



***BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, DAN PERCEIVED  
QUALITY TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD  
DI FEB UNISMA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2017***

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu

Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

**SALMAN AINURRIDHO**

**NPM. 21701081038**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2021**

## ABSTRAK

**Salman Ainurridho, 2021, BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI FEB UNISMA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2017**, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang. Dosen Pembimbing: (1) Dr.Siti Asiyah, SE.,MM (II) Alfian Budi Primanto, S.A.B.,MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood* di FEB Unisma jurusan manajemen angkatan 2017. Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dari populasi sebanyak 60 orang, sampel yang digunakan adalah sebanyak 60 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada pengguna *shopeefood* di FEB Unisma jurusan manajemen angkatan 2017 artinya jika *Brand Awareness* semakin baik maka Loyalitas akan meningkat. *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood* di FEB Unisma jurusan manajemen angkatan 2017 artinya jika *Brand Association* semakin baik maka Loyalitas akan meningkat. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood* di FEB Unisma jurusan manajemen angkatan 2017 artinya jika *Perceived Quality* semakin baik maka Loyalitas akan meningkat.

Kata Kunci :*Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, Loyalitas.

## ABSTRACT

**Salman Ainurridho, 2021, BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, ON LOYALTY TO SHOPEEFOOD USERS AT FEB UNISMA 2017, Thesis Management Study Program Faculty Of Economics, Islamic University of Malang. Supervisor : (I) Dr.Siti Asiyah, SE., MM (II) Alfian Budi Primanto, S.A.B., MBA.**

*This study aims to determine the effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality on Loyalty to Shopeefood users at FEB Unisma class management department 2017. The research used is explanatory research using quantitative methods. Collecting data using a questionnaire from a population of 60 people, the sample used is as many as 60 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.*

*The results of this study indicate that brand awareness, brand association, perceived quality simultaneously have a significant effect on loyalty. Brand awareness has a positive and significant effect on loyalty to shopeefood users at FEB Unisma class management department 2017, meaning that if brand awareness is getting better, loyalty will increase. Brand association has a positive and significant effect on Loyalty to Shopeefood users at FEB Unisma class management department 2017, meaning that if the Brand association is getting better, Loyalty will increase. . Perceived quality has a positive and significant effect on Loyalty to Shopeefood users at FEB Unisma class management department 2017, meaning that if the perceived quality is getting better, Loyalty will increase.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Loyalty*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Saat ini era globalisasi dunia perkembangannya semakin meningkat dan semakin cepat sehingga menuntut manusia mengikuti berbagai perubahan yang ada, salah satu perubahannya yaitu dalam hal teknologi. Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang yang termasuk mengalami perkembangan dalam dunia teknologi. Adanya dunia barat dan perkembangan globalisa masuk ke Indonesia dapat berpengaruh secara cepat pada kehidupan masyarakat. Dengan situasi ini dapat berdampak pada bisnis usaha kecil maupun usaha besar dapat berpeluang mendapatkan keuntungan.

Dengan kemajuan teknologi saat ini dalam dunia bisnis mengalami banyak perubahan pesat. Produk yang baik dan sesuai sering kali menjadi tuntutan konsumen. Hal ini juga dapat menyebabkan produsen mengalami berbagai macam persaingan yang begitu luar biasa ketatnya karena keinginan dan tuntutan pembeli yang semakin kompleks. Pada dasarnya, dengan meningkatkan persaingan di bidang-bidang tertentu, semakin banyak pertimbangan yang harus dipilih oleh pembeli karena ada banyak produk yang ditawarkan. Tentunya saja para konsumen ini akan memilih produk atau jasa dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, produsen di tuntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan yang diinginkan dan

diinginkan calon pembeli mereka untuk menarik perhatian pembeli dan berhadapan dengan persaingan dari pesaing.

Di era revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi saat ini memberikan hal positif dan negatif terhadap terciptanya pembaruan baik dari hal yang sederhana maupun yang rumit. Pembaruan tersebut biasa kita kenal dengan inovasi. Inovasi ialah suatu kemampuan untuk memecahkan beberapa persoalan secara kreatif dan melahirkan peluang untuk meningkatkan atau memberikan dampak yang baik bagi kehidupan manusia. Inovasi memiliki beberapa makna penting yaitu inovasi sebagai perubahan, inovasi sebagai keunggulan dan inovasi sebagai pembaruan Suryana (2013:74). Saat ini banyak inovasi yang dilakukan terutama di sektor teknologi seperti *Smartphone*, penggunaan *Smartphone* saat ini dapat mempermudah semua kegiatan manusia misalkan untuk berkomunikasi dan melakukan berbagai transaksi pembayaran. Komunikasi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk menyampaikan pesan atau informasi baik secara langsung (lisan) atau melalui media sehingga dapat mempermudah kedua belah pihak untuk saling mengerti informasi yang di berikan Effendy (2009:7). Tidak dipungkiri saat ini adanya komunikasi sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai pendapat dari konsumen dengan adanya produk yang diciptakan tersebut apakah sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mereka merasa puas setelah menggunakan produk tersebut.



Dilihat dari perkembangan *Smartphone* saat ini tidak bisa dipisahkan dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menunjang di dalamnya. Saat ini konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dimudahkan dengan adanya aplikasi *Online Shopping* yang termasuk didalamnya yaitu aplikasi Shopee, Lazada, BukaLapak, Tokopedia dan lain sebagainya. Aplikasi tersebut membuat konsumen lebih efektif dan efisien dalam memilih semua produk sesuai yang diinginkan tanpa harus bertatap muka dengan produsen. Sebagai salah satu contoh aplikasi *Online Shopping* *Shopee* yang memiliki keunggulan dalam hal pelayanan kepada konsumen, dengan tersedianya semua produk yang dibutuhkan konsumen dan adanya gratis ongkos kirim bagi setiap .pembelanjaan.

*Shopeefood* adalah layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Shopee. Pemesanan cukup membuka aplikasi Shopee lalu memilih layanan *ShopeeFood*. Pilih kategori makanan yang hendak dipesan atau cari rekomendasi tempat makan yang ada disekitar kita berada. Pilih makanan yang ada, ketik alamat pengantaran dalam sekejap layar akan menampilkan sejumlah angka yang harus dibayarkan. Jika semua sudah selesai dengan yang dipesan. Shopee akan mencarikan pengemudi yang berada disekitar tempat pesanan tersebut. Kegunaan *ShopeeFood* membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tetntunya tidak

menyita banyak waktu pelanggan untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan.

Melalui keterangan dalam situs resmi Shopee nampaknya pihak Shopee banyak belajar dari kekurangan pesaingnya. Mereka mengklaim hanya akan menanyakan pilihan restoran terbaik dengan jarak terdekat. Pengguna akan dikenakan biaya Rp 20.000 untuk penantaran makanan dan dapat melakukan pembayaran secara tunai dan kedepannya akan menyediakan layanan pembayaran non-tunai. Lebih lanjut, *ShopeeFood* juga menerima pesanan tanpa minimum biaya. Namun selama dalam tahap promosi, pengguna akan dikenakan biaya hanya Rp 10.000 dibandingkan dengan pesaing kuatnya. Namun tidak cukup itu saja. Peran yang paling besar dalam upaya menguasai pasar adalah bagaimana cara merangkul konsumen dengan memberi informasi, mengingatkan, dan mendekatkan diri dengan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mendefinisikan persepsi konsumen terhadap mereknya. Ada begitu banyak pilihan yang bisa ditempuh. Persoalannya, 2 bagaimana mendefinisikan nilai dari pilihan-pilihan itu menjadi suatu langkah strategis yang bermuatan pemikiran-pemikiran bisnis yang menguntungkan perusahaan. Strategi perusahaan menciptakan suatu merek, dapat dari dalam maupun dari luar. Merek yang berhasil ternyata dapat memperlihatkan kekuatannya, dimana merek merupakan asset termahal dari setiap bisnis. Merek dapat berupa logo dari suatu produk yang dijual, dapat juga merupakan citra perusahaan jasa. Secara umum, merek adalah capital perusahaan yang termahal harganya.

Apalagi kalau merek itu sudah dikenal. Hal penting lainnya adalah bagaimana upaya untuk meyakinkan pasar, dimana setiap orang mempunyai opini masing-masing. Tapi tidak semua orang memiliki natural ability dalam memimpin orang lain untuk melakukan tindakan (action). Strategi untuk memaksimalkan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi dan memotivasi orang lain adalah sangat penting. Perusahaan tidak akan memenangkan pasar kalau tidak melakukan strategi branding dari luar. Berdasarkan pengalaman, banyak pendapat yang mengatakan bahwa kesuksesan sebuah program sangat tergantung pada konseptualisasi dan cara menjual ide daripada eksekusi mata.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu.

Asosiasi Merek (*Brand Association*) menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, dan lain-lain.

Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) menunjukkan kesan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY TERHADAP LOYALITAS**



**PADA PENGGUNA *SHOPEEFOOD* DI FEB UNISMA JURUSAN  
MANAJEMEN ANGKATAN 2017”**

**1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* memiliki pengaruh simultan terhadap Loyalitas?
2. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas?
3. Apakah *Brand Association* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas ?
4. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas?

**1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* terhadap Loyalitas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Loyalitas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Brand Association* terhadap Loyalitas.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap Loyalitas.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasan baru yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia khususnya yang berkaitan dengan teori-teori *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Akademis

Dapat menambah ilmu dan pengetahuan bagi mahasiswa manajemen mengenai *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

### b. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk memperhatikan unsur-unsur yang dapat meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality*.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan bahan referensi baru dalam melanjutkan atau mengembangkan penelitian serupa dikemudian hari.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI FEB UNISMA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2017. Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood* di FEB Unisma jurusan manajemen angkatan 2017.
2. *Brand Awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood* di FEB Unisma jurusan manajemen angkatan 2017.
3. *Brand Association* berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood* di FEB Unisma jurusan manajemen angkatan 2017.
4. *Perceived Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pada pengguna *Shopeefood* di FEB Unisma jurusan manajemen angkatan 2017.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini sudah dilakukan sesuai dengan prosedur, Namun memiliki keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilaksanakan di FEB UNISMA jurusan Manajemen Angkatan 2017 dan hanya pada pengguna *Shopeefood* tidak mencakup semua mahasiswa UNISMA, sehingga hasil penelitian hanya bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa FEB UNISMA jurusan manajemen angkatan 2017.
2. Penelitian ini hanya menguji pengaruh *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Awareness* terhadap Loyalitas. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yang perlu diteliti.

## 5.3 Saran

Berdasarkan peroleh dari jawaban responden dalam peneltian ini sebagai berikut :

1. Agar penelitian ini dapat di gunakan secara luas, maka subjek penelitiannya tidak hanya jurusan manajemen saja, akan tetapi seluruh mahasiswa FEB UNISMA.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas misal pengaruh



*brand image, wort off moth, price Terhadap Loyalitas Pelanggan dan lain sebagainya.*



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, Alih bahasa Ananda Aris, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek; Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Spektrum Mitra Utama-Prentice Hall.
- Al-Rajid Harun, 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung.
- Assael, H., 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, New York University PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Bennet & Sharyn Rundle-Theiele, *Journal of Brand Management*, Edisi Januari, 2002:193.
- Berry, Leonard and A Parasuraman, 1995, *Marketing Service*, Second Edition, Macmillan Inc., New York, USA.
- Buletin Bank Lampung, 1999-2004, Lampung.
- Crevens, David W., 1997, *Strategic Marketing*, Fifth Edition, Richard D. Irwin Inc. USA.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Toni, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Geok Theng Lau & Sook Han Lee, *Journal of Market Focused Management*, 2000.
- Gobe, Marc, 2003, *Emotional Branding, Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*, Alih bahasa Bayu Mahendra M.M., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Jill, 1998, *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*,
- Kanuk, Leslie Lazar and Leon G. Schiffman, 2004, *Consumer Behavior*, International Edition, Prentice Education International.
- Keller, K., Lane, 2003, *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, International Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Knapp, Duane. E, 2001, *The Brand Minded*, The Mc Graw-Hill Companiers, Inc. USA.



- Kotler, Phillip, 2000, *Marketing Management*, The millennium Edition, Prentice Hall International.
- Kusnendi, DRS., M.S., 2005, *Konsep dan Aplikasi. Model Persamaan Struktur (SEM) dan Analisis jalur dengan Program SPSS dan Lisrel 8*, Badan penerbit. Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Lexington Books, New York.
- McNally, David, and Karl D., Speak, 2004, *Be Your Own Brand. Resep jitu meraih Personal Brand yang unggul*. Alih bahasa Sikun Pribadi. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nazir, Moh, 1999, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Payne, Adrian, 2000, *The Essence of Service Marketing*, Prentice-Hall International Books, New Jersey.
- Pendekatan Praktek*, Cetakan keduabelas, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi 4, Alih bahasa Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Percetakan PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson., 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI, Jakarta.
- Sitepu, Nirwana, 1998, *Analisis Jalur*, UPT Jurusan Statistika FMIPA UNPAD, Bandung.
- Sudrajat M., 2000, *Statistika Sosial, Serial Pengenalan Dasar-dasar Statistika Terapan*, Kelompok

Statistika Fakultas Pertanian Universitas  
Padjadjaran, Jatinangor-Bandung.

- Sugiarto, dkk, 2001, *Teknik Sampling*, Gramedia Pustaka  
Utama, Jakarta. Sugiyono, 1999, *Statistika untuk Penelitian*,  
Penerbit CV. Alfabeta, Bandung. Suharsimi Arikunto, 2002,  
Edisi Revisi V, *Prosedur Penelitian Suatu*  
Susanto, A.B., dan Hilmawan Wijarnako, 2004, *Power  
Branding. Membangun Merek Unggul dan Organisasi  
Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis &  
Manajemen, Jakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku  
Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama,  
Jakarta.
- Zeithaml, A. Valerie, A. Parasuraman and Leonard, L. Berry,  
1990, *Delevering Quality Service: Balancing Customer  
Perception and Expectations*, The Free Press A. Divison  
of Macmillan, Inc.
- Zeithaml, A. Valerie, Bitner, Mary Jo. 1996, *Service  
Marketing*, International Edition, McG

