

**PERANAN KESADARAN MEREK DALAM
MEMODERASI HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN
PRODUK, KETERLIBATAN PRODUK DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN MARKETPLACE
SHOPEE DI KOTA PADANG)**



HANIFAH SALSABILA

(1810011211035)

Pembimbing : Reni Yuliviona.S.E.,M.M.,Ph.D

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

PERANAN KESADARAN MEREK DALAM MEMODERASI HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN
PRODUK, KETERLIBATAN PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PADANG)

Oleh

Nama : HANIFAH SALSABILA
NPM : 1810011211035

Tim Penguji

Ketua

Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph. D

Sekretaris

Zekhasina Rosha, S.E., M.Si

Anggota

Mery Triantia, S.E., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 18 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



(Dr. Emil Febrianus Kasap, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 28 Agustus 2023

Penulis

Hanifah Salsabila

**PERANAN KESADARAN MEREK DALAM MEMODERASI
HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN PRODUK, KETERLIBATAN
PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA
PELANGGAN MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PADANG)**

Hanifah Salsabila¹, Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D²

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung
Hatta

E-mail: hanifasalsabila410@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kesadaran merek pada konsumen shopee di Kota Padang. Data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang dan sampel penelitian ini adalah 80 orang para pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang dengan menggunakan pemilihan sampel *non probability* jenis *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis meliputi: *Measurement Model Assessment*, Analisis Deskriptif, *R Square*, *Q Square* dan *Structural Model Assessment*. Uji hipotesis menggunakan aplikasi SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan. Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan produk dan keterlibatan terhadap keputusan pembelian di shopee di Kota Padang, kesadaran merek tidak memoderasi hubungan antara pengetahuan produk dan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk

**THE ROLE OF BRAND AWARENESS IN MODERATING THE
RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT KNOWLEDGE, PRODUCT
INVOLVEMENT, AND PURCHASE DECISIONS (A CASE STUDY ON
SHOPEE MARKETPLACE CUSTOMERS IN PADANG CITY)**

Hanifah Salsabila¹, Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D²

¹Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University

²Lecturers from the Department of Management, Faculty of Economics and
Business, Bung Hatta University

E-mail: hanifasalsabila410@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of product knowledge and product involvement on purchase decisions, moderated by brand awareness among Shopee consumers in Padang City. The data utilized is primary data collected through questionnaire distribution. The population for this research consists of Shopee marketplace users in Padang City, and the research sample includes 80 individuals selected using non-probability purposive sampling method. This study employs various analytical methods, including Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square, Q Square, and Structural Model Assessment. Hypothesis testing is conducted using the SEM-PLS application. The research findings indicate a positive influence of both product knowledge and product involvement on purchase decisions on Shopee in Padang City. Additionally, the brand awareness does not moderate the relationship between product knowledge, product involvement, and purchase decisions.

***Keywords : Purchase Decisions, Brand Awareness, Product Knowledge,
Product Involvement***

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur Alhamdulillah penulis ucapkan terlebih dahulu kepada Allah SWT atas segala rahmat dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir dengan judul **“Peranan Kesadaran Merek Memoderasikan Hubungan Antara Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk Dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Padang)”**. Shalawat beserta salam dituturkan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan baik kepada umat semesta alam termasuk kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka memenuhi ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahan sehingga menjadikan penulis sebagai Sarjana Ekonomi dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidup.
2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si, Ak, CA selaku wakil DEkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, SE., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Reni Yuliviona, S.E., M.M, Ph.D selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan dan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua, Papa (Akhirman) dan Mama (Afni Yunita), serta adik penulis (Fanisya Nabilla) yang sudah memberikan kasih sayang, perhatian, semangat dan selalu memberikan dukungan penuh serta doa yang sangat baik dan mulia sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna mendapatkan gelar sarjana manajemen.
8. Teruntuk sahabat-sahabat: Meiviana Mustika, Adinda Salsabila, Putri Utami, Putri Saadiyah, Resti Zahari, yang selalu memberi motivasi, semangat didalam lingkungan kampus Universitas Bung Hatta. Penulis menyadari bahwa, skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapka kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna baik kita semua, terima kasih.

Penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi penelitian ini sebaik mungkin, namun penulis tetap menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini.

Padang, Agustus 2023

Hanifah Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Pengetahuan Produk.....	15
2.1.3 Keterlibatan Produk	17
2.1.4 Kesadaran Merek	18
2.2 Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.2.2 Pengaruh Keterlibatan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.2.3 Kesadaran Merek Memoderasi Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dan Keputusan Pembelian.....	21

2.2.4 Kesadaran Merek Memoderasi Hubungan Antara Keterlibatan Produk Dan Keputusan Pembelian.....	22
2.3 Kerangka Konseptual	24
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Objek Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	25
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	26
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.5.1 Keputusan Pembelian (Y).....	27
3.5.2 Kesadaran Merek (M)	28
3.5.3 Pengetahuan Produk (X1)	29
3.5.4 Keterlibatan Produk (X2).....	30
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Measurement Model	30
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	31
3.6.3 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	33
3.6.4 <i>Structural Model Assesement</i>	35
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Hasil Penelitian	36
4.1.1. Tingkat Responden Penelitian	36
4.1.2. Profil Responden Penelitian.....	37
4.2. <i>Measurement Model Assesement</i>	38
4.2.1. <i>Convergent Validity</i>	38
4.2.2. <i>Discriminant Validity</i>	43

4.3.	Analisis Deskriptif	46
4.3.1.	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	46
4.3.2.	Analisis Deskriptif Kesadaran Merek	48
4.3.3.	Analisis Deskriptif Pengetahuan Produk	49
4.3.4.	Analisis Deskriptif Keterlibatan Produk	51
4.4.	R <i>Square</i> dan Q <i>Square</i>	52
4.5.	Structural Model Assesement.....	53
4.6.	Pembahasan.....	55
4.6.1.	Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.6.2.	Pengaruh Keterlibatan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.6.3.	Kesadaran Merek dalam memoderasi hubungan Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian	58
4.6.4.	Kesadaran Merek dalam memoderasi hubungan keterlibatan Produk dengan Keputusan Pembelian	60
BAB V	62
PENUTUP	62
5.1.	Kesimpulan	62
5.2.	Implikasi Penelitian	62
5.3.	Keterbatasan dan Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	4
Gambar 2.1 Nilai-Nilai Kesadaran Merek	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	24

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomena Keputusan Pembelian di Shopee.	7
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	33
Tabel 3. 2 Kriteria <i>R Square</i>	34
Tabel 3. 3 Kriteria <i>Q Square</i>	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	68
Lampiran II Tabulasi data	79
Lampiran III Profil responden.....	88
Lampiran IV Hasil pengolahan data penelitian.....	89
Lampiran V output analisis deskriptif.....	94
Lampiran VI R square dan Q square.....	98
Lampiran VI hasil pengujian hipotesis	99