemberian makna dan nilai yang tinggi dalam sebuah merek adalah untuk

memberikan kesan yang positif terhadap produk di benak konsumen selama proses siklus hidup produk. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena dengan begitu mereka merasa aman dengan dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Dewi, 2018:19).

2.1.4.3 Indikator *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran yang digunakan oleh Sharokk, et al., (2018:7):

1. Merek yang familier
2. Merek yang terkenal
3. Merek yang diakui diantara pesaing
4. Merek yang akrab dibenak konsumen

2.2 Penelitian Sebelumnya

Purnama (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin dikenal citra merek dan promosi dengan diskon harga yang kompetitif, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang.

Maulani (2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elzatta Ponorogo

City Center. Hasilnya adalah variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Prabowo (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.

Mardi (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). Hasil yang didapatkan adalah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dari Soliha (2020) dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang.

Kemudian penelitian dari Fatmawati (2017) dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Kemudian secara parsial kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

N o	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang (Purnama, 2022)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin dikenal citra merek dan promosi dengan diskon harga yang kompetitif, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang.	- Variabel yang sama yaitu variabel citra merek, promosi dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel harga - Tempat penelitian populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elzatta Ponorogo City Center (Maulani, 2021)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasilnya adalah variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	- Variabel yang sama yaitu variabel promosi, <i>brand awareness</i>, citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian populasi dan sampel
3	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang) (Prabowo, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan Uji Model F menunjukkan, bahwa model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.	- Variabel yang sama yaitu variabel citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran -	- Variabel kualitas produk dan ahrga - Tempat penelitian populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro) (Mardi, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil yang didapatkan adalah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sedangkan citra merek secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	- Variabel yang sama yaitu variabel citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel kualitas produk dan ahrga - Tempat penelitian populasi dan sampel
5	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) (Soliha, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang.	- Variabel yang sama yaitu variabel citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel kualitas produk dan ahrga - Tempat penelitian populasi dan sampel

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti.

2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Selain itu, promosi juga merupakan aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang. Jadi, kegiatan promosi bukan saja meliputi hal yang berkenaan dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh peritel, tetapi merupakan kegiatan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko eceran dengan segala penawaran. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatmawati, 2017).

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Konsep citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Solihah, 2020).

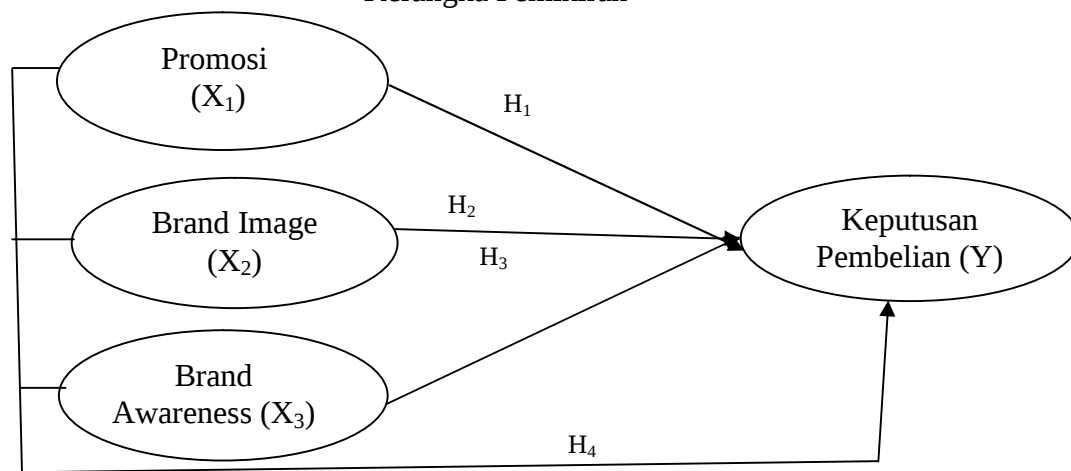
Merek yang terkenal akan mudah diingat oleh konsumen sehingga ketika adanya variasi yang baru dari merek tersebut maka konsumen akan langsung memilih merek tersebut tanpa banyak pertimbangan yang dilakukan. Citra merek yang baik sangat penting bagi konsumen, oleh karena itu perusahaan dapat menjaga citra merek dengan baik seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik dan lainnya yang dapat berdampak baik pada citra merek.

2.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang calon konsumen mengetahui dan mengenal lagi merek dalam bagian produk. Dengan mengingat bagian merek, nama, gambar, logo, dan slogan tertentu yang digunakan merek saat mempromosikan produk yang dimilikinya. yang mereka miliki. Keputusan seseorang dalam membeli produk dipengaruhi Kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu *brand*. hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Maulani, 2021).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Maulani, 2021) dan diadaptasikan berdasarkan judul peneliti (2023)

2.5 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

H2 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

- H3 : Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)
- H4 : Diduga promosi, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2018:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative. Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka.

Menurut Kotler & Keller (2018:158) perilaku konsumen merupakan kegiatan–kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tuntutan akan pemahaman diatas juga diperlukan oleh trend pemasar

saat ini yang lebih mengarah pada orientasi konsumen dan bukan lagi mengarah pada orientasi produksi atau orientasi penjualan, oleh sebab itu para manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Kotler & Keller (2018:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:146), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:161) keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu :

- a. **Pemilihan Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi tempat hiburan malam yang mereka kelola.
- b. **Pilihan *Brand* (Merek)**
Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. **Pemilihan Penyalur**
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, promosi yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

- d. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
- e. Penentuan Waktu kunjungan
Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
- f. Metode Pembayaran
Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat hiburan pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2018:146):

- 1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.
- 2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.
- 3. Evaluasi Alternatif
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- 4. Keputusan pembelian
Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan

pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, promosi, dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Definisi Promosi menurut beberapa ahli dalam buku karangan Rangkuti (2018: 49-50) adalah: “Promosi mencakup semua alat-alat pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:219) mengemukakan pengertian Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:62) Bauran Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Promosi menurut Kotler dan Amstoring (2018:426) Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Menurut Apriatni (2017:4) dalam Promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa Promosi jangan harap konsumen dapat mengenal bank. Oleh karena itu, Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan Promosi adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat promosi. Perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) (Salamudin, 2017:3).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Bauran Promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat Promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh Rezki (2017:6-7) sebagai berikut :

1. Promosi (*advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan Promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa contoh : iklan, surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame dll.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan Promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa Promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk memPromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka atau sebagainya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menunjukan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan atau pun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Indikator mengenai variabel promosi (*promotion*) adalah sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2018:426):

1. Periklanan (*advertising*)
Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi (*promotion*), barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa contoh : iklan, surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame dll.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka atau sebagainya.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan atau pun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Definisi merek menurut Kotler dan Amstrong (2018:5) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut

harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/*brand* dapat berbentuk logo, nama atau gabungan dari keseluruhannya. Merek merupakan identitas dari barang dan jasa. Banyak pengertian merek yang dikemukakan oleh para.

Menurut Sumarwan (2018:184), “Merek adalah ide, kata, desain, grafis, dan suara/bunyi yang menyimbolkan produk dan jasa tersebut. Semua aspek terukur ini menerbitkan asosiasi khusus dalam konsumen, misalnya tentang promosi, makna simbol yang terkandung, serta pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam bersentuhan dengan merek tersebut”.

Menurut Kotler dan Keller (2018:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Menurut Ferrinadewi (2019:138), merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia yang meliputi semua yang ada di dalam pikiran konsumen tentang merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap. Berdasarkan hal tersebut merek bersifat immaterial, dimana kekuatan suatu merek berbanding lurus dengan kekuatan interaksinya dengan konsumen.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2019:165). Menurut Ferrinadewi (2019:167) berpendapat bahwa konsep *brand image* terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values*, dan *brand positioning*. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.

Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *citra merek (brand image)*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2018:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *citra merek (brand image)*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2019:275).

Kesimpulannya citra merek (*brand image*) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan *brand image* di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *brand*

image yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2019:167) berpendapat bahwa konsep *brand image* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* penting yaitu *brand association*, *brand values*, dan *brand positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:9) Penjelasan dari fungsi-fungsi merek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*identification of source of product*). *Brand* membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.
2. Sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen (*assignment of responsibility to product maker*). Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk. *Brand* merupakan salah satu media penting untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Melalui *brand*, pihak produsen mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan performa yang konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
3. Dengan adanya *brand*, maka akan mengurangi risiko (*risk reducer*). Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai risiko sebagai berikut:
 - a. *Functional risk*. Produk yang dipilih tidak dapat memberikan performa seperti yang telah dijanjikan sebelumnya.
 - b. *Physical risk*. Produk yang ada dapat mengganggu kepada fisik atau kesehatan pengguna.
 - c. *Financial risk*. Produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen.
 - d. *Social risk*. Hasil penggunaan dari produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain.
 - e. *Psychological risk*. Produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen.

- f. *Time risk*. Kegagalan dari performa suatu produk menghasilkan suatu *opportunity cost* dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*search cost reducer*). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan *brand* dalam satu kategori jenis produk yang sama. *Brand* dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada.
5. Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (*promise, bond, or pact with maker of product*). Sebuah *brand* memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik. Jika konsumen dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu *brand* maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (*bond*).
6. Merek dapat digunakan sebagai alat simbol pembeda (*symbolic device*). Konsumen dapat memilih suatu *brand* yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan *personality* dari seorang konsumen, sehingga suatu *brand* dapat dijadikan suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen
7. Merek sebagai tanda kualitas (*signal of quality*). Sebuah *brand* yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah *brand* dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2018:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *citra merek (brand image)*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2018:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan

untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *citra merek (brand image)*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Rianto dan Fahani (2019:9) indikator dari *brand image* antara lain :

1. *Friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
Kemudahan konsumen untuk mendapatkan merek yang mereka inginkan
2. *Modern / outdated* : memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman Model yang terbaru dari bentuk, desain maupun tampilan dan memiliki daya tarik yang berbeda-beda
3. *Useful / not* : dapat digunakan dengan baik / bermanfaat
Suatu produk yang dapat digunakan dengan baik seperti promosi, manfaat produk tersebut dan tingkat daya tahan produk
4. *Popular / unpopular* : akrab dibenak konsumen
Suatu merek yang sudah dikenali oleh konsumen atau merek yang diharapkan oleh konsumen
5. *Gentle / harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
Tingkat kenyamanan konsumen dari segi tampilan produk maupun desain produk
6. *Artificial / natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk.
Suatu merek yang terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas

2.1.4 *Brand Awareness*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah

laku. *Brand awareness* merupakan key of *brand* asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Prasetya, 2018:3)

Brand awareness adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam suatu kategori produk tertentu (Dewi, 2018:14). Membangun *brand awareness* di benak konsumen biasanya membutuhkan waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan pengulangan dan penguatan yang berlangsung secara berkelanjutan. Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi dan mendalam sebagai *top of mind*. Jika suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen, berarti merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi dan disebut *dominant brand*.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness

Secara singkat level kesadaran konsumen terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut (Dewi, 2018:19):

- a. Tidak sadar merek (*unaware of brand*) Pada level ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek meskipun melalui alat bantu, seperti gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
- b. Mengenali merek (*brand recognition*). Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*) Level ini menunjukkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) Pada level ini pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan kata lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek dalam suatu kategori produk yang ada dalam benak pelanggan.

Brand awareness dibangun dengan memberikan nama merek yang baik dimana dalam nama itu terkandung makna dan nilai yang begitu tinggi. Maksud pemberian makna dan nilai yang tinggi dalam sebuah merek adalah untuk

memberikan kesan yang positif terhadap produk di benak konsumen selama proses siklus hidup produk. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena dengan begitu mereka merasa aman dengan dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Dewi, 2018:19).

2.1.4.3 Indikator *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Adapun indikator yang digunakan mengacu pada pengukuran yang digunakan oleh Sharokk, et al., (2018:7):

1. Merek yang familier
2. Merek yang terkenal
3. Merek yang diakui diantara pesaing
4. Merek yang akrab dibenak konsumen

2.2 Penelitian Sebelumnya

Purnama (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin dikenal citra merek dan promosi dengan diskon harga yang kompetitif, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang.

Maulani (2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elzatta Ponorogo

City Center. Hasilnya adalah variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Prabowo (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.

Mardi (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). Hasil yang didapatkan adalah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dari Soliha (2020) dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang.

Kemudian penelitian dari Fatmawati (2017) dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Kemudian secara parsial kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

N o	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang (Purnama, 2022)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin dikenal citra merek dan promosi dengan diskon harga yang kompetitif, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang.	- Variabel yang sama yaitu variabel citra merek, promosi dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel harga - Tempat penelitian populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elzatta Ponorogo City Center (Maulani, 2021)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasilnya adalah variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	- Variabel yang sama yaitu variabel promosi, <i>brand awareness</i>, citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian populasi dan sampel
3	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang) (Prabowo, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan Uji Model F menunjukkan, bahwa model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.	- Variabel yang sama yaitu variabel citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran -	- Variabel kualitas produk dan ahrga - Tempat penelitian populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro) (Mardi, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil yang didapatkan adalah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sedangkan citra merek secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	- Variabel yang sama yaitu variabel citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel kualitas produk dan ahrga - Tempat penelitian populasi dan sampel
5	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) (Soliha, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang.	- Variabel yang sama yaitu variabel citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel kualitas produk dan ahrga - Tempat penelitian populasi dan sampel

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti.

2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Selain itu, promosi juga merupakan aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang. Jadi, kegiatan promosi bukan saja meliputi hal yang berkenaan dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh peritel, tetapi merupakan kegiatan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko eceran dengan segala penawaran. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatmawati, 2017).

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Konsep citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Solihah, 2020).

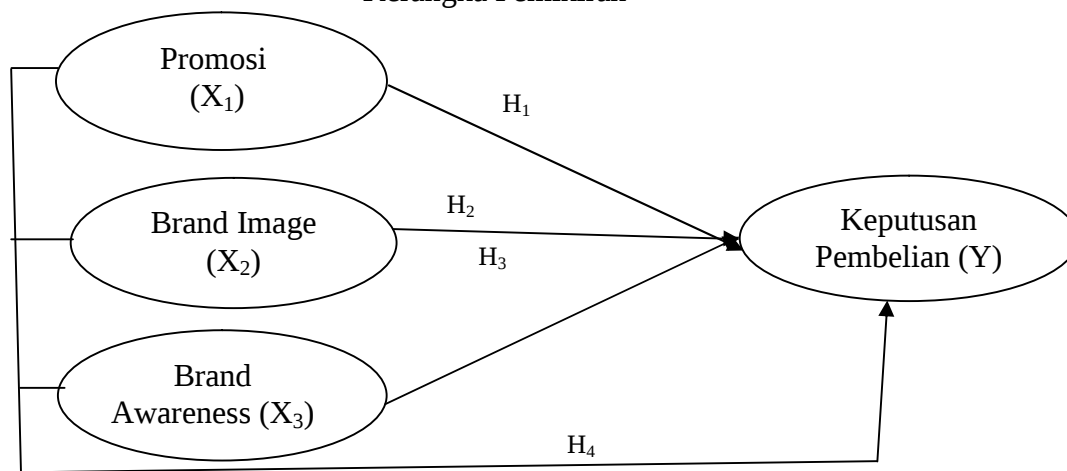
Merek yang terkenal akan mudah diingat oleh konsumen sehingga ketika adanya variasi yang baru dari merek tersebut maka konsumen akan langsung memilih merek tersebut tanpa banyak pertimbangan yang dilakukan. Citra merek yang baik sangat penting bagi konsumen, oleh karena itu perusahaan dapat menjaga citra merek dengan baik seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik dan lainnya yang dapat berdampak baik pada citra merek.

2.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang calon konsumen mengetahui dan mengenal lagi merek dalam bagian produk. Dengan mengingat bagian merek, nama, gambar, logo, dan slogan tertentu yang digunakan merek saat mempromosikan produk yang dimilikinya. yang mereka miliki. Keputusan seseorang dalam membeli produk dipengaruhi Kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu *brand*. hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Maulani, 2021).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Maulani, 2021) dan diadaptasikan berdasarkan judul peneliti (2023)

2.5 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

H2 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

- H3 : Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)
- H4 : Diduga promosi, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh (Unmuha), didahului dengan pendirian Akademi Akuntansi Muhammadiyah Aceh pada tahun 1986 sesuai SK Kopertis Wilayah I No. 333/SK.PPS/KOP.I/86, namun dalam rangka pembinaan dan pengembangan serta arahan PP Muhammadiyah Pusat dan Daerah Istimewa Aceh, maka pada tahun 1989 Akademi Akuntansi Muhammadiyah menjadi prodi Akuntansi dan Perguruan Tinggi Muhammadiyah dirubah menjadi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan beberapa Fakultas, salah satunya adalah Fakultas Ekonomi sesuai SK Mendiknas No. 0260/0/1989. Secara legalitas Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh mempunyai dasar hukum pendirian yang cukup kuat memiliki Perserikatan Muhammadiyah disahkan sebagai Badan Hukum pertama sekali pada tanggal 22 Agustus 1941, sebagaimana ditetapkan dalam *Gouvernement Besluit* No. 81, kemudian di rubah No. 40 tgl. 16-8-1920, No. 36 tgl. 2-9-1921.

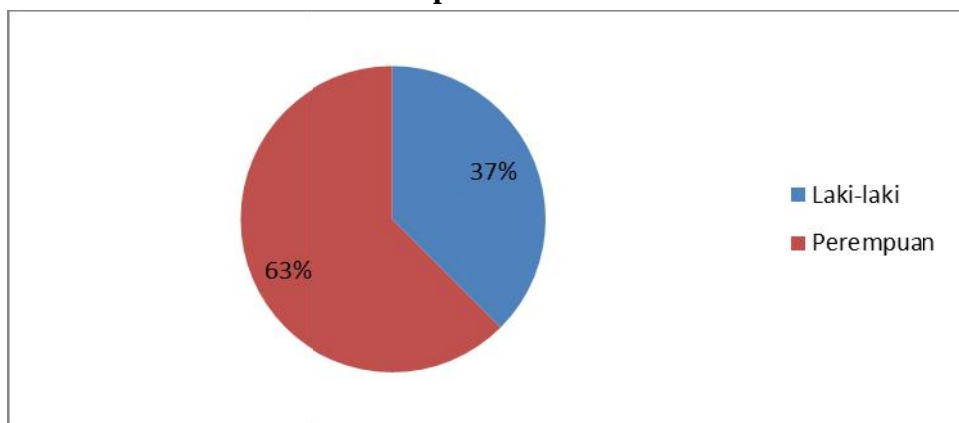
Visi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh adalah menjadikan Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh tekemuka di Indonesia, Menghasilkan lulusan yang berkemampuan manajerial dan kewirausahaan dalam bidang Akuntansi dan Manajemen berlandasan ilmu pengetahuan, teknologi dan nilai-nilai islami tahun 2025. Sedangkan misinya adalah menyiapkan lulusan Akuntansi dan Manajemen yang berkualitas secara Akademis dan berakhlak Mulia dan berperan sebagai penunjang pembangunan ekonomi yang

bermanfaat bagi *stakeholder*, berperan sebagai pusat pengembangan Akuntansi Syariah dan Manajemen, meningkatkan kualitas sumberdaya tenaga Pendidikan dan Administrasi dan Meningkatkan kualitas Pendidikan dan Pelayanan kepada Mahasiswa serta meningkatkan kerjasama akademik maupun bisnis dengan berbagai institusi baik lokal, nasional maupun internasional.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini;

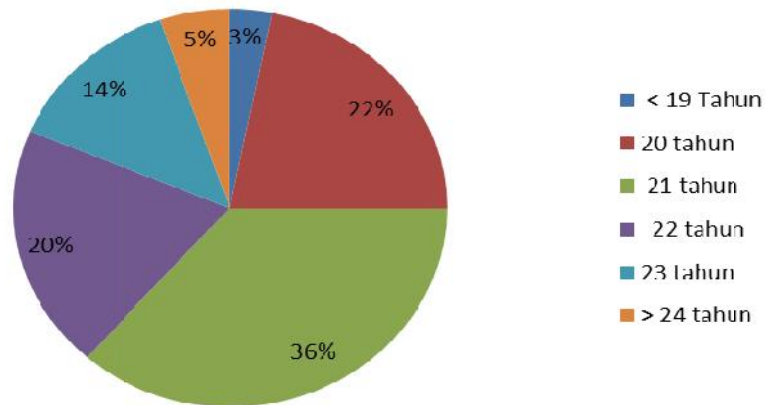
Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Gambar di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 60 responden atau 62,5% dan sisanya yaitu 36 responden atau 37,5% dengan jenis kelamin laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:

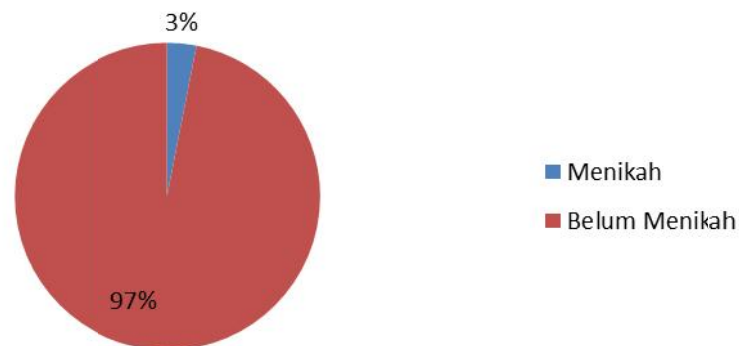
Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Gambar 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden yang berusia 21 tahun sebanyak 35 responden atau 36,5%. yang berusia 20 tahun sebanyak 21 responden atau 21,9%, yang berusia 22 tahun sebanyak 19 responden atau 19,8%, yang berusia 23 tahun sebanyak 13 responden atau 13,5%, yang berusia di atas 24 tahun sebanyak 5 responden atau 5,2% dan yang berusia di bawah 19 tahun sebanyak 3 responden atau 3,1%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Gambar di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 93 responden atau 96,9% berstatus belum menikah dan sebanyak 3 responden atau 3,10% sudah menikah.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Y	0,487	0,202	Valid
2	A2		0,523	0,202	Valid
3	A3		0,586	0,202	Valid
4	A4		0,718	0,202	Valid
5	A5		0,572	0,202	Valid
6	B1	X1	0,849	0,202	Valid
7	B2		0,797	0,202	Valid
8	B3		0,829	0,202	Valid
9	B4		0,757	0,202	Valid
10	C1	X2	0,875	0,202	Valid
11	C2		0,926	0,202	Valid
12	C3		0,895	0,202	Valid
13	C4		0,857	0,202	Valid
14	C5		0,872	0,202	Valid
15	C6		0,926	0,202	Valid

16	D1	X3	0,900	0,202	Valid
17	D2		0,895	0,202	Valid
18	D3		0,879	0,202	Valid
19	D4		0,874	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *produc moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Alpha Penelitian	Nilai Minimal Kehandalan	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,795	0,60	Handal
2.	promosi (X ₁)	0,915	0,60	Handal
3.	<i>Brand image</i> (X ₂)	0,966	0,60	Handal
4.	<i>Brand awareness</i> (X ₃)	0,952	0,60	Handal

Sumber : data diolah2023

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen,

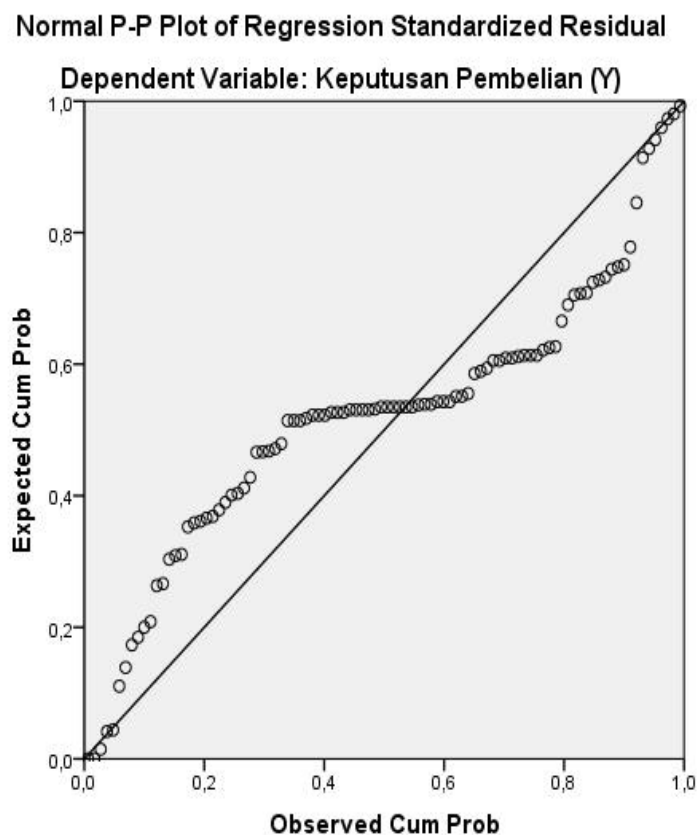
diketahui bahwa hasil pengujian variabel keputusan pembelian, promosi, *brand image* dan *brand awareness* seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
promosi	0,991	1,009	Non Multikolinieritas
<i>Brand image</i>	0,561	1,783	Non Multikolinieritas
<i>Brand awareness</i>	0,564	1,772	Non Multikolinieritas

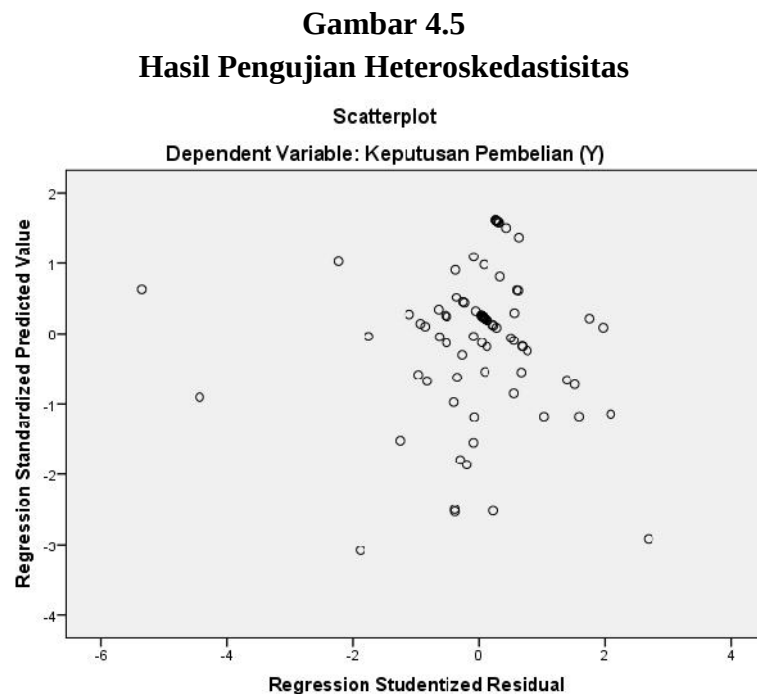
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel di atas dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor

(VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.5:



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Gambar di atas berdasarkan uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel promosi (X_1), variabel *Brand image* (X_2) dan variabel *Brand awareness* (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan pembelian .

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden terlebih dahulu mencari berbagai manfaat produk di Shopee yang sesuai dengan kebutuhan responden	0	0	1	1,0	18	18,8	48	5,0	29	30,2	4,09
2	Responden mencari informasi mengenai produk di Shopee sebelum memutuskan untuk membeli	0	0	3	3,1	21	21,9	48	36,0	24	25,0	3,97
3	Responden akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih produk di Shopee	0	0	1	1,0	21	21,9	51	53,1	22	22,9	3,98

Lanjutan Tabel 4.3

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Responden akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih produk di Shopee	0	0	1	1,0	21	21,9	51	53,1	22	22,9	3,98
4	Responden memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian produk di Shopee	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05
5	Responden merasa puas setelah melakukan pembelian produk di Shopee	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
Rerata												4,02

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa indikator yang pertama yaitu Responden terlebih dahulu mencari berbagai manfaat produk di Shopee yang sesuai dengan kebutuhan responden dengan nilai rata-rata 4,09 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu responden mencari informasi mengenai produk di Shopee sebelum memutuskan untuk membeli dengan nilai rata-rata 3,97 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu responden akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih produk di Shopee dengan nilai rata-rata 3,98 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu responden memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian produk di Shopee dengan nilai rata-rata 4,05 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kelima yaitu responden merasa puas setelah melakukan pembelian produk di Shopee dengan nilai rata-rata 3,99 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel keputusan pembelian sebesar 4,02 artinya rata-rata responden menyatakan setuju

dengan semua pernyataan variabel keputusan pembelian karena skala likert berada pada satuan angka 4.

4.4.2 Variabel promosi

Hasil analisis deskriptif variabel promosi dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Penjelasan Responden Terhadap Variabel promosi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Periklanan yang dilakukan oleh pihak Shopee dapat memberikan berbagai informasi kepada responden.	3	3,1	6	6,3	13	13,5	60	62,5	14	14,6	3,79
2	Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee responden dapat mengetahui berbagai fasilitas yang ada.	3	3,1	3	3,1	16	16,7	58	60,4	16	16,7	3,84
3	Pihak Shopee memberikan jasa pelayanan online gratis kepada responden.	3	3,1	5	5,2	14	14,6	58	60,7	16	16,7	3,82
4	Shopee sering mengadakan promosi di media sosial	3	3,1	6	6,3	19	19,8	47	49,0	21	21,9	3,80
Rerata												3,82

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa indikator yang pertama ieriklanan yang dilakukan oleh pihak Shopee dapat memberikan berbagai informasi kepada responden dengan nilai rata-rata 3,79 artinya secara rata-rata responden menyatakan

setuju. Indikator yang kedua yaitu dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee responden dapat mengetahui berbagai fasilitas yang ada dengan nilai rata-rata 3,84 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu pihak Shopee memberikan jasa pelayanan online gratis kepada responden dengan nilai rata-rata 3,82 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu Shopee sering mengadakan promosi di media sosial dengan nilai rata-rata sebesar 3,80 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel promosi sebesar 3,82 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan variabel promosi karena skala likert berada pada satuan angka 4.

4.4.3 Variabel *Brand Image*

Hasil analisis deskriptif variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden mudah mengenal merek produk di Shopee	2	2,1	5	5,2	11	11,5	60	62,5	18	18,8	3,91
2	Tampilan produk di Shopee tidak ketinggalan jaman	2	2,1	4	4,2	17	17,7	56	58,3	17	17,7	3,85
3	Produk di Shopee bermanfaat untuk responden	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,86
4	Merek dari produk di Shopee akrab di benak responden	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,73
5	Produk di Shopee mempunyai tekstur yang nyaman digunakan.	2	2,1	7	7,3	17	17,7	52	54,2	18	18,8	3,80

Lanjutan Tabel 4.5

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
6	Produk usaha produk di Shopee dari bahan-bahan yang berkualitas	2	2,1	4	4,2	17	17,7	56	58,3	17	17,7	3,85
Rerata												3,83

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa indikator yang pertama yaitu responden mudah mengenal merek produk di Shopee dengan nilai rata-rata 3,91 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu tampilan produk di Shopee tidak ketinggalan jaman dengan nilai rata-rata 3,85 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu produk di Shopee bermanfaat untuk responden dengan nilai rata-rata 3,86 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu merek dari produk di Shopee akrab di benak responden dengan nilai rata-rata 3,73 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kelima yaitu produk di Shopee mempunyai tekstur yang nyaman digunakan dengan nilai rata-rata 3,80 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keenam yaitu produk usaha produk di Shopee dari bahan-bahan yang berkualitas dengan nilai rata-rata 3,85 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel *brand image* sebesar 3,84 artinya rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan variabel *brand image* karena skala likert berada pada satuan mendekati angka 4.

4.3.4 Variabel *Brand Awareness*

Hasil analisis deskriptif variabel *Brand awareness* dapat dilihat pada Tabel

4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Merek yang ada di Shopee sangat familier	1	1,0	6	6,3	21	21,9	49	51,0	19	19,8	3,82
2	Saya mudah mengenal produk di Shopee	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90
3	Merek yang ditawarkan pada Shopee dapat bersaing dengan baik	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
4	Merek yang ditawarkan oleh Shopee merupakan merek yang populer	2	2,1	5	5,2	22	22,9	50	52,1	17	17,7	3,78
Rerata												3,85

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa indikator yang pertama yaitu merek yang ada di Shopee sangat familier dengan nilai rata-rata 3,82 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu responden mudah mengenal produk di Shopee dengan nilai rata-rata 3,90 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu merek yang ditawarkan pada Shopee dapat bersaing dengan baik dengan nilai rata-rata 3,91 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu merek yang ditawarkan oleh Shopee merupakan merek yang populer dengan nilai rata-rata 3,78 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel *Brand awareness* sebesar 3,85 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan

semua pernyataan variabel *brand awareness* karena skala likert berada pada satuan angka 4.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor promosi (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.7
Pengaruh variabel bebas terhadap Terikat

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,231	0,433	0,532	1,966	0,596
promosi (X_1)	0,224	0,083	2,698	1,966	0,009
<i>Brand image</i> (X_2)	0,436	0,078	5,589	1,966	0,000
<i>Brand awareness</i> (X_3)	0,273	0,081	3,361	1,966	0,001

Sumber: Hasil Penelitian,2023 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,231 + 0,224X_1 + 0,436X_2 + 0,273X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut ini:

1) Koefesien Regresi (β)

- Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,231 artinya bila mana promosi (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand awareness* (X_3), dianggap konstan, maka keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, adalah sebesar 0,231 pada satuan skala likert

- Koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 0,224. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sebesar 22,4% dengan asumsi variabel *Brand image* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) dianggap konstan.
- Koefisien regresi *brand image* (X_2) sebesar 0,436. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel *brand image* secara relatif akan meningkatkan Keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sebesar 43,6% dengan asumsi variabel promosi (X_1), dan *brand awareness* (X_3) dianggap konstan
- Koefisien regresi *brand awareness* (X_3) sebesar 0,273. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel *brand awareness* secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. sebesar 27,3% dengan asumsi variabel promosi (X_1) dan *brand image* (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ke tiga variabel yang diteliti ternyata variabel *brand image* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan pembelian di *e-commerce*

Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 43,6%

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.8
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,828 ^a	0,686	0,675	0,45479

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan dari output komputer diatas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,828 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 82,8%. Artinya faktor promosi (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,675 artinya bahwa sebesar 67,5% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan promosi (X_1), *Brand image* (X_2) dan *Brand awareness* (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 32,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel yang telah dijelaskan di atas seperti loyalitas pelanggan, promosi dan penanganan keluhan.

4.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh promosi, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh., digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.7. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat promosi (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Promosi (X_1)

Pengaruh promosi (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.7 nilai t_{hitung} (2,698) lebih besar dari t_{tabel} (1,966), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

2. Pengaruh *Brand image* (X_2)

Pengaruh *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.7 nilai t_{hitung} (5,589) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,966) nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . artinya *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Pengaruh *Brand Awareness* (X_3)

Pengaruh *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.7 nilai t_{hitung} sebesar 3,361 dan nilai signifikansi 0,003 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat promosi 95% adalah 1,966. oleh karena t_{hitung} (3,361) lebih besar dari t_{tabel} (1,966) maka menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya faktor *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.5.3. Uji Serempak(uji F)

Untuk menguji pengaruh promosi, *Brand image* dan *Brand awareness* secara serempak terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	15,917	3	5,306	66,883	2,701	,000 ^b
	Residual	14,056	92	,153			
	Total	29,973	95				

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 66,883 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,701. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (66,883) lebih besar dari F_{tabel} (2,701). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel promosi(X_1), *Brand image*(X_2) dan *Brand awareness* (X_3) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.5.4. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Artinya penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Maulani (2021) dan Prabowo (2020) karena variabel yang diteliti yaitu promosi, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian karena pihak perusahaan mampu memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan,

kemudian promosi yang dilakukan oleh perusahaan mampu menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian dan perusahaan sering melakukan kegiatan promosi. Kemudian *brand image* dan *brand awareness* mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan seperti pelanggan mudah mengenal produk yang ditawarkan, setiap produk mempunyai manfaat yang baik bagi pelanggan dan keterjangkaun harga sesuai dengan manfaat yang diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Hal ini berarti semakin baik promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee seperti informasi yang disampaikan oleh Shopee baik di media sosial maupun di media lainnya.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin meningkat keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee seperti pengenalan merek dan produk-produk yang berkualitas.
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Hal ini berarti semakin baik *brand awareness* maka semakin meningkat keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee seperti produk yang mudah dikenal dan merek terkenal, produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan baik.

4. Promosi, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Manajemen Shopee dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan sebelum melakukan keputusan pembelian.
2. Manajemen Shopee dapat meningkatkan promosi melalui periklanan baik melalui media sosial maupun media lainnya supaya pelanggan dapat mengetahui berbagai informasi tentang produk yang ditawarkan.
3. Manajemen Shopee dapat meningkatkan *brand image* dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai manfaat yang baik serta produk yang terkenal dan mudah dikenali oleh konsumen.
4. Manajemen Shopee dapat meningkatkan meningkatkan *brand awareness* dengan menyediakan produk-produk yang lengkap dan produk yang ditawarkan merupakan produk yang populer

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Dewi. A.C. (2018) Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Viva Hand & Body Lotion Di Kota Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-11.
- Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 10, No. 1, Hlm 1-20
- Ferrinadewi, Erna. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferrinadewi, Erna. (2019). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Japariato, Edwin. (2018) Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, Hlm 12-19
- Kotler, Keller & Kevin Lane Keller, (2018), *Manajemen pemasaran*, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Mardi, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Proceeding SENDIU*, Vol. 1, No.1 Hlm 1-13
- Maulani, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elzatta Ponorogo City Center. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-17.
- Muanas, A. (2018) Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12, Hlm 92-103.

- Prabowo, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *JMM Online* Vol. 4 No. 4: 581-594
- Prasetya. D.S. (2018) Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-13.
- Rangkuti, F, (2018). *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Rezki, R.(2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Cv. Sinar Jaya Global Steel Padang*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tamansiswa Padang
- Rianto dan Fahani (2019) Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*
- Salamudin. (2017). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi: Studi di AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syariah. *Jurnal Al-Iqtishad: Vol. VI No. 1*.
- Sari, H. P. (2018) Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*, Vol. 1, No. 1
- Schiffman, L G dan Kanuk LL. (2018), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks.
- Shahrokh, Z. D., Sedghiani, J. S., dan Ghasemi, V. (2018). Analyzing The Influence Of Customer Attitude Toward Brand Extension On Attitude Toward Parent Brand, Interdisciplinary. *Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 9, Hal 1133-1148.
- Silfiani, Y. Y. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN dan UKSW Salatiga). *Jurnal Among Makarti*. Vol. 10 No. 20
- Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah: Vol. 6 No. 3: 96-107*

- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A. G. (2018). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Tjiptono, F. (2018). *Starategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2018). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Widiyanto, I. (2018). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

Lampiran 1 Kuisisioner

Saya mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan member tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. < 19 Tahun
 - b. 20 tahun
 - c. 21 tahun
 - d. 22 tahun
 - e. 23 tahun
 - f. > 24 tahun
3. Status perkawinan :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya terlebih dahulu mencari berbagai manfaat produk di Shopee yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mencari informasi mengenai produk di Shopee sebelum memutuskan untuk membeli					
3	Saya akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih produk di Shopee					
4	Saya memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian produk di Shopee					
5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk di Shopee					

B. Variabel Promosi (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Periklanan yang dilakukan oleh pihak Shopee dapat memberikan berbagai informasi kepada saya.					
2	Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee saya dapat mengetahui berbagai fasilitas yang ada.					
3	Pihak Shopee memberikan jasa pelayanan online gratis kepada saya.					
4	Shopee sering mengadakan promosi di media sosial					

C. Variabel Brand Image (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mudah mengenal merek produk di Shopee					
2	Tampilan produk di Shopee tidak ketinggalan jaman					
3	Produk di Shopee bermanfaat untuk saya					
4	Merek dari produk di Shopee akrab di benak saya					
5	Produk di Shopee mempunyai tekstur yang nyaman digunakan.					
6	Produk usaha produk di Shopee dari bahan-bahan yang berkualitas					

D. Variabel Brand Awareness (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Merek yang ada di Shopee sangat familier					
2	Saya mudah mengenal produk di Shopee					
3	Merek yang ditawarkan pada Shopee dapat bersaing dengan baik					
4	Merek yang ditawarkan oleh Shopee merupakan merek yang populer					

Lampiran 2 Jawaban Kuisioner

No	KARAKTE RISTIK RESPONDE N			Indikator					Y	Indikator				X1	Indikator						X2	Indikator				X3
	IR1	IR2	IR3	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4		C1	C2	C3	C4	C5	C6		D1	D2	D3	D4	
1	2	2	2	5	5	5	5	5	5,00	4	3	2	3	3,00	2	3	3	3	3	3	2,83	4	4	4	3	3,75
2	2	3	2	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
3	2	2	2	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
4	2	2	2	5	5	5	5	4	4,80	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	4	3	3,17	4	4	4	4	4,00
5	1	3	2	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
6	2	2	2	5	4	4	5	5	4,60	4	4	5	5	4,50	5	5	5	4	4	5	4,67	5	4	4	5	4,50
7	2	4	2	3	4	3	3	5	3,60	3	4	4	3	3,50	4	4	5	4	3	4	4,00	3	4	4	4	3,75
8	1	4	2	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50
9	2	1	2	3	3	3	3	3	3,00	3	3	4	4	3,50	4	4	3	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4,00
10	2	5	1	3	4	4	3	4	3,60	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
11	2	4	2	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
12	1	4	2	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00
13	2	3	2	5	5	4	5	4	4,60	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	3	4	3,83	3	4	4	3	3,50
14	2	4	2	4	3	3	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
15	1	3	2	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	3	3,75	5	4	4	3	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
16	2	4	2	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
17	2	4	1	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
18	2	2	2	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
19	1	3	2	5	4	4	5	4	4,40	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
20	1	2	2	5	3	4	5	3	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
21	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
22	2	5	2	3	3	4	3	4	3,40	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
23	1	3	2	5	4	4	5	3	4,20	3	4	3	3	3,25	4	3	4	3	3	3	3,33	3	3	4	4	3,50
24	2	3	2	4	3	3	4	4	3,60	4	4	4	2	3,50	4	4	4	2	2	4	3,33	4	4	4	3	3,75
25	2	5	1	5	3	3	5	5	4,20	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
26	1	3	2	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
27	1	3	2	3	4	4	3	3	3,40	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
28	2	2	2	3	4	4	3	3	3,40	5	5	5	4	4,75	4	3	3	4	5	3	3,67	4	4	5	5	4,50
29	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
30	1	5	2	5	5	5	5	4	4,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	3,83	4	4	4	4	4,00
31	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
32	1	5	2	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
33	2	3	2	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
34	2	3	2	4	4	4	4	5	4,20	3	3	4	5	3,75	4	4	3	4	4	4	3,83	4	4	4	3	3,75
35	2	3	2	5	5	5	5	4	4,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25
36	1	2	2	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
37	2	3	2	4	4	4	4	5	4,20	2	2	3	2	2,25	2	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00
38	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
39	1	5	2	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
40	2	4	2	4	3	3	4	4	3,60	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
41	1	6	2	4	4	4	4	5	4,20	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
42	1	2	2	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
43	2	3	2	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
44	2	3	2	5	5	5	5	4	4,80	2	2	2	2	2,00	1	1	1	1	1	1	1,00	4	5	4	4	4,25
45	1	4	2	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
46	2	4	2	5	4	4	5	4	4,40	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
47	1	2	2	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
48	2	5	2	4	5	4	4	4	4,20	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75
49	2	3	2	4	4	5	4	4	4,20	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
50	1	5	2	4	5	5	4	4	4,40	4	5	4	5	4,50	5	5	4	5	4	5	4,67	4	5	4	4	4,25

51	1	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	5	4	5	4	5	4	4,50	5	4	5	4	4,50
52	2	4	2	4	4	5	4	4	4,20	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	4	4	3,83	3	4	4	4	3,75
53	2	1	2	5	3	3	5	5	4,20	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3	3	3,17	4	4	4	3	3,75
54	1	2	2	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
55	2	2	2	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
56	1	5	2	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
57	2	5	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
58	1	3	2	3	3	3	3	3	3,00	3	4	4	3	3,50	4	5	4	3	4	5	4,17	4	3	4	3	3,50
59	2	4	2	3	4	3	3	3	3,20	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3	3	3	3,33	3	4	3	4	3,50
60	2	5	2	3	5	5	3	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
61	1	2	2	2	4	5	2	3	3,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
62	2	5	2	3	4	4	3	4	3,60	3	4	2	1	2,50	2	4	3	1	2	4	2,67	2	3	2	2	2,25
63	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
64	2	4	2	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50
65	1	2	2	4	4	4	4	4	4,00	3	4	1	1	2,25	3	2	4	3	3	2	2,83	2	3	3	2	2,50
66	2	4	2	4	2	3	4	5	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
67	2	3	2	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
68	1	3	2	4	3	3	4	4	3,60	4	4	3	3	3,50	4	3	3	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3,00
69	2	3	2	4	3	3	2	2	2,80	4	3	3	4	3,50	3	3	4	4	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00
70	2	3	2	3	4	4	4	4	3,80	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3	3	3,17	4	4	4	4	4,00
71	2	3	2	4	5	4	2	3	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75
72	1	6	2	3	4	4	3	3	3,40	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
73	2	2	2	3	3	3	4	4	3,40	4	3	4	3	3,50	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
74	2	2	2	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25
75	1	3	2	3	4	4	5	4	4,00	4	4	3	3	3,50	5	4	3	3	4	4	3,83	3	4	4	4	3,75
76	1	1	2	3	2	3	3	2	2,60	4	4	5	5	4,50	4	5	5	4	5	5	4,67	4	4	5	3	4,00
77	2	4	2	4	3	3	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
78	2	4	2	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25
79	1	3	2	4	3	2	2	2	2,60	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3	4	3,50	3	3	3	3	3,00
80	2	5	2	4	3	3	3	3	3,20	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
81	1	4	2	4	3	4	5	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
82	2	2	2	4	5	5	5	5	4,80	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00
83	1	6	2	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
84	2	3	2	4	5	5	5	4	4,60	2	3	3	2	2,50	3	3	3	2	2	3	2,67	2	2	3	1	2,00
85	1	3	2	4	4	5	5	4	4,40	3	4	5	3	3,75	4	4	4	5	5	4	4,33	3	4	3	3	3,25
86	2	3	2	4	3	3	3	3	3,20	5	3	4	5	4,25	5	4	4	2	3	4	3,67	5	5	5	5	5,00
87	2	3	2	5	4	4	4	4	4,20	2	3	4	5	3,50	4	5	5	5	5	5	4,83	4	4	4	4	4,00
88	2	6	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75
89	1	2	2	5	2	3	2	4	3,20	2	3	3	3	2,75	3	3	2	3	3	3	2,83	2	3	3	2	2,50
90	2	4	2	4	3	3	3	3	3,20	1	1	3	3	2,00	5	5	5	5	5	5	5,00	3	2	3	3	2,75
91	2	2	2	4	5	5	5	5	4,80	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2	2	2,00	1	1	1	1	1,00
92	1	2	2	5	4	3	3	4	3,80	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1	1,00	3	3	3	3	3,00
93	2	6	2	4	4	4	4	4	4,00	1	1	1	2	1,25	3	3	3	3	2	3	2,83	4	4	4	4	4,00
94	1	4	2	3	4	4	4	3	3,60	4	5	4	5	4,50	4	4	4	5	5	4	4,33	4	4	4	5	4,25
95	2	3	2	4	3	4	4	4	3,80	5	4	5	5	4,75	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
96	1	3	2	4	5	4	4	4	4,20	4	3	2	5	3,50	4	4	4	4	3	4	3,83	5	5	4	4	4,50

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	37,5	37,5	37,5
	Perempuan	60	62,5	62,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 Tahun	3	3,1	3,1	3,1
	20 Tahun	21	21,9	21,9	25,0
	21 Tahun	35	36,5	36,5	61,5
	22 Tahun	19	19,8	19,8	81,3
	23 Tahun	13	13,5	13,5	94,8
	> 24 tahun	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	3	3,1	3,1	3,1
	Belum Menikah	93	96,9	96,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	18	18,8	18,8	19,8
	S	48	50,0	50,0	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,9	22,9	24,0
	S	51	53,1	53,1	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	42	43,8	43,8	66,7
	SS	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	56	58,3	58,3	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Promosi (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	6	6,3	6,3	9,4
	KS	13	13,5	13,5	22,9
	S	60	62,5	62,5	85,4
	SS	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	3	3,1	3,1	6,3
	KS	16	16,7	16,7	22,9
	S	58	60,4	60,4	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	5	5,2	5,2	8,3
	KS	14	14,6	14,6	22,9
	S	58	60,4	60,4	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	6	6,3	6,3	9,4
	KS	19	19,8	19,8	29,2
	S	47	49,0	49,0	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Brand Image (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	5	5,2	5,2	7,3
	KS	11	11,5	11,5	18,8
	S	60	62,5	62,5	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	4	4,2	4,2	6,3
	KS	17	17,7	17,7	24,0
	S	56	58,3	58,3	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	4	4,2	4,2	6,3
	KS	16	16,7	16,7	22,9
	S	57	59,4	59,4	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	6	6,3	6,3	9,4
	KS	21	21,9	21,9	31,3
	S	50	52,1	52,1	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	7	7,3	7,3	9,4
	KS	17	17,7	17,7	27,1
	S	52	54,2	54,2	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	4	4,2	4,2	6,3
	KS	17	17,7	17,7	24,0
	S	56	58,3	58,3	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Frequencies Brand Awareness (X3)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,3	6,3	7,3
	KS	21	21,9	21,9	29,2
	S	49	51,0	51,0	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,2	4,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	56	58,3	58,3	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,1	3,1	4,2
	KS	16	16,7	16,7	20,8
	S	60	62,5	62,5	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	5	5,2	5,2	7,3
	KS	22	22,9	22,9	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 8 Reliability & Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4,09	,727	96
A2	3,97	,774	96
A3	3,98	,711	96
A4	4,05	,851	96
A5	3,99	,718	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,99	5,674	,487	,783
A2	16,11	5,408	,523	,773
A3	16,10	5,442	,586	,754
A4	16,03	4,557	,718	,705
A5	16,09	5,454	,572	,758

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,08	7,888	2,809	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	149,867	95	1,578		
Within People					
Between Items	1,117	4	,279	,863	,486
Residual	122,883	380	,323		
Total	124,000	384	,323		
Total	273,867	479	,572		

Grand Mean = 4,02

Lampiran 9 Reliability & Validitas Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,79	,882	96
B2	3,84	,850	96
B3	3,82	,883	96
B4	3,80	,958	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11,47	5,810	,849	,875
B2	11,42	6,119	,797	,893
B3	11,44	5,870	,829	,882
B4	11,46	5,788	,757	,909

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,26	10,195	3,193	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	242,122	95	2,549		
Within People					
Between Items	,154	3	,051	,237	,871
Residual	61,596	285	,216		
Total	61,750	288	,214		
Total	303,872	383	,793		

Grand Mean = 3,82

Lampiran 10 Reliability & Validitas Brand Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,91	,834	96
C2	3,85	,833	96
C3	3,86	,829	96
C4	3,73	,923	96
C5	3,80	,902	96
C6	3,85	,833	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	19,10	16,179	,875	,961
C2	19,16	15,902	,926	,956
C3	19,15	16,105	,895	,959
C4	19,28	15,636	,857	,963
C5	19,21	15,704	,872	,962
C6	19,16	15,902	,926	,956

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,01	22,747	4,769	6

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	360,165	95	3,791		
Within People	1,821	5	,364	2,820	,016
Between Items					
Residual	61,345	475	,129		
Total	63,167	480	,132		
Total	423,332	575	,736		

Grand Mean = 3,84

Lampiran 11 Reliability & Validitas Brand Awareness (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3,82	,858	96
D2	3,90	,788	96
D3	3,91	,741	96
D4	3,78	,873	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	11,58	5,109	,900	,933
D2	11,51	5,431	,895	,934
D3	11,50	5,684	,879	,941
D4	11,63	5,121	,874	,942

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,41	9,338	3,056	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	221,789	95	2,335	3,081	,028
Within People Between Items	1,029	3	,343		
Residual	31,721	285	,111		
Total	32,750	288	,114		
Total	254,539	383	,665		

Grand Mean = 3,85

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness (X3), Promosi (X1), Brand Image (X2) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,675	,45479

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Promosi (X1), Brand Image (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,502	3	13,834	66,883	,000 ^b
	Residual	19,029	92	,207		
	Total	60,531	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Promosi (X1), Brand Image (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,231	,433		,532	,596
	Promosi (X1)	,224	,083	,317	2,698	,009
	Brand Image (X2)	,436	,078	,533	5,589	,000
	Brand Awareness (X3)	,273	,081	,362	3,361	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

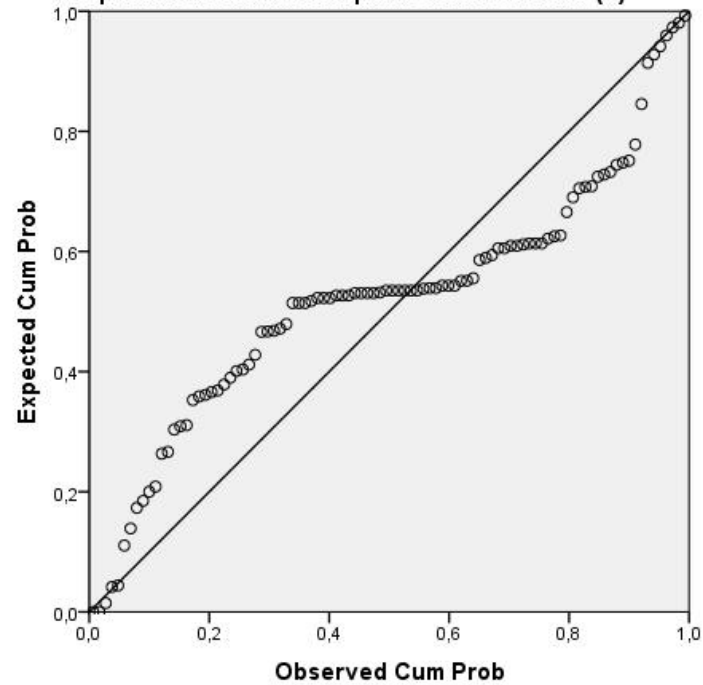
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi (X1)	,991	1,009
	Brand Image (X2)	,561	1,783
	Brand Awareness (X3)	,564	1,772

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

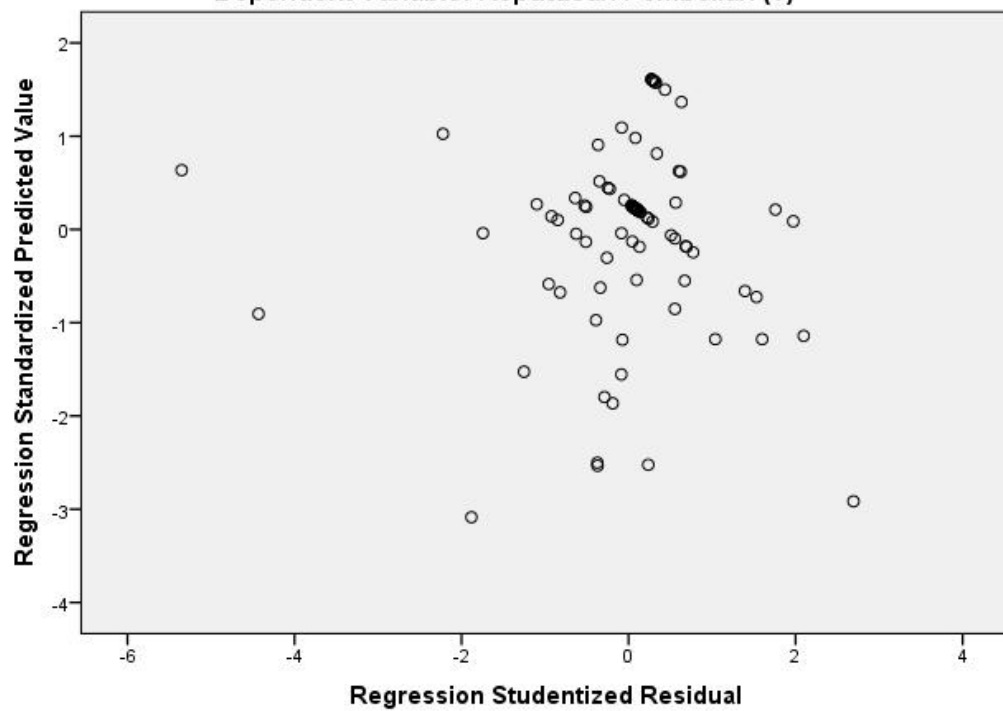
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	73	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,254		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel