

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION DAN BRAND LOYALTY SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BATAM

Riana Wati¹, Alice Erni Husein²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910018@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Shopping through electronic commerce is one of the new methods that are growing rapidly in the current era. Many e-commerce companies provide similar services because e-commerce has an important role in building strong brand equity in the eyes of consumers and displaying the value of the products or services offered. The purpose of this research is to analyse the effect of Shopee brand equity on consumer purchasing decisions in Batam City. This research study uses a quantitative approach. The data testing methods used in this research study are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, determination coefficient test, and hypothesis testing. The data was obtained through distributing structured questionnaires online to 111 respondents representing various age segments, gender, and region of residence. The results of this study indicate that brand awareness, brand association and brand loyalty have a significant effect on consumer purchasing decisions. The coefficient of determination test results show that brand awareness, brand association and brand loyalty have a significant effect on purchasing decisions by 81.2% while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Awareness; Brand Association; Brand Loyalty; Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang lebih dikenal sebagai toko *online*, telah menjadi fenomena global yang mengubah cara konsumen berbelanja. Belakangan ini masyarakat dunia beralih dari media belanja di toko ke belanja daring. Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan, seperti kemudahan akses tanpa perlu keluar rumah, fleksibilitas waktu, dan beragam pilihan produk yang tersedia, perdagangan elektronik semakin diminati oleh banyak orang. Fenomena ini juga dapat terlihat pada perkembangan platform *e-commerce* di Indonesia.

Shopee telah berhasil memperluas operasionalnya ke sejumlah negara termasuk di Asia Tenggara, salah satunya Indonesia (Supiyandi et al., 2022) Sejak memasuki pasar di Indonesia pada Mei 2015, platform *e-commerce* memiliki ciri khas dalam katalog produknya, dengan penekanan utama pada kategori fesyen dan perlengkapan rumah tangga. Platform ini menyediakan sistem pembayaran yang terintegrasi untuk memperlancar transaksi, seperti melalui sistem uang kembali (*cashback*), serta

metode pembayaran yang beragam, termasuk ShopeePay dan Shopee PayLater. Platform ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui fitur *Live Chat* yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, situs web dari Shopee memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Shopee termasuk platform yang paling populer di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, penggunaan platform belanja online mengalami peningkatan secara pesat. Hal ini dapat dirasakan oleh semua masyarakat dari berbagai daerah tidak terkecuali masyarakat di Kota Batam. Hal ini dipicu oleh semakin banyaknya pengguna internet yang terbiasa melakukan transaksi daring, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh belanja online. Salah satu faktor penting untuk menarik perhatian konsumen adalah keberadaan merek (*brand*).

Merek (*brand*) merupakan simbol dari kegiatan penjualan dan pemasaran perusahaan yang meningkatkan pemahaman dan loyalitas konsumen

ketika dirancang dengan strategis (Tresna et al., 2021) Konsumen menganggap merek (brand) sebagai elemen terpenting dalam suatu produk dan merek (brand) ini dapat memberikan nilai tambah bagi produk itu sendiri (Tresna et al., 2021) Merek dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Merek dengan reputasi yang bagus secara umum mudah menarik konsumen untuk berbelanja. Namun agar reputasi suatu merek terjaga dengan baik, ada beberapa faktor yang memengaruhi, diantaranya berupa kesadaran merek (*brand awareness*), Asosiasi merek (*Brand association*) dan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan elemen penting yang berperan dalam menciptakan pengakuan dan memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk atau layanan. *brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi atau sesuai dengan kebutuhannya (Tresna et al., 2021). Di Kota Batam, tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap Shopee menjadi faktor penting, karena semakin dikenal suatu merek, semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan saat berbelanja. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi seperti pemasaran dan promosi yang intensif, dimana dapat dengan efektif memperkenalkan merek kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan untuk memilih Shopee sebagai platform berbelanja online sehingga dapat mengasosiasikan merek dengan arah yang positif.

Menurut Tresna et al., (2021) asosiasi merek (*brand association*) mengacu pada atribut, karakteristik, atau pengalaman yang dihubungkan konsumen dengan suatu merek. Shopee, melalui strategi pemasaran (promosi dan cashback) dan pelayanan yang unggul, berhasil menciptakan asosiasi positif di benak konsumen Kota Batam. Asosiasi yang positif dapat memberikan kesan konsumen bahwa Shopee merupakan platform berbelanja yang nyaman, mudah dalam menemukan produk, memiliki layanan pelanggan yang cepat tanggap, harga yang kompetitif, serta pemilihan produk yang beragam. *brand association* yang kuat tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga meningkatkan niat untuk membeli. Hal ini disebabkan oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh Shopee. Oleh karena itu, memperkuat *brand association* yang positif menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen dan menjadikan Shopee platform belanja utama.

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terdiri dari dua dimensi utama, yaitu afeksi (perasaan positif) terhadap merek dan tindakan untuk membeli (Supiyandi et al., 2022). Di Kota Batam, *brand loyalty* terhadap Shopee terus meningkat seiring dengan pengalaman positif. Hal ini juga dapat memengaruhi dalam keputusan pembelian, baik dari segi kemudahan bertransaksi, promosi, maupun pelayanan.

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, seperti kebutuhan individu, persepsi terhadap merek, dan pengalaman sebelumnya dalam situasi pasar saat ini (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks konsumen Shopee di Kota Batam, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga, kualitas produk atau voucher gratis ongkir dan cashback, tetapi dilihat dari tingginya *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk memilih Shopee dibandingkan platform e-commerce lainnya.

KAJIAN TEORI

2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dalam dunia pemasaran, *brand awareness* memainkan peran penting karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin besar peluang merek tersebut untuk dipilih saat melakukan pembelian. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana merek tersebut dikenal oleh konsumen dan bagaimana mereka memandangnya dalam konteks pasar yang lebih luas. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk (Supiyandi et al., 2022). Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih mudah diingat dan lebih mungkin dipilih oleh konsumen ketika mereka menghadapi pilihan produk. Menurut Bernarto et al., (2020) *brand awareness* mengacu pada tingkat pengenalan konsumen terhadap merek yang ada di pasar, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar peluang suatu merek untuk memperoleh perhatian konsumen di pasar yang kompetitif.

2.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand association adalah segala bentuk hubungan atau koneksi yang terjadi antara merek dan konsumen, yang bisa berupa persepsi positif atau negatif, berdasarkan pengalaman masa lalu, iklan, atau rekomendasi orang lain (Juusola & Jamous, 2023). *Brand association* yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut

Ramadani & Rachmawati, (2022) dalam penelitian mereka mendefinisikan brand association sebagai kumpulan gambaran mental yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan pengaruh sosial. Brand association ini menciptakan citra dan karakter yang memengaruhi sikap serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Brand association adalah persepsi konsumen tentang merek yang memengaruhi keputusan pembelian (Andik & Rachma, 2022). Dapat disimpulkan bahwa brand association dapat dikatakan sebagai pengalaman masa lalu, iklan, atau rekomendasi dari orang lain, yang bisa berupa persepsi positif maupun negatif mengacu pada brand association.

2.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty berkembang dengan lebih menekankan pada pengalaman konsumen yang holistik, bukan hanya transaksi (So et al., 2024). Mereka berpendapat bahwa konsumen yang loyal lebih cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek, dan merek yang dapat menawarkan pengalaman yang lebih personal dan relevan akan lebih mampu mempertahankan loyalitas tersebut. Menurut Ramadani & Rachmawati, (2022) brand loyalty merupakan suatu sikap yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memberikan preferensi pada merek tertentu dan tetap memilih merek tersebut di masa depan, meskipun ada persaingan dari merek lain. *Brand Loyalty* tidak hanya terbatas pada perilaku pembelian, tetapi juga mencakup loyalitas emosional dan kognitif terhadap merek tersebut. Brand loyalty adalah kepercayaan konsumen pada merek tertentu yang menyebabkan mereka membeli merek tersebut secara konsisten (Andik & Rachma, 2022). Dari pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa dunia pemasaran yang semakin kompetitif saat ini, banyak perusahaan yang berusaha untuk tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan mereka.

2.4. Keputusan Pembelian

Konsep manajemen di dunia e-commerce yang dikenal sebagai keputusan pembelian mengacu pada pemilihan antara dua atau lebih alternatif yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pembelian. Keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk berdasarkan informasi yang diperoleh, faktor psikologis (seperti motivasi dan emosi), serta pengaruh sosial seperti keluarga, teman, dan media (Suryani et al., 2024). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk informasi

yang didapatkan konsumen, faktor psikologis seperti motivasi dan emosi, serta pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya (Zuniarti et al, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan dan interaksi sosial. Kotler & Keller (2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melalui berbagai tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian akhir. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti budaya dan sosial. Dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian secara daring sangat penting bagi konsumen agar konsumen dapat memahami suatu proses yang dinamis dan terdiri dari berbagai tahapan.

Pengaruh brand awareness, brand association dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian di Shopee di Kota Batam sangat signifikan. Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek Shopee berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja daring. brand association positif terhadap Shopee, seperti persepsi mengenai kualitas produk, harga yang bersaing dan pelayanan yang baik, memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan preferensi mereka terhadap merek ini. Loyalitas konsumen terhadap Shopee tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga mendorong advokasi merek dan respons positif terhadap promosi, yang berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan dan stabilitas pangsa pasar Shopee di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih terorganisir dari awal hingga akhir (Hafni Sahir, 2021:6). Peneliti menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp dan Instagram dengan menggunakan tautan ke Google Form. Sampling method yang digunakan adalah *teknik non probability sampling*. Kuesioner yang digunakan berbasis skala likert, di mana setiap pertanyaan diberi skor yang menggambarkan respons dari peserta (Priadana & Sunarsi, 2021). Sementara itu, data sekunder berasal dari studi literatur yang relevan dengan

permasalahan, informasi mengenai lalu lintas situs web dan dokumentasi diambil melalui sistem daring dari berbagai sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang menggunakan Shopee. Setelah data terkumpul, analisis data akan dilakukan dengan menggunakan software SPSS 22 dengan menggunakan analisis asumsi klasik.

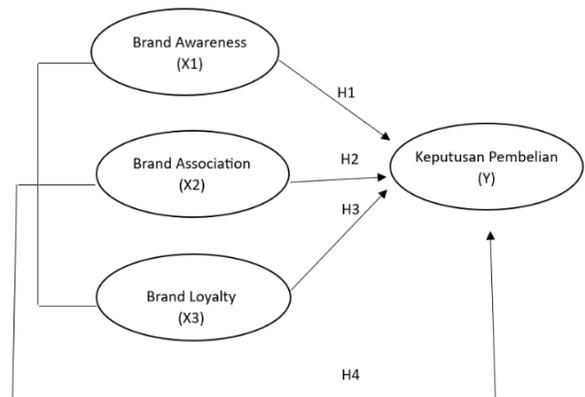
Penelitian ini melibatkan sekitar 100 responden di Kota Batam yang berperan sebagai subjek dalam pengumpulan data. Menurut Renggo dan Kom (2022:9), subjek penelitian dapat berupa berbagai objek, termasuk manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa, yang menjadi populasi kajian dengan karakteristik tertentu. Sampel yang merupakan bagian dari populasi dengan karakteristik yang sebanding dengan populasi secara keseluruhan, menghasilkan nilai statistik yang dikenal sebagai statistik deskriptif (Priadana & Sunarsi, 2021:159). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel jenuh digunakan. Teknik ini diterapkan pada populasi yang relatif kecil (Hafni Sahir, 2021:36). Masyarakat di Kota Batam menjadi subjek dari penerapan teknik sampel jenuh ini.

Berdasarkan pembahasan yang akan diteliti peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

Shopee di Kota Batam.

- H2: *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam.
- H3: *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Batam.
- H4: *Brand awareness, brand association dan brand loyalty* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Usia Responden

		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	17 - 25 tahun	101	91	91	91
	26 - 35 tahun	10	9	9	100
	36 - 45 tahun	0	0	0	100
	> 45 tahun	0	0	0	100
	Total	111	100	100	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 22, Tahun 2024

Kelompok usia terbesar yang menjawab adalah kelompok usia 17-25 tahun, seperti yang ditunjukkan oleh data kuesioner yang dikumpulkan dari 111 responden, yang terdiri dari 101 orang, yang merupakan 91% dari total, dan 10 orang yang

berusia 26-35 tahun, yang merupakan 9% dari total. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia terbesar yang menjawab adalah kelompok usia 17-25 tahun.

Tabel 4.2 Jenis Pekerjaan Responden

		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	Siswa/i	2	1.8	1.8	1.8
	Mahasiswa/i	75	67.6	67.6	69.4
	Pegawai Swasta	29	26.1	26.1	95.5
	Pegawai Negeri	1	0.9	0.9	96.4
	Lainnya	4	3.6	3.6	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 22, Tahun 2024

Dilihat dari tabel 4.3, jenis pekerjaan yang diberikan kepada responden ditunjukkan: siswa/i 2 orang memiliki persentase 1,8%, mahasiswa/i 75 orang memiliki persentase 67,6%, pegawai swasta 29 orang memiliki persentase 26,1%, pegawai negeri

1 orang memiliki persentase 0,9%, dan yang lainnya 4 orang memiliki persentase 3,6%. Dari tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak diberikan kepada responden adalah mahasiswa/i.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0.828	0.6	Reliabel
Brand Association (X2)	0.803	0.6	Reliabel
Brand Loyalty (X2)	0.863	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.868	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 22, Tahun 2024

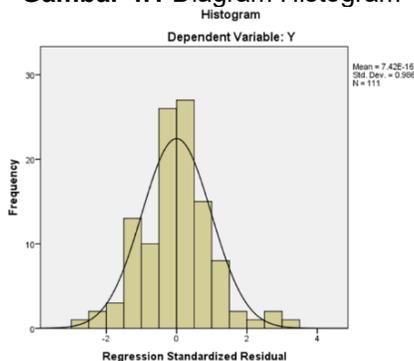
Semua tiga variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian dianggap dapat diandalkan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.5. variabel independen *brand awareness*, *brand*

association dan *brand loyalty* dan variabel dependen keputusan pembelian masing-masing memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 4.1 Diagram Histogram

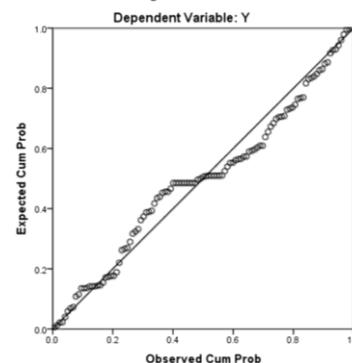


Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 22, Tahun 2024

Gambar 4.1 menunjukkan pola distribusi yang melenceng ke kanan dan data berdistribusi normal; hasilnya didukung oleh plot normal p-p dan tergambar, yaitu: Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas,

Gambar 4.2 Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 22, Tahun 2024

Seperti yang ditunjukkan oleh grafik p-plot pada Gambar 4.2, di mana titik tersebar dan mengikuti garis diagonal. Selanjutnya, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji one-sample Kolmogorov-Smirnov. Kriterianya adalah bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai sig melebihi tingkat alpha 0,05 atau tidak normal jika nilai sig kurang dari tingkat alpha 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.071	0.213		-0.334	0.739		
	X1	0.291	0.063	0.274	4.592	0	0.494	2.024
	X2	0.403	0.08	0.364	5.057	0	0.34	2.938
	X3	0.322	0.059	0.367	5.467	0	0.391	2.558

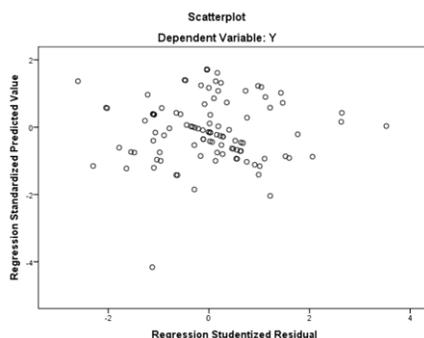
Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 22, Tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinieritas untuk masing-masing variabel independen. Hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas pada variabel independen yang

digunakan. Nilai VIF variabel independen *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), dan *Brand Loyalty* (X3) kurang dari 10 dan memiliki nilai tolerabilitas tidak kurang dari 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3 Dependent Variable: Y



Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 22, Tahun 2024

Bedasarkan *output* Scatterplots di samping diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Menurut gambar scatterplot di samping, data tidak membentuk pola apapun sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.5. Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 4.7 Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.071	.213		-.334	.739		
	X1	.291	.063	.274	4.592	.000	.494	2.024
	X2	.403	.080	.364	5.057	.000	.340	2.938
	X3	.322	.059	.367	5.467	.000	.391	2.558

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 22, Tahun 2024

Keputusan pembelian = - 0.071 + 0.291 Brand Awareness - 0.403 Brand Association + 0.322 Brand Loyalty, menurut Tabel 4.7. Persamaan di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan sebesar -0,071 jika variabel brand awareness, brand association, dan brand loyalty tidak berubah sama sekali. Namun, ada hubungan positif antara brand awareness dan keputusan pembelian,

dengan koefisien regresi variabel brand awareness (X1) sebesar 0,291, yang menunjukkan bahwa jika ada kenaikan 1% pada variabel independen lainnya, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 29,1%. Selanjutnya, ditunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian, menurut koefisien regresi variabel *brand loyalty* (X3) sebesar 0,322. Dengan

asumsi bahwa variabel independen lain tidak berubah, *brand loyalty* akan meningkat sebesar

32,2% dan kesetiaan merek akan meningkat sebesar 1%.

4.7 Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 ^a	0.812	0.807	0.26507	1.658

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 22, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8, nilai koefisien determinasi adjusted r squared sebesar 0.812 mempertunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Proporsi pengaruh sebesar 81,2%, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut mencapai 18,8%.

4.8 Pengaruh Hipotesis

1. Uji T

Tabel 4.9 Uji T X1, X2, dan X3 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-0.071	0.213		-0.334	0.739		
1	<i>Brand Awareness (X1)</i>	0.291	0.063	0.274	4.592	0	0.494	2.024
2	<i>Brand Association (X2)</i>	0.403	0.08	0.364	5.057	0	0.340	2.938
3	<i>Brand Loyalty (X3)</i>	0.322	0.059	0.367	5.467	0	0.391	2.558

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 22, Tahun 2024

Hasil penelitian ditunjukkan dalam Tabel 4.9. Variabel *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; nilai signifikansi variabel ini kurang dari nilai signifikansi kritis ($\alpha = 5\%$), dengan $0.000 < 0.05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 4.592 lebih besar dari 1.882. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut koefisien regresi 0,291, arahnya positif. Dengan kata lain, membuat keputusan pembelian yang lebih baik dipengaruhi oleh *brand awareness*. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Tabel di atas menunjukkan bahwa *brand association* (X2) memengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel *brand association* kurang dari nilai signifikansi kritis ($\alpha = 5\%$), sebesar 0 kurang dari 0.05, dan nilai hitung t_{tabel} sebesar 5.057 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.982. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand*

association memengaruhi keputusan pembelian sebagian. Menurut koefisien regresi 0,403, arahnya positif. Artinya, keputusan untuk membeli barang dipengaruhi oleh *brand association*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Sementara hasil penelitian ditunjukkan dalam Tabel 4.9, yang menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel ini lebih rendah dari nilai signifikansi kritis ($\alpha = 5\%$), dengan 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai hitung lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yaitu 5.467 kurang dari 1.882. Ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh pada pilihan konsumen. Dengan koefisien regresi sebesar 0,322, dapat disimpulkan bahwa ada indikasi bahwa hal-hal sedang berubah ke arah yang lebih baik. Dengan kata lain, kesetiaan merek di Kota Batam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis ketiga masih dapat diterima.

2. Uji F

Tabel 4.10 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.428	3	10.809	153.839	.000 ^b
	Residual	7.518	107	0.07		
	Total	39.946	110			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 22, Tahun 2024

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Hasil uji F pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh secara

bersamaan terhadap keputusan pembelian; nilai signifikansi F-statistic lebih kecil dari alpha (0,05), yaitu $0.000 < 0,05$, dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $153.839 > 2.69$, menunjukkan bahwa menerima H4.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Awareness* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H1) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Batam. Nilai signifikansi variabel ini kurang dari nilai signifikansi kritis ($\alpha = 5\%$), sebesar $0.000 < 0.05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $4.592 < 1.882$. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut koefisien regresi 0.291, arahnya positif. Dengan kata lain, membuat keputusan pembelian yang lebih baik dipengaruhi oleh *brand awareness*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Khan & Rizwan, 2021), yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Association* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H2) menunjukkan bahwa variabel *brand association* (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di masyarakat Kota Batam. Nilai signifikansi variabel ini berada di bawah nilai signifikansi kritis ($\alpha = 5\%$), dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 5.057 lebih besar daripada 1.982. Ini menunjukkan bahwa *brand association* memiliki pengaruh signifikan, dengan koefisien regresi 0.403. Artinya, *brand association* memengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand association* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Khan & Rizwan, 2021).

Pengaruh *Brand Loyalty* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H3) menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* (X3) memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Batam secara parsial. Nilai signifikansi variabel ini kurang dari nilai signifikansi kritis ($\alpha = 5\%$), yaitu $0.000 < 0.05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $5.467 > 1.882$. Ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* memengaruhi keputusan pembelian. Dengan koefisien regresi sebesar 0.322, hasilnya menunjukkan bahwa ada indikasi bahwa hal-hal sedang berubah. Dengan kata lain, kesetiaan merek berdampak positif pada keputusan pembeli. Menurut Khan & Rizwan (2021), *brand loyalty* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2) dan *Brand Loyalty* (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H4) memperlihatkan bahwa keputusan pembelian di Kota Batam dipengaruhi oleh *brand awareness* (X1), *brand association* (X2) dan *brand loyalty* (X3). Hasil memperlihatkan bahwa *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh pada keputusan pembelian secara bersamaan; nilai signifikansi F statistik lebih kecil dari alpha (0,05), $0.000 < 0,05$, dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, 153.839 lebih besar dari 2.69. Ini menunjukkan penerimaan H4..

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Kota Batam dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*:

1. *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *brand awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kota Batam. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Shopee untuk mempertimbangkan kebijakan yang berkaitan dengan *brand awareness*

untuk meningkatkan keputusan pembelian di Kota Batam.

2. *Brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *brand association* dapat memengaruhi keputusan pembelian di Kota Batam. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen kebijakan Shopee untuk mempertimbangkan bagaimana menurunkan *brand association* terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

3. *Brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *brand loyalty* dapat memengaruhi keputusan pembelian di Kota Batam. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen kebijakan Shopee untuk mengurangi *brand loyalty* yang memengaruhi keputusan pembelian di Kota Batam.

4. *Brand awareness, brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa *brand awareness, brand association* dan *brand loyalty* dapat memengaruhi keputusan pembelian di Kota Batam. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Shopee untuk mempertimbangkan kebijakan yang lebih baik untuk mengendalikan *brand awareness, brand association* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam bab sebelumnya, peneliti dapat simpulkan menjadi beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand awareness* (X1) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat di Kota Batam pada e-commerce Shopee. Hasil tersebut mendukung penelitian dalam uji yang ditunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel ini nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4.592 > 1.982$. Ini memperlihatkan bahwa brand awareness memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan koefisien regresi 0.291 menunjukkan bahwa arahnya positif.

2. *Brand Association* (X2) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat di Kota Batam pada e-commerce Shopee. Hasil tersebut mendukung penelitian dalam uji yang ditunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel ini nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5.057 >$

1.982. Dengan koefisien regresi 0.403 menunjukkan bahwa arahnya positif.

3. *Brand Loyalty* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat di Kota Batam pada e-commerce Shopee. Hasil tersebut mendukung penelitian dalam uji yang ditunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel ini nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5.467 > 1.982$. Dengan koefisien regresi 0.322 menunjukkan bahwa arahnya positif.

4. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Brand Awareness (X1), Brand Association (X2) dan Brand Loyalty (X3) memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee di Kota Batam. Hasil memperlihatkan nilai signifikansi F-statistic $<$ dari alpha (0,05), yaitu $0.000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $153.839 > 2.69$.

DAFTAR PUSTAKA

- Andik, S. D. S., & Rachma, A. F. (2022). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product). *E3S Web of Conferences*, 348. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800035>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Juusola, K., Wilkins, S., & Jamous, S. (2023). Branding discourses in transnational higher education in the era of hypercompetition: leveraging secondary brand associations. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 1-18.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. 8(1). <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8vi1.1610>

- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2024). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. In *CommIT Journal* (Vol. 16, Issue 1).
- Suryani, S. D., Sari, C. I., Witriyani, S., & Pratiwi, Y. (2024). The Influence of Location and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions at Belina Mart in Batusangkar. *SAKO: Journal of Islamic Studies*, 1(1), 28-37.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE). *AdBispreneur*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Zuniarti, I., Pramularso, E. Y., Kuspriyono, T., Winarno, S. H., Marwansyah, S., Irawan, R., ... & Rahmiyatun, F. (2022). The Influence Of Consumer Decisions On The Desire To Shopping: Easy Of Use And Usefulness. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 212-219.