

ANALISIS EKUITAS MEREK SHOPEE

SKRIPSI



Oleh :

Gandes Larasati

1712110184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2021

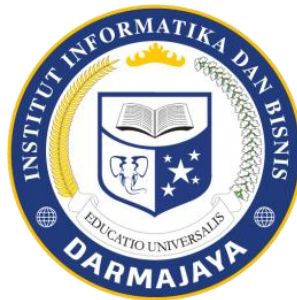
ANALISIS EKUITAS MEREK SHOPEE

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen



Oleh :

Gandes Larasati

1712110184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2021**

RIWAYAT IDUP

Penulis bernama Gandes Larasati, dilahirkan di Bumi Setia, Lampung pada tanggal 21 April 1998. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Sunanto dan Ibu Sriwinarti.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Bumi Setia dan diselesaikan pada tahun 2010. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 1 Seputih Mataram dan diselesaikan pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA N 1 Seputih Mataram dan Lulus pada tahun 2016.

Tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata satu di Institute informatics and Bussiness (IIB) Darmajaya. Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat di Desa Bumi Setia Kecamatan Seputih Mataram Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2020.

Bandar Lampung, Februari 2021

Gandes Larasati

NPM.1712110184

PERSEMBAHAN

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ بِسْمِ اللَّهِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Dengan ketulusan dan kerendahan hati, saya

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang yang sangat kucintai dan kusayangi ibunda dan Ayahhanda Tercinta sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga, kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu Sriwinarti dan Bapak Sunanto yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil, yang selalu memanjatkan do'a dan cinta kasih untuk putrimu ini yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas persembahan ini.

Semoga ini menjadi langkah awal putrimu ini untuk membuat Ibu bahagia.

Karena ku sadar selama ini belum bisa berbuat apa yang kalian inginkan. Mungkin tak dapat ku berucap, namun hati ini selalu bicara, bahwa aku sangat menyayangi kalian.

Teruntuk kekasihku Agus Setiawan terimakasih atas support dukungan dan doa sehingga aku bisa menyelesaikan karyaku ini.

Teruntuk kakaaku Galuh Utami dan kakak ipar ku Komang Aryawan yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Teruntuk keponakanku Ni Kadek Queen Pooja Aryawan yang selalu memberikan semangat.

Teruntuk teman dan sahabatku Siti Urfah dan Dian Ramadhani. terimakasih telah memberikan support, mengorbankan waktu dan pikiran kalian untukku

Para Pendidik dan Almamaterku Tercinta IIB Darmajaya, khususnya Bpk Andri Winata, SE., M.Sc selaku pembimbing, Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., MM dan Viola De Yusa selaku pembahasan skripsi

MOTTO

SUKSESLAH DAN SEMUA ORANG AKAN MEMANDANGMU

(GANDES LARASATI)

ABSTRAK

ANALISIS EKUITAS MEREK SHOPEE

Oleh:

Gandes Larasati

Email: gandeslarasati98@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap ekuitas merek Shopee. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer dengan metode penelitian lapangan yaitu menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini ditetapkan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling dan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka jumlah sampel yang didapat sebanyak 85 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif distribusi frekuensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara keseluruhan ekuitas merek pada Shopee yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki skor rata - rata sebesar 3,65 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2).

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Shopee, Kesadaran Merek, Persepsi Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek

ABSTRACT

SHOPEE BRAND EQUITY ANALYSIS

By:

Gandes Larasati

E-mail: gandeslarasati98@gmail.com

This study aims to determine consumer ratings of Shopee brand equity. The type of data used in the research process is primary data with a field research method that is using a questionnaire. The population in this study were all Shopee consumers in Bandar Lampung. In this study, the sampling technique was determined using purposive sampling technique and based on predetermined criteria, the number of samples obtained was 85 respondents. The data analysis method used is descriptive analysis method of frequency distribution. The results of this study indicate that overall brand equity at Shopee, namely brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty has an average score of 3,

Keywords : Brand Equity, Shopee, Brand Awareness, Brand Perception, Brand Association and Brand Loyalty

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik - baiknya. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Wakil Rektor Bidang Akademik dan Riset, Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT
3. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan, Ronny Nazar, SE,M.M.
4. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya, Muprihan Thaib, S.Sos,M.M.
5. Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi IIB Darmajaya, Dr. Faurani Santi Singagerda, SE.,M.Sc
6. Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., MM
7. Bapak Andri Winata, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran.
9. Kedua orang tuaku, Bapak dan Mamak yang selalu setia membimbing dan mendoakanku setiap saat.
10. kekasihku tersayang, yang selalu tiada henti memberikan semangat dan motivasi setiap saat.
11. Kepada keluarga besar yang selalu menegur dan, pembimbing tiada henti memberikan semangat semangat dan para sahabat dan teman teman yang selalu menemani,dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, Februari 2021

Penulis,

Gandes Larasati
NPM. 1712110184

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian.....	8
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian	8
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Bagi Peneliti	9
1.5.2 Bagi Perusahaan.....	9
1.5.1 Bagi Institusi	9

1.6 Sistem Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Ekuitas Merek.....	12
2.1.1 Pengertian Ekuitas Merek	12
2.2 Kesadaran Merek.....	14
2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	14
2.2.2 Dimensi Kesadaran Merek.....	15
2.3 Persepsi Kualitas	15
2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas	15
2.3.2 Dimensi Persepsi Kualitas.....	16
2.4 Asosiasi Merek	17
2.4.1 Pengertian Asosiasi Merek	17
2.4.2 Dimensi Asosiasi Merek.....	18
2.5 Loyalitas Merek.....	19
2.5.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	19
2.5.2 Dimensi Loyalitas Merek	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	21
2.7 Kerangka Pikir.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Sumber Data	24
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Populasi dan Sampel.....	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Sampel.....	25
3.5 Variable Penelitian	26
3.6 Definisi Operasional Variabel	27
3.7 Uji persyaratan instrumen.....	27
3.7.1 Uji Validitas Dan Uji reliabilitas.....	27
3.8 Metode Analisis Data	28

3.8.1 Analisis Deskriptif Distribusi Frekuensi	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Deskripsi Data	29
4.1.1 Deskripsi karakteristik Responden.....	29
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	30
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	33
4.2.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	34
4.3 Hasil Analisis Data	36
4.4.1 Hasil Uji Deskriptif Frekuensi	36
4.4 Pembahasan	40
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Simpulan.....	43
5.2 Saran	43
5.2.1 Bagi Perusahaan	44
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data E-commerce Di Indonesia Berdasarkan Rating Dan Jumlah Pengunduh Aplikasi	3
1.2 Data Top Brand Situs Jual Beli Online Tahun 2020.....	3
1.3 Hasil Pra Survei Marketplace Yang Digunakan Untuk Berbelanja	4
1.4 Keluhan Pada Aplikasi Shopee	4
1.5 Hasil Pra Survey Ekuitas Merek Shopee	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
3.1 Skala Pengukuran	25
3.2 Kriteria Pemilihan Sample	26
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4 Interpretasi Nilai r.....	28
3.5 Kategori Tingkat Penilaian Ekuitas Merek Konsumen	29
4.1 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.2 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Usia	30
4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek.....	30
4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas	31
4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Asosiasi Merek.....	32
4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Merek.....	32
4.7 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek	33
4.8 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas	34
4.9 Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek.....	34

4.10 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek	35
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	35
4.12 Distribusi Frekuensi Dimensi kesadaran Merek	36
4.13 Distribusi Frekuensi Dimensi Persepsi Kualitas	37
4.14 Distribusi Frekuensi Dimensi Asosiasi Merek.....	38
4.15 Distribusi Frekuensi Dimensi Loyalitas Merek	38
4.16 Penilaian Ekuitas Merek	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i> Di Indonesia Tahun 2020	2
2.1 Elemen Ekuitas Merek	13
2.2 Kerangka Pikir	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Hasil Jawaban Kuisisioner

Lampiran III Hasil Uji Validitas

Lampiran IV Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran V Hasil Uji Deskriptif