

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BARANG DI *E-COMMERCE* SHOPEE.ID (Survei Pada Konsumen Shopee.id
Sejabodetabek)”.**

OKTAVIANA MUKTI

1702518037



**Karya Ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapat
gelar Ahli Madya pada Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.**

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA 2021

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASING GOODS
DECISION IN SHOPEE.ID (Survey on *Shopee.id* Consumers in *Jabodetabek
Areas*)**

OKTAVIANA MUKTI

1702518037



**This scientific paper arranged to meet one of the requirements to get the title of
the Experts Associate at Faculty Of Economics University of Jakarta**

MARKETING MANAGEMENT STUDY PROGRAM DIPLOMA DEGREE

FACULTY OF ECONOMICS STATE UNIVERSITY OF JAKARTA 2021

ABSTRAK

Oktaviana Mukti 2021; 1702518037; Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Shopee.id (Survei Pada Konsumen Shopee.id Sejabodetabek). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian barang di Shopee.id. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli barang melalui Shopee.id. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling. Metode pengolahan data menggunakan metode Regresi Linear Sederhana. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,478 atau 47,8%, sedangkan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini relevan dan pada saat yang sama mendukung teori keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, keputusan pembelian, dan Shopee.id.

ABSTRACT

Oktaviana Mukti 2021; 1702518037; The Influence of Brand Image on Purchasing Goods Decisions in Shopee.id (Survey on Shopee.id Consumers in Jabodetabek Areas). This research aims to analyze the influence of brand image on purchasing decisions in Shopee.id. The data used in this study in the form of primary data collected from the results of the dissemination of questionnaires to 100 respondents who had bought goods through Shopee.id. Sampling techniques use non-probability sampling technology. Data processing methods use the Simple Linear Regression method. From the results of this study it can be known that variable brand image influences buying interests. This is indicated by the R Square value of 0,478 or 47,8%, while the rest 52,2% is influenced by other factors. In this study it is also known that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. In this study it is also known that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. Thus, the results of this study are relevant and at the same time support the theory of purchasing decisions.

Keywords: Brand image,, Purchase Decision, Shopee.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya. Sehingga peneliti diberikan kesehatan dan kemudahan untuk menyelesaikan Karya Ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Shopee.id (Survei Pada Konsumen Shopee.id Sejabodetabek)”**. Penyusunan Karya Ilmiah ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh mahasiswa/i dalam Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam pembuatan Karya Ilmiah ini peneliti mendapatkan dukungan, saran, maupun bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Christian Wiradendi Wolor, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan petunjuk, pengetahuan, bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Karya Ilmiah ini
2. Dra. Sholikhah, M.M, selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran.
3. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas kepada penelti selama kuliah di Universitas Negeri Jakarta.
5. Teman-teman angkatan 2018 Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi yang telah memberikan dukungan yang tulus kepada peneliti.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat peneliti ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya.

Demikian karya ilmiah ini dibuat dengan sebaik-baiknya, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari

kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran untuk memperbaiki kekurangan yang ada, sehingga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua

Jakarta, 10 Oktober 2021

Oktaviana Mukti