

**PENGARUH PROMOSI, BRAND AWARENESS, BRAND  
LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
MARKETPLACE SHOPEE**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi*



Oleh :

**MADE PARTHA PRANAYUDHA**

Nomor Pokok : K.2020.1.35237  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen Marketing

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI(STIE)  
MALANGKUÇEWARA PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN**

**2024**

**PENGARUH PROMOSI, BRAND AWARENESS, BRAND  
LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
MARKETPLACE SHOPEE**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi*



Oleh :

**MADE PARTHA PRANAYUDHA**

Nomor Pokok : K.2020.1.35237  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen Marketing

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI(STIE)  
MALANGKUÇEWARA PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN**

**2024**

## SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE




Oleh :  
**MADE PARTHA PRANAYUDHA**  
K.2020.1.35237

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :  
29 Agustus 2024 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

Drs. AGUSSALIM ANDRIANSYAH, M.Si.

Mengetahui,  
Ketua STIE Malangkecewara

  
Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D.  
NIK 202.710.182

## PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 09 Agustus 2024



Mahasiswa

Made Partha Pranayudha

NPK: K.2020.1.35237

## SURAT KETERANGAN RISET

### SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Drs. AGUSSALIM ANDRIANSYAH, M.Si.

NIK : 202.710.195

Sebagai dosen pembimbing skripsi dari:

Nama : Made Partha Pranayudha

NPK : K.2020.1.35237

Program Studi: Manajemen

Alamat :

No HP :

E-mail :

Menerangkan bahwa mahasiswa STIE MalangkuCeCwara tersebut telah mengadakan riset data dengan data diambil dari: mahasiswa STIE MalangkuCeCwara Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

“PENGARUH PROMOSI, BRAND AWARENESS, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Malang, 31 Juli 2024

Dosen pembimbing skripsi,



(Drs. AGUSSALIM ANDRIANSYAH, M.Si)

NIK 202.710.195

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan Syukur, Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat dan Karunianya dalam pembuatan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Brand Awareness, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee” ini dapat selesai pada waktunya mendapatkan gelar sarjana.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh rekan dan pihak yang telah mendukung serta membantu penulisan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Dengan segala kerendahan hati saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Bunyamin, M.M.,Ph.D selaku Ketua STIE Malangkececwara Malang
2. Dra. Lindananti, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Malangkececwara
3. Drs. Agussalim Andriansyah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing
4. Yuyuk Liana, S.E., M.M selaku Dosen Wali
5. Kedua orang tua saya yang telah memberkati, mendukung, dan memotivasi agar skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat dalam pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang saya tulis masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi.

Malang, 09 Juli 2024

Penulis,

Made Partha Pranayudha

## ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan pada keputusan pembelian di marketplace shopee pada masyarakat Malang ini ditujukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, brand awareness, brand loyalty terhadap keputusan pembelian. Pada jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 75 responden dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dari google form. Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi secara parsial memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$  dan t hitung sebesar 2.426. Brand Awareness secara parsial memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan t hitung sebesar 3,146. Brand Loyalty secara parsial memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t hitung sebesar 5,665. Hasil penelitian menunjukkan Promosi, Brand Awareness dan Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

**Kata Kunci** :Promosi, *Brand Awareness*, *Brands Loyalty* dan Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

*The research carried out on purchasing decisions in the Shopee marketplace in the Malang community aims to test and analyze the influence of promotions, brand awareness, brand loyalty on purchasing decisions. This type of research uses quantitative methods with a sample of 75 respondents and data collection is carried out using a questionnaire from Google Form. The results of this research show that partial promotion has a significance value of  $0.018 < 0.05$  and a tcount of 2.426. Brand Awareness partially has a significance value of  $0.002 < 0.05$  and tcount of 3.146. Partial Brand Loyalty has a significance value of  $0.000 < 0.05$  and tcount of 5.665. The research results show that Promotion, Brand Awareness and Brand Loyalty have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee Marketplace.*

*Keywords: Promotion, Brand Awareness, Brand Loyalty and Purchasing Decisions*



## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan tamat dan hidayat-Mu penulis dapat menyajikan skripsi yang berjudul: **PENGARUH PROMOSI, BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE**. Di dalam tulisan ini disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi : Promosi, Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Keputusan Pembelian

Penulis menyadari baik segi isi maupun penjelasan yang terdapat dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan penulis juga paham, tanpa berkat bantuan, dukungan, arahan serta bimbingan dari beberapa pihak tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang,... Juli 2024

Penulis,

Made Partha Pranayudha

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT ORSINALITAS .....	iv
SURAT BUKTI RISET .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Kerangka Hipotesis .....	17
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20

3.2 Populasi dan Sampel .....	20
3.3 Variabel, Operasional, dan Pengukuran.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5 Metode Analisis Data.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	29
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	29
4.2 Metode Analisis .....	29
4.3 Analisis Deskripsi .....	32
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	38
4.5 Uji Analisis Regresi Berganda .....	40
4.6 Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	41
4.7 Pengujian Hipotesis.....	42
4.8 Pembahasan.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
5.1 Kesimpulan .....	46
5.2 Keterbatasan.....	47
5.3 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA .....	49
LAMPIRAN.....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uji Validitas Promosi (X1).....	30
Tabel 4.2 Uji Validitas Brand Awareness (X2) .....	30
Tabel 4.3 Uji Validitas Brand Loyalty (X3).....	30
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	31
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	31
Tabel 4.6 Deskripsi Berdasarkan Usia .....	32
Tabel 4.7 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Promosi .....	33
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Brand Awareness .....	34
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Brand Loyalty .....	35
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	35
Tabel 4.12 Uji Deskriptif .....	36
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas, Kolmogorov-Smirnov.....	38
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas .....	39
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas.....	40
Tabel 4.16 Uji Regresi Linier Berganda .....	40
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi .....	41
Tabel 4.18 Uji t .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Plat Form E-commerce pilihan masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Hasdipotesis.....	17

## DAFTAR LAMPIRAN

Laporan 1 Kuesioner Penelitian .....	53
Laporan 2 Tabel Tabulasi Responden.....	57
Laporan 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64
Laporan 4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	67
Laporan 5 Hasil Uji Hipotesis.....	68