

ABSTRAK

Tokopedia merupakan situs jual beli *online* yang ada di Indonesia. Tokopedia memiliki visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet". Cara Tokopedia mempertahankan eksistensinya dengan cara melakukan promosi melalui iklan di televisi dan sosial media, cara tersebut dilakukan guna meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen selain itu Tokopedia selalu berusaha untuk menjadi situs jual beli *online* yang terpercaya agar mampu menumbuhkan minat beli konsumen.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *brand image* terhadap *brand trust online*, serta pengaruh *brand trust online* terhadap minat beli pada situs jual beli *online* Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang pernah melakukan pembelian *online* di Tokopedia. Sampel sebanyak 182 responden sehingga dapat memberikan gambaran fakta yang ada.

Berdasarkan nilai uji statistik bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust online* sebesar 4.9%, pengaruh *brand image* terhadap *brand trust online* sebesar 8.4%, sedangkan pengaruh *brand trust online* terhadap minat beli sebesar 18.8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci : *brand awareness*, *brand image*, *brand trust online*, minat beli

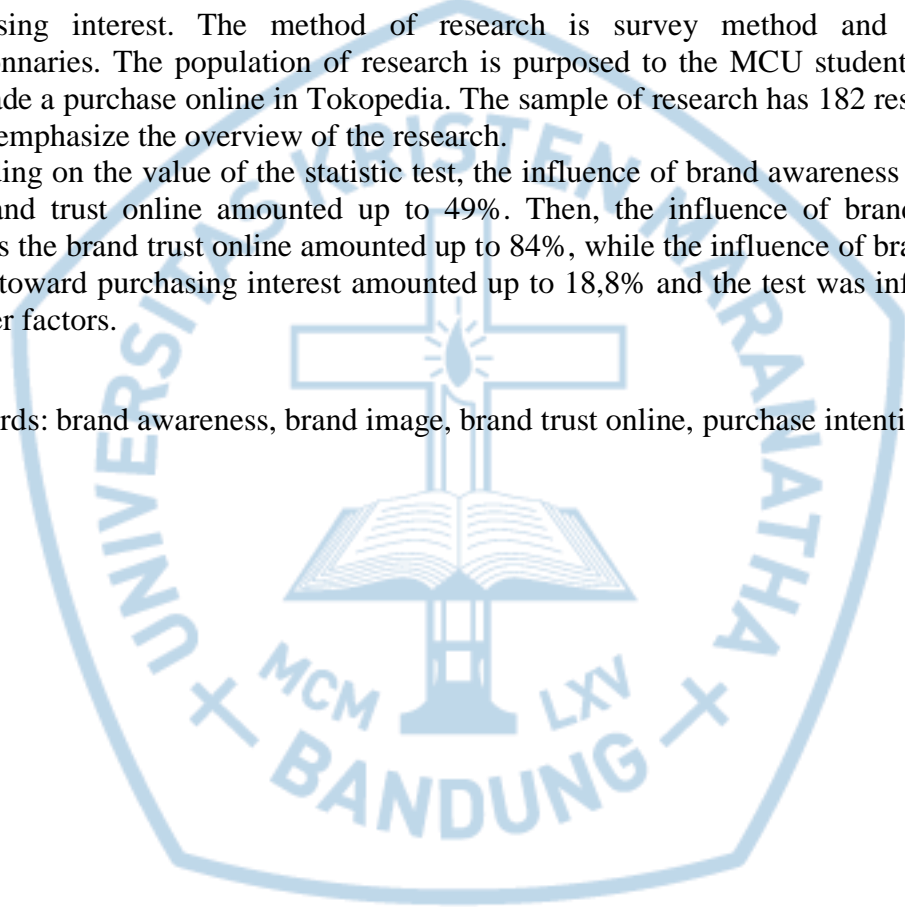
ABSTRACT

Tokopedia is an online purchase facilitator in Indonesia. The way of Tokopedia to keep its existence by doing promotion through advertisements on television and social medias. It is purposed to increase a brand awareness and a brand image in the consumer's mind. Furthermore, Tokopedia commits to be the trusted online purchase facilitator which cultivate the consumer interest of purchasing.

This research was done to answer the influence of brand awareness, brand image towards brand trust online as well as the influence of brand trust online towards purchasing interest. The method of research is survey method and through questionnaires. The population of research is purposed to the MCU students which had made a purchase online in Tokopedia. The sample of research has 182 respondents which emphasize the overview of the research.

According on the value of the statistic test, the influence of brand awareness towards the brand trust online amounted up to 49%. Then, the influence of brand image towards the brand trust online amounted up to 84%, while the influence of brand trust online toward purchasing interest amounted up to 18,8% and the test was influenced by other factors.

Keywords: brand awareness, brand image, brand trust online, purchase intention



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Merek	11
2.1.3.1 Manfaat Merek.....	13
2.1.4 CBBE	14
2.1.4.1 Membangun CBBE	16
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.6 <i>Brand Image</i>	21
2.1.6.1 Faktor yang Membangun <i>Brand Image</i>	22
2.1.7 <i>Brand Trust</i>	22
2.1.7.1 Pengukuran <i>Brand Trust</i>	24
2.1.7.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	25
2.1.7.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	26
2.1.8 Minat Beli.....	27
2.1.8.1 Aspek-Aspek Minat Beli	28
2.1.8.2 Indikator Minat Beli.....	29
2.2 Rerangka Teoritis.....	30
2.3 Rerangka Pemikiran.....	31
2.4 Riset Empiris.....	32
2.5 Model Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4 Definisi Variabel Operasional	37
3.4.1 Variabel Bebas/Independent	37
3.4.2 Variabel Tergantung/Dependent.....	38
3.4.3 Skala Likert.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Metode Analisa Data	41
3.6.1 Uji Validitas.....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.6.3 Uji Normalitas.....	43
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Deskriptif dan Hasil Tabulasi Kuesioner	45
4.1.1 Profil Responden.....	45
4.2.1 Hasil Data Tabulasi.....	49
4.2 Validitas dan Reliabilitas	74
4.2.1 Uji Validitas.....	74
4.2.1 Uji Reliabilitas	78
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.3.1 Uji Normalitas.....	82
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	85
4.4 Pengujian Hipotesis	87
4.4.1 Pengujian Hipotesis 1	87
4.4.2 Pengujian Hipotesis 2	89
4.4.3 Pengujian Hipotesis 3	91
4.5 Pembahasan	92
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Simpulan	94
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.3 Implikasi Manajerial.....	96
5.4 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	114

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Customer Based Brand Equity Pyramid</i>	16
Gambar 1.2 <i>Building Customer Based Brand Equity</i>	18
Gambar 1.3 Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	20
Gambar 2.1 Rerangka Teoritis	30
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	31
Gambar 2.3 Model Penelitian	34



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Riset Empiris	32
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional (DOV)	39
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	47
Tabel 4.4 Profil Responden yang Pernah Melakukan Pembelian di Tokopedia	48
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	48
Tabel 4.6 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 1	49
Tabel 4.7 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 2	50
Tabel 4.8 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 3	51
Tabel 4.9 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 4	52
Tabel 4.10 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 5	53
Tabel 4.11 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 6	54
Tabel 4.12 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 7	55
Tabel 4.13 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 8	56
Tabel 4.14 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 9	57
Tabel 4.15 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 10	58
Tabel 4.16 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 11	59
Tabel 4.17 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 12	60
Tabel 4.18 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 13	61
Tabel 4.19 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 14	62
Tabel 4.20 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 15	63
Tabel 4.21 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 16	64
Tabel 4.22 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 17	65
Tabel 4.23 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 18	66
Tabel 4.24 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 19	67
Tabel 4.25 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 20	68
Tabel 4.26 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 21	69
Tabel 4.27 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 22	70
Tabel 4.28 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 23	71
Tabel 4.29 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 24	72
Tabel 4.30 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 25	73
Tabel 4.31 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomer 26	74
Tabel Uji Validitas	75
Tabel Uji Reliabilitas	79
Tabel <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	83
Tabel Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel Pengujian Hipotesis 1	87
Tabel Pengujian Hipotesis 2	89
Tabel Pengujian Hipotesis 3	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran Hasil Olah Data (SPSS).....	106

