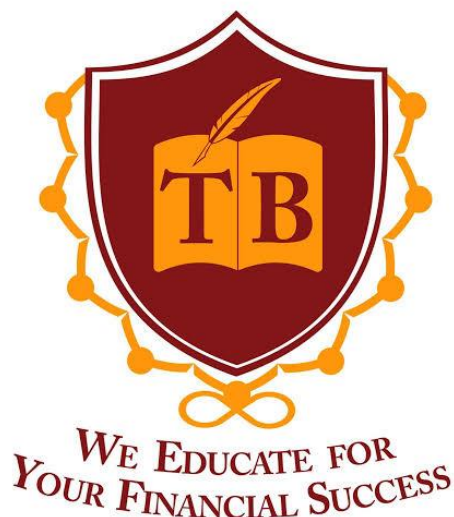


**PENGARUH HARGA DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO DI
PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Bekasi)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :
Jundi Rabbani
212611071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Jundi Rabbani
NIM : 212611071
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo Di *Platform E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Bekasi)

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Program Studi Strata Satu Manajemen.

Mengetahui,

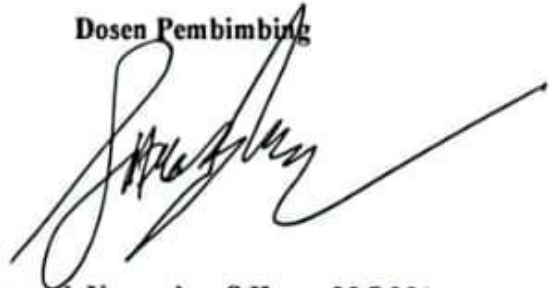
Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Sofia Maulida, SE., MM.)

NIDN : 0309027801

Dosen Pembimbing



(Fitriyah Nurmulya, S.Hum., M.S.M.)

NIDN : 0406058904

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH HARGA DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO Di
PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Bekasi)

Oleh :
Jundi Rabbani
212611071

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Telah disetujui oleh tim penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 27 Agustus 2025

Ketua Tim Penguji



(Dr. Sofia Maulida, SE., MM.)

NIDN : 0309027801

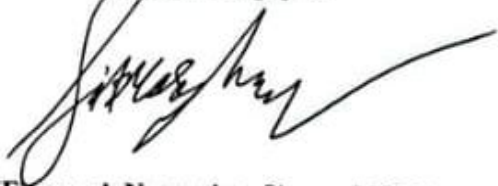
Anggota Penguji I



(Rizki Oktaviani, SE., MM.)

NIDN : 0403109402

Anggota Penguji II



(Fitriasyah Nurmulya, Shum., MSM.)

NIDN : 0406058904

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 27 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Jundi Rabbani

212611071

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Jundi Rabbani
NIM : 212611071
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti
Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh Harga dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo Di *Platform E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Bekasi)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*Database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 27 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan


METERAI
TEMPEL
BOANX044372795

Jundi Rabbani

212611071

MOTTO

“The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams.”

-Jundi Rabbani-

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand awareness*) terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *platform e-commerce* Shopee, khususnya pada Generasi Z di Kota Bekasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan bisnis *fashion* lokal yang dipengaruhi oleh faktor harga dan kekuatan merek dalam menarik perhatian konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Generasi Z. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk Erigo. Hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,429 atau 42,9%, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas menjelaskan 42,9% variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 57,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Harga, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price and brand awareness on purchasing decision for Erigo products on the Shopee e-commerce platform, specifically among Generation Z in Bekasi City. The background of this study is based on the increasing competition in the local fashion business, which is influenced by price factor and brand strength in attracting consumers. The method used was quantitative, with questionnaires distributed to respondents who were Generation Z consumers. Data analysis was conducted using SPSS version 27. The results showed that price and brand awareness variables have a significant positive influence on purchasing decision. This means that the better the consumer's perception of price and the higher the level of brand awareness, the more likely the consumer is to purchase Erigo products. The results of the Coefficient of Determination test showed an R Square value of 0,429 or 42,9%, indicating that the two independent variables explain 42,9% of the purchasing decision variable. Meanwhile, the remaining 57,1% is explained by other variables outside this study.

Keywords: Price, Brand Awareness, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Harga dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo di *Platform E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Bekasi)”, yang merupakan bagian dari perjalanan saya dalam mengejar ilmu untuk memenuhi syarat kelulusan Strata Pendidikan S1 Program Studi Manajemen di STIE Tri Bhakti. Penulisan Skripsi ini dapat terlaksana dengan baik setelah melalui proses yang cukup panjang untuk perihal pencarian topik dan diskusi. Dalam penulisan ini tentu tidak luput dari adanya hambatan atau kesulitan, namun berkat adanya arahan serta dukungan dari berbagai pihak, secara moral dan material, maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Mulai dari perencanaan sampai dengan penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah mendapat banyak bantuan, dukungan, bimbingan, dan arahan serta motivasi yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

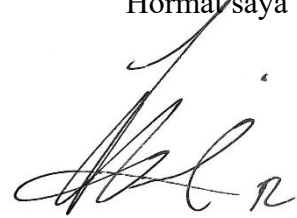
1. Pertama saya ingin berterima kasih kepada Dr. Marion E. Aritonang selaku ketua Pembina Yayasan Prima Bina Bangsa.
2. Terima kasih kepada Horas Sebastian E. Tobing selaku ketua Yayasan Prima Bina Bangsa.
3. Terima kasih kepada Drs. Widayatmoko, MM.,M.Ikom. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.
4. Terima kasih kepada Dr. Sofia Maulida, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Terima kasih kepada Fitriasyah Nurmulya, A.Md, S.Hum, M.S.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing, dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada saya selama menempuh Pendidikan di STIE Tri Bhakti.
7. Terima kasih kepada seluruh staf dan bagian akademik yang telah membantu keperluan selama belajar dan menyiapkan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada kedua orang tua saya yang telah mendukung, mendoakan, dan menyayangi saya selama ini sehingga saya mendapatkan semangat yang luar biasa untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan selama masa kuliah di kelas Manajemen.
10. Terima kasih kepada seluruh teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan serta masukan dan saran.

Penulisan skripsi ini disusun sebaik mungkin dengan dasar perkuliahan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan masih banyak kekurangannya, maka begitu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang dapat membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini pada masa yang akan datang. Semoga penulisan ini memberikan manfaat pada kita semua. Atas perhatian dan waktunya penulis mengucapkan terima kasih.

Bekasi, 20 Agustus 2025

Hormat saya



Jundi Rabbani

212611071

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	iv
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN.....	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Batasan Penelitian	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Digital <i>Marketing</i>	9
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	10
2.1.4 Perilaku Konsumen	10
2.1.5 Generasi Z	11
2.1.6 Harga	11
2.1.7 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	13
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	15

2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Penelitian	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.1.1 Unit Analisis.....	22
3.1.2 Tujuan Penelitian.....	22
3.1.3 Paradigma Penelitian.....	22
3.1.4 Metodologi Penelitian.....	22
3.1.5 Strategi Penelitian.....	23
3.1.6 Keterlibatan Penelitian.....	23
3.1.7 Latar Penelitian	23
3.1.8 Waktu Pelaksanaan.....	24
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	25
3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	25
3.2.2 Variabel Independen	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	29
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	30
3.6.3 Analisis Data	31
3.6.4 Uji Hipotesis.....	32
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1 Logo.....	34
4.1.2 Visi dan Misi	34
4.1.3 Deskripsi	34
4.2 Hasil Penelitian.....	35
4.2.1 Karakteristik Responden	35
4.2.2 Uji Validitas	37
4.2.3 Uji Reliabilitas	38

4.2.4 Uji Asumsi Klasik 40

4.2.7 Hasil Tanggapan Responden pada Kuesioner 48

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian..... 51

BAB V..... 54

SIMPULAN DAN SARAN 54

5.1 Simpulan..... 54

5.2 Saran-Saran 55

DAFTAR PUSTAKA 57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kategori produk yang paling banyak dibeli kalangan muda di awal tahun 2025	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Konsep Definisi Operasional	25
Tabel 3.2 Konsep Definisi Opsional	26
Tabel 3.3 Konsep Definisi Operasional	27
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Penghasilan dalam 1 bulan	36
Tabel 4.3 Berdasarkan Kriteria	36
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Harga.....	37
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	38
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	38
Tabel 4.7 Uji Realibilitas Variabel Harga.....	39
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	39
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	41
Tabel 4.11 Uji Linearitas Harga.....	41
Tabel 4.12 Uji Linearitas <i>Brand Awarness</i>	42
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4 14 Analisis Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.15 Uji Parsial Harga.....	45
Tabel 4.16 Uji Parsial <i>Brand Awareness</i>	45
Tabel 4.17 Uji Simultan	46
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Variabel Harga (X1)	48
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Pada Pernyataan <i>Brand Awareness</i> (X2).....	49
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kondisi Digital Indonesia 2025 : Gambaran Umum..... 1

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Penelitian 21

Gambar 4.1 Logo Erigo Apparel..... 34

Gambar 4.2 Pendiri *Brand* Erigo 35

Gambar 4.3 Uji Normalitas 40

Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas..... 43