

---

---

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA PADA KARYAWAN YANG BEKERJA DI JAKARTA

Felicia Margatan  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
felicia.117212024@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk: 07-12-2023, revisi: 05-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024*

---

**Abstract:** Online shopping trends are already familiar to the people of Indonesia these days, with many marketplaces available in the country, Tokopedia is one of the pioneers for online shopping marketplace with the feature of buying and selling old and new products becoming unicorn where their brand awareness and brand image with good recognition affected the people to shop there. With research conducted from 428 respondents by convenience sampling in Jakarta with a questionnaire, the result was brand awareness and brand image positively and significantly affected purchase decisions in the Tokopedia marketplace.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Marketplace

**Abstrak:** Tren belanja *online* sudah sangat akrab di telinga masyarakat Indonesia saat ini, dengan berbagai macam *marketplace* yang ada di Indonesia, Tokopedia sebagai salah satu pionir berbelanja *online* dengan jenis fitur layanan jual beli barang baik baru dan bekas menjadi *unicorn* yang dimana secara *brand awareness* dan *brand image* yang baik membuat masyarakat terpengaruh untuk melakukan pembelian di sana. Dari penelitian yang dilakukan dari 428 responden secara *convenience sampling* di Jakarta dengan menggunakan kuesioner, didapatkan hasil bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di *marketplace* Tokopedia.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Marketplace*

## PENDAHULUAN

Tokopedia, yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009, adalah sebuah perusahaan perdagangan elektronik yang telah menjadi *unicorn* berpengaruh di Indonesia dan Asia Tenggara. William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison bertemu di sebuah acara pelatihan wirausaha di Singapura pada tahun 2007. Mereka kemudian memutuskan untuk mendirikan sebuah perusahaan perdagangan elektronik di Indonesia. Tokopedia, platform *e-commerce* yang resmi beroperasi pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia berkomitmen untuk mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital. Pada awalnya, Tokopedia hanya menyediakan layanan jual beli barang baru. Namun, seiring dengan perkembangannya, Tokopedia mulai menyediakan layanan jual beli barang bekas, jasa, dan produk digital (Tokopedia, 2023).

Tokopedia merupakan platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 135 juta pada tahun 2023. Dari jumlah tersebut, DKI Jakarta merupakan provinsi dengan jumlah pengguna Tokopedia terbanyak, yaitu sekitar 25% dari total pengguna. Berdasarkan data dari Databoks, DKI Jakarta memiliki rata-rata 34 juta kunjungan per bulan pada kuartal I tahun 2023. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan dengan provinsi lain, seperti Jawa Barat (22 juta kunjungan), Jawa Timur (17 juta kunjungan), dan Sumatera Utara (12 juta kunjungan) (Ahdiat, 2023). Pertumbuhan pengguna Tokopedia di DKI Jakarta didorong oleh beberapa faktor, antara lain tingginya populasi di DKI Jakarta; tingkat literasi digital yang tinggi; dukungan dari pemerintah. DKI Jakarta merupakan provinsi dengan populasi terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 10,8 juta jiwa. Hal ini menjadikan DKI Jakarta sebagai pasar yang potensial bagi Tokopedia untuk memasarkan produk dan jasanya. Selain

itu, tingkat literasi digital di DKI Jakarta juga tergolong tinggi. Hal ini didukung oleh ketersediaan infrastruktur internet yang memadai dan akses pendidikan yang luas (Suteja, 2023). Pemerintah DKI Jakarta juga memberikan dukungan kepada Tokopedia dalam mengembangkan bisnisnya. Pemerintah DKI Jakarta telah menandatangani nota kesepahaman dengan Tokopedia untuk mengembangkan UMKM di Jakarta. Usia pengguna Tokopedia di DKI Jakarta rata-rata 25-34 tahun. Pengguna Tokopedia di DKI Jakarta berasal dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar dan mahasiswa hingga pekerja profesional. Tokopedia terus berupaya untuk meningkatkan jumlah penggunaannya di DKI Jakarta. Tokopedia menargetkan untuk memiliki 30 juta pengguna aktif di DKI Jakarta pada tahun 2025 (Tokopedia, 2023).

*Brand image* dan *brand awareness* adalah dua konsep penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen Tokopedia. *Brand image* Tokopedia merupakan persepsi konsumen terhadap Tokopedia adalah platform *e-commerce* yang dapat dipercaya, mudah digunakan, dan menawarkan berbagai pilihan produk. *Brand image* Tokopedia terbentuk dari berbagai faktor, antara lain kualitas produk Tokopedia yang memiliki berbagai pilihan produk dari berbagai kategori, mulai dari *fashion*, elektronik, hingga makanan dan minuman. Tokopedia juga bekerja sama dengan berbagai *brand* ternama untuk menawarkan produk-produk berkualitas. Layanan pelanggan Tokopedia yang memiliki layanan pelanggan yang responsif dan solutif. Tokopedia juga menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan konsumen, seperti fitur *chat* dan fitur pengembalian barang. Reputasi *brand* Tokopedia yang telah berdiri sejak tahun 2009 dan telah menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia juga telah mendapatkan berbagai penghargaan, seperti Top Brand Award dan Indonesia Digital Popular Brand Award.

*Brand awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen sudah mengetahui dan mengingat *brand* tersebut. *Brand awareness* yang tinggi dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen dengan beberapa cara, antara lain meningkatkan peluang untuk dipertimbangkan konsumen yang mengetahui dan mengingat Tokopedia sehingga akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan Tokopedia saat akan melakukan pembelian. Meningkatkan kemudahan pengambilan keputusan konsumen yang sudah mengetahui dan mengingat Tokopedia sehingga akan lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* adalah dua faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen Tokopedia. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sedangkan *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan peluang untuk dipertimbangkan dan kemudahan keputusan pembelian konsumen. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Tokopedia pada Karyawan yang Bekerja di Jakarta”.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu dalam kategori produk atau jasa tertentu. Definisi ini menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu. Kemampuan ini dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti *top of mind awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek pertama kali ketika ditanya tentang suatu kategori produk atau jasa. *Awareness of attributes*, yaitu kemampuan konsumen untuk menyebutkan atribut atau manfaat dari suatu merek. *Awareness of imagery*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat citra atau logo dari suatu merek. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu dalam kategori produk atau jasa tertentu dan tingkat dimana konsumen menyadari dan mengenal suatu merek. *Brand awareness* yang tinggi dapat memberikan berbagai manfaat bagi

perusahaan, seperti meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk atau jasa, meningkatkan harga jual produk atau jasa, meningkatkan loyalitas konsumen.

### ***Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan gambaran mental yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Definisi ini menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek ini dapat berupa atribut, manfaat, nilai, dan emosi yang terkait dengan merek. Menurut Keller dan Swaminathan (2020), *brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Definisi ini lebih singkat dan sederhana, namun tetap menekankan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek. Menurut Lamb et al. (2011), *brand image* adalah kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Definisi ini menyebutkan bahwa *brand image* terdiri dari kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Persepsi, keyakinan, dan asosiasi ini dapat positif maupun negatif. Menurut Aaker (1996), menyebutkan bahwa *brand image* adalah asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa atribut, manfaat, nilai, dan emosi yang terkait dengan merek.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. *Brand image* yang positif dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan ketertarikan merek, meningkatkan kepercayaan merek, meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan harga premium. Perusahaan dapat membangun *brand image* yang positif dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, menyediakan layanan pelanggan yang baik, menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif, membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, dapat dilihat bahwa *brand image* adalah hal yang penting bagi perusahaan. *Brand image* yang positif dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran merek, ketertarikan merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan harga premium. Untuk membangun *brand image* yang positif, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor, seperti kualitas produk atau jasa, layanan pelanggan, komunikasi pemasaran, dan hubungan dengan konsumen.

### ***Purchase Decision***

Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase decision* adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, dan jika ya, produk atau jasa mana yang akan dibeli. Definisi ini menyebutkan bahwa *purchase decision* adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan dengan konsumen menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk atau jasa, pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, evaluasi alternatif, yaitu konsumen mengevaluasi alternatif produk atau jasa yang tersedia, keputusan pembelian, yaitu konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut. Menurut American Marketing Association (2023), *purchase decision* adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Definisi ini mirip dengan definisi Kotler dan Keller (2016), namun lebih singkat dan sederhana. Menurut Lamb et al. (2011), *purchase decision* adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, dan jika ya, produk atau jasa mana yang akan dibeli, serta berapa banyak yang akan dibeli. Definisi ini mirip dengan definisi Kotler dan Keller (2016), namun lebih menekankan pada keputusan kuantitas pembelian. Menurut Aaker (1996), *purchase decision* adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Definisi

ini mirip dengan definisi American Marketing Association (2023), namun lebih menekankan pada pemilihan produk atau jasa.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian, proses yang melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. *Purchase decision* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor internal konsumen, seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi; faktor eksternal konsumen, seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif konklusif dengan variabel penelitian, antara lain *brand image* dan *brand awareness* yang dikumpulkan pada waktu tertentu. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka-angka dalam pengumpulan dan analisis data untuk menganalisis fenomena yang diteliti. Metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menekankan pada objektivitas dan generalisasi, dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel. (Sugiyono, 2021).

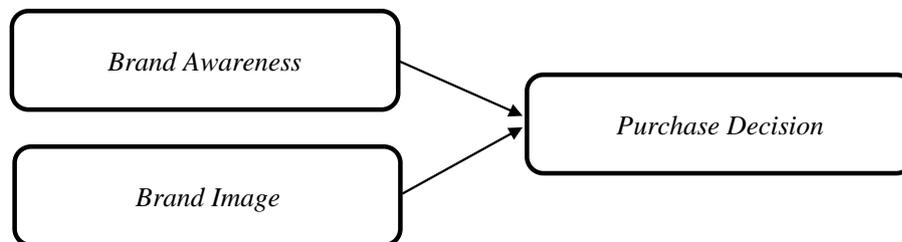
Pengumpulan data menggunakan kuesioner via Google Form yang disebar dalam periode penelitian Agustus sampai dengan November 2023 dengan teknik pemilihan sampling, yaitu *convenience sampling* dimana *convenience sampling* merupakan salah satu teknik *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan cara mengambil sampel yang mudah dijangkau atau ditemukan oleh peneliti. Teknik ini sering digunakan pada penelitian eksploratif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum tentang suatu populasi (Yusuf, 2017).

Hipotesis penelitian yang dapat terbentuk adalah sebagai berikut ini:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Peneliti (2023)

## Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki tiga variabel untuk diteliti, antara lain *brand image*, *brand awareness*, dan *purchase decision*. Variabel dependennya (Y) adalah *purchase decision*, sedangkan variabel independennya (X) adalah *brand image* dan *brand awareness*. Dengan melakukan operasionalisasi variabel, peneliti dapat memahami variabel yang diteliti secara lebih jelas dan rinci, sehingga dapat memilih metode penelitian yang tepat dan menyusun instrumen penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2021). Berdasarkan adaptasi dari Sugiyono (2021), operasionalisasi variabel yang berbuah indikator dalam penelitian dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator
Brand Awareness	Saya dapat menyebutkan merek tersebut tanpa bantuan.
	Saya dapat menyebutkan kategori produk atau jasa yang terkait dengan merek tersebut.
	Saya dapat mengenali merek tersebut ketika interval diberikan petunjuk.
	Saya dapat menyebutkan atribut atau manfaat yang terkait dengan merek tersebut.
Brand Image	Brand ini menarik bagi saya.
	Brand ini menyenangkan bagi saya.
	Brand ini merupakan simbol status sosial.
	Brand ini mempunyai reputasi yang baik.
Purchase Decision	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk/jasa.
	Persepsi konsumen terhadap harga produk/jasa.
	Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dirasakan dari produk/jasa.
	Persepsi konsumen terhadap kepribadian merek.
	Persepsi konsumen terhadap nilai yang dirasakan dari produk/jasa.
	Persepsi konsumen terhadap emosi yang dirasakan dari produk/jasa.
	Persepsi konsumen terhadap dampak sosial dari produk/jasa.

Sumber: Peneliti (2023)

Metode analisis yang digunakan adalah regresi ganda yang disusun dalam persamaan fungsi linear, yaitu:

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

Dengan keterangan sebagai berikut:

$Y$  = Variabel dependen (*Purchase Decision*)

$X_1$  = Variabel independen (*Brand Awareness*)

$X_2$  = Variabel independen (*Brand Image*)

$a$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi dari  $X_2$

$e$  = *Error* atau kesalahan estimasi standar

## HASIL ANALISIS

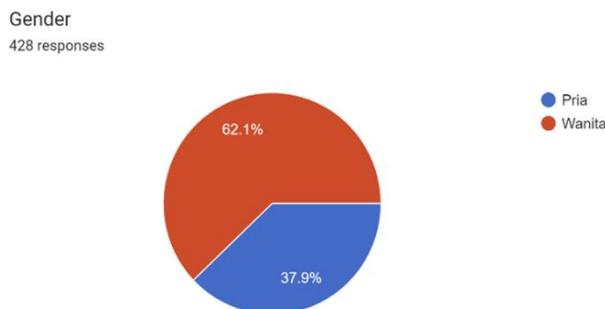
### Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian analisis deskriptif ini, berdasarkan responden berjumlah 428 karyawan yang pernah atau sering belanja di Tokopedia dikelompokkan berdasarkan gender, kelompok usia, dan juga biaya belanja bulannya. Berikut detail lengkap dari hasil pengumpulan data responden melalui kuesioner.

### Gender

#### Gambar 2

#### Gender Responden



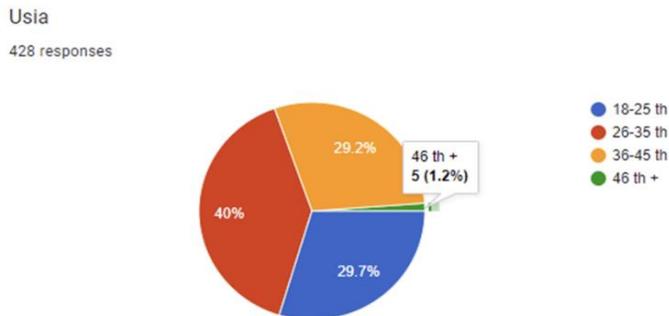
Sumber: Peneliti (2023)

Dari gender, mayoritas responden wanita yang mengisi kuesioner dengan total 62.1% atau 266 orang sisanya diisi oleh responden pria dengan proporsi 37.9% atau sebanyak 162 responden.

## Usia

**Gambar 3**

### Usia Responden



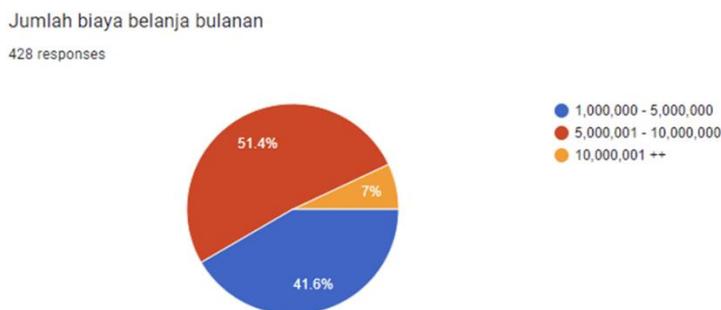
Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan usia, di posisi pertama pengisi responden adalah berada pada kelompok usia 26-35 tahun dengan proporsi sebesar 40% atau sebanyak 171 responden dilanjut pada posisi kedua dengan proporsi 29.7% adalah kelompok usia 18-25 tahun atau sebesar 127 responden, lalu di tempat ketiga dengan proporsi yang berbeda tipis dengan kelompok usia kedua adalah sebesar 29.2% untuk kelompok usia 36-45 tahun atau sebanyak 125 responden. Terakhir adalah usia 46 tahun ke atas dengan proporsi 1.2% atau sebanyak 5 responden.

## Biaya Belanja Bulanan

**Gambar 4**

### Biaya Belanja Responden



Sumber: Peneliti (2023)

Pada kategori ketiga, yaitu jumlah biaya belanja bulanan, dari 428 responden yang diteliti melalui kuesioner didapatkan hasil mayoritas responden menghabiskan 5 hingga 10 juta per bulan untuk biaya belanja dan rata-rata mereka sering berbelanja secara *online* melalui platform Tokopedia dengan proporsi 51.8% atau sebanyak, 220 responden. Sedangkan responden yang belanja bulannya di atas 10 juta diisi oleh 30 responden atau sebesar 7% dan terakhir yang biaya belanja 1 hingga 5 juta per bulan adalah sebesar 41.6% atau sebanyak 178 responden.

## Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

### Validitas

Uji validitas data menggunakan *software* SPSS, seperti yang dijelaskan sebelumnya, menggunakan metode *corrected item total correlation* yang dimana hasil analisis akan dibandingkan dengan nilai tabel r validitas. Jumlah responden atau dalam kata lain sampel yang

digunakan adalah sebesar 428 orang dengan nilai batas tabel *r* validitas, yaitu sebesar 1.645 untuk jumlah sampel tidak terhingga. Ditemukan hasil olah data sebagai berikut untuk setiap indikator pada setiap variabel.

**Brand Awareness**

**Tabel 2**

**Analisis Uji Validitas Brand Awareness**

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
BA1	0.577
BA2	0.482
BA3	0.441
BA4	0.566

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil pengolahan data pada indikator variabel *brand awareness*, didapatkan hasil berada pada interval 0.4 sampai 0.5 dimana masing-masing indikator memiliki batas di atas 0.1645 sehingga variabel *brand awareness* sudah valid.

**Brand Image**

**Tabel 3**

**Analisis Uji Validitas Brand Image**

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
BI1	0.596
BI2	0.478
BI3	0.461
BI4	0.439

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil pengolahan data pada indikator variabel *brand image*, didapatkan hasil berada pada interval 0.4 sampai 0.5 dimana masing-masing indikator memiliki batas di atas 0.1645 sehingga variabel *brand image* sudah valid.

**Purchase Decision**

**Tabel 4**

**Analisis Uji Validitas Purchase Decision**

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
PD1	0.567
PD2	0.553
PD3	0.559
PD4	0.573
PD5	0.601
PD6	0.594
PD7	0.522

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil pengolahan data pada indikator variabel *purchase decision*, didapatkan hasil berada pada interval 0.5 sampai 0.6 dimana masing-masing indikator memiliki batas di atas 0.1645 sehingga variabel *purchase decision* sudah valid.

**Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan nilai variabel dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain yang serupa, menggunakan Cronbach alpha dengan batas 0.6, jika nilai hasil olah data Cronbach alpha dengan menggunakan SPSS pada setiap variabel memiliki nilai di atas 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut sudah reliabel.

**Brand Awareness**

**Tabel 5**

**Analisis Uji Reliabilitas Brand Awareness**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.726	4

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Cronbach alpha pada variabel *brand awareness* adalah sebesar 0.726 dimana telah berada di atas batas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* telah reliabel.

**Brand Image**

**Tabel 6**

**Analisis Uji Reliabilitas Brand Image**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.703	4

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Cronbach alpha pada variabel *brand image* adalah sebesar 0.703 dimana telah berada di atas batas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* telah reliabel.

**Purchase Decision**

**Tabel 7**

**Analisis Uji Reliabilitas Purchase Decision**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.823	7

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Cronbach alpha pada variabel *purchase decision* adalah sebesar 0.823 dimana telah berada di atas batas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase decision* telah reliabel.

**Analisis Uji Hipotesis**

**Uji Regresi Ganda**

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi ganda untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen yang dipilih, antara lain *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dengan persamaan fungsi regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

$$Y = 1.656 + 0.201 BA + 0.41 BI$$

**Tabel 8**

**Analisis Uji Regresi Ganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.656	0.142		11.694	0.000
	BA	0.201	0.037	0.237	5.436	0.000
	BI	0.410	0.035	0.506	11.585	0.000

a. Dependent Variable: PD

Sumber: Peneliti (2023)

Jika nilai *brand image* dan *brand awareness* adalah 0 maka nilai *purchase decision* yang dihasilkan adalah sebesar 1.656. Jika nilai *brand awareness* naik satu satuan dan *brand image* dikontrol maka nilai *purchase decision* akan naik sebesar 0.201 satuan, dan sebaliknya apabila *brand image* naik satu satuan dan *brand awareness* dikontrol maka nilai *purchase decision* akan naik sebesar 0.41 satuan.

**Uji Hipotesis t-statistic (Uji Parsial)**

Penelitian ini memiliki dua hipotesis antara lain:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

Berikut adalah hasil uji t pada program SPSS untuk menjawab hipotesis dengan hasilnya:

**Tabel 9**

**Analisis Uji Hipotesis t-statistic (Uji Parsial)**

	Independen	Dependen	Koefisien	t-statistik	Sig.	Hasil
H <sub>1</sub>	BA	PD	0.41	11.585	0.000	H <sub>1</sub> Diterima
H <sub>2</sub>	BI	PD	0.201	5.436	0.000	H <sub>2</sub> Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

**Uji Determinasi**

Uji determinasi dilakukan untuk melihat variasi variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji determinasi menggunakan koefisien R-square atau Adjusted R-square. Pada hasil olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS, didapatkan hasil R-square atau Adjusted R-square untuk variabel independen terhadap dependen sebagai berikut.

**Tabel 10**

**Analisis Uji Determinasi**

R-square	Adjusted R-square
0.447	0.444

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil olah data SPSS dengan menggunakan Adjusted R-square, didapatkan hasil 0.444 atau dijelaskan sebagai berikut: sebesar 44.4% variasi variabel independen, yaitu *brand awareness* dan *brand image* dapat menjelaskan variabel dependen, yaitu *purchase decision*, sedangkan sisanya 55.6% dijelaskan oleh variabel lainnya.

**Pembahasan**

**Hipotesis 1: Pengaruh antara Brand Awareness terhadap Purchase Decision**

**Tabel 11**

**Pembahasan Pengaruh antara Brand Awareness terhadap Purchase Decision**

	Independen	Dependen	Koefisien	t-statistik	Sig.	Hasil
H <sub>1</sub>	BA	PD	0.41	11.585	0.000	H <sub>1</sub> Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil pengolahan data untuk hipotesis pertama didapatkan hasil pengujian menunjukkan nilai sig. pada hasil pengolahan data didapatkan nilai 0.000 yang dimana di bawah nilai batas signifikan 0.05 (0.000 < 0.05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Jika dilihat dari nilai koefisien, didapatkan nilai 0.41 positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Hasil di atas berarti bahwa para pelanggan dari responden yang diminta responsnya melalui kuesioner merasa *brand Tokopedia* sudah sangat familier bagi mereka serta terpercaya

dan mereka yakin dengan melakukan transaksi di sana merasa aman dan nyaman. Hal ini diperjelas oleh data diambil dari para peneliti sebelumnya yang mayoritas menyatakan pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase decision* adalah positif dan signifikan.

## Hipotesis 2: Pengaruh antar *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

### Tabel 12

#### Pembahasan Pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

	Independen	Dependen	Koefisien	t-statistik	Sig.	Hasil
H <sub>2</sub>	BI	PD	0.201	5.436	0.000	H <sub>2</sub> Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel *purchase decision* memiliki nilai sig. 0.000 yang dimana di bawah nilai batas signifikan 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel ini. Jika dilihat dari nilai koefisien, didapatkan angka 0.201 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif. Melihat dari dua sisi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase decision*. Pada hasil tersebut, responden melihat *image* Tokopedia adalah sebuah merek yang terpercaya sehingga memengaruhi mereka untuk melakukan transaksi *online* di *platform* Tokopedia. Hasil penelitian ini juga diperkuat dari peneliti sebelumnya yang mayoritas menyatakan pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase decision* juga positif dan signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan Penelitian

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang saling memperkuat. *Brand awareness* dapat meningkatkan *brand image* dan *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini dapat berdampak pada hasil penelitian. Misalnya, dengan hanya menggunakan dua variabel independen, maka hasil penelitian tidak dapat memberikan gambaran yang lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, metode *sampling convenience* dan analisis data yang tidak memenuhi asumsi dapat menyebabkan bias dalam hasil penelitian.

### Saran Penelitian

Saran-saran yang diberikan dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya. Dengan menambahkan variabel independen lain, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, dengan menggunakan metode *sampling purposive* dan analisis data yang sesuai dengan asumsi, maka hasil penelitian akan lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. *AGORA*, 5(2), 1–9.  
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Ahdiat, A. (2023). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023). *Databoks.Katadata.co.id*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- American Marketing Association. (2023). *Definitions of marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Suteja, J. (2023, January 20). Shopee, Tokopedia, dan Lazada, siapa juara? *Investor.Id*.  
<https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapa-juara>
- Tokopedia. (2023). *Kisah kami*. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan* (1st ed.). Kencana.