

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN MEREK
TERHADAP NILAI PERSEPSIAN**

(Studi pada Aplikasi OVO)

SKRIPSI



Nama : Erwin Dwi Indriyanto

Nim :43115010360

**UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

JAKARTA

2022

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KESADARANMEREK
TERHADAP NILAI PERSEPSIAN
(Studi pada Aplikasi OVO)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Erwin Dwi Indriyanto

Nim : 43115010360

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erwin Dwi Indriyanto

Nim : 43115010360

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri apabila mengutip dari hasil karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Agustus 2022



Erwin Dwi Indriyanto

NIM: 43115010360

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Erwin Dwi Indriyanto
NIM : 43115010360
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi :
Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek terhadap Nilai
Persepsian (Studi pada Aplikasi Ovo)
Tanggal Sidang : 5 September 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Daru Asih, SE., M.Si

Ketua Penguji



Dr. Andyan Pradipta Utama, SE., MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 10221701



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

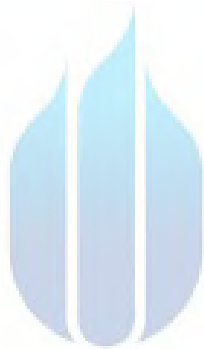
Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmatNya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas makalah yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek terhadap Nilai Persepsian (Studi pada aplikasi Ovo)”** ini pada tepat waktunya. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si, selaku dosen metodologi penelitian sekaligus pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang telah sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Dr. Andyan Pradipta Utama, SE, MM, selaku ketua penguji yang telah berperan sangat penting pada saat sidang skripsi.
6. Seluruh dosen program studi S1 Manajemen, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmuilmu serta pengetahuan mengenai manajemen.
7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dorongan serta inspirasi yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini, dan selalu mensupport satu sama lain dan ingin lulus bersama dan berjuang bersama untuk penyelesaian skripsi ini. Semangat terus untuk kita semua.
9. Kepada seluruh konsumen aplikasi Ovo yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

10. Kepada WARDE yang telah memberikan saya support yang sangat membantu saya dalam meningkatkan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan masukan bahkan kritik yang dapat membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, Agustus 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Erwin Dwi Indriyanto

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI...	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI...	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian... ..	12
D. Kontribusi Penelitian... ..	12
BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Manajemen Pemasaran	13
2. Tujuan Pemasaran	14
3. Pemasaran Jasa	15
4. Pengetahuan Produk	16
a. Pengertian Pengetahuan Produk.....	16
b. Dimensi Pengetahuan Produk.....	17
c. Indikator Pengetahuan Produk	18
5. Kesadaran Merek	20
a. Pengertian Kesadaran Merek	20
b. Dimensi Kesadaran Merek	21
c. Indikator Kesadaran Merek	23
6. Nilai Persepsian... ..	23
a. Pengertian Nilai Persepsian	23
b. Dimensi Nilai Persepsian	25
c. Indikator Nilai Persepsian	26
7. Penelitian Terdahulu	26

B. Hubungan Antar Variabel.....	31
C. Kerangka Konseptual	32
D. Pengembangan Hipotesis	33
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Waktu dan Tempat Penelitian	34
B. Desain Penelitian	35
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	35
1. Definisi Variabel	35
2. Operasionalisasi Variabel.....	37
D. Populasi dan Sampel Penelitian	39
1. Populasi... ..	39
2. Sampel	40
E. Skala Pengukuran.....	41
F. Metode Pengumpulan Data	42
G. Metode Analisis Data	42
1. Analisis Deskriptif.....	42
2. Pengertian SPSS (<i>Statistical Program for Social Science</i>).....	43
3. Uji Validitas	43
4. Uji Reliabilitas	44
5. Uji Asumsi; Normalitas	45
6. Uji Multikolinieritas	46
7. Uji Heteroskedastisitas	46
8. Analisis Regresi Linier Berganda	47
9. Uji Hipotesis	47
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Oyek Penelitian.....	52
1. Tempat dan Waktu Penelitian	52
2. Deskripsi Responden	53
3. Deskriptif Variabel	55
B. Uji Instrumen	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas.....	61

C. Analisis <i>Statistical Program for Social Science</i>	62
1. Uji Normalitas.....	63
2. Uji Multikolinearitas.....	64
3. Uji Heteroskedastisitas	64
4. Analisis Regresi Berganda	65
5. Uji Hipotesis	66
a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	66
b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	67
6. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	68
D. Pembahasan Hasil Penelitian	69
1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Nilai Persepsian	69
2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Nilai Persepsian	69
BAB V: SIMPULAN DAN HASIL	70
A. Simpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	41
Tabel 3.3 Tabel Koefisien Korelasi Spearman.....	44
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi dan Taksirannya.....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Usia.....	54
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk.....	55
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kesadaran Merek.....	56
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Nilai Persepsian.....	57
Tabel Validitas.....	59
Tabel 4.7 .Pengetahuan Produk.....	59
Tabel 4.8. Kesadaran Merek.....	60
Tabel 4.9. Nilai Persepsian.....	60
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.15 Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	67
Tabel 4.17 Uji Pengaruh Simultan (Uji f).....	67
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dompet Digital Populer Menurut Surveri Kadence(2021)	5
Gambar 1.2 Penggunaan Dompet Digital Menurut Survei, 2021	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	65

