

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI BELANJA ONLINE**

**TOKOPEDIA DI JAKARTA**

**Oleh:**

**Nama: Christina**

**NIM: 70190116**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat**

**Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

**Konsentrasi Kewirausahaan**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**April 2023**

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

# PENGESAHAN

## PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA DI JAKARTA

Diajukan Oleh

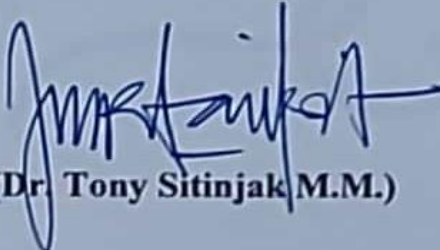
Nama: Christina

NIM: 70190116

Jakarta, 18 April 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Dr. Tony Sitinjak M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

April 2023

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Christina / 70190116 / 2023 / Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia di Jakarta / Pembimbing: Tony Sitinjak, M.M.

Di zaman globalisasi ini, segala sesuatunya menjadi semakin rumit dan berubah menjadi era *digital*. Terdapat perkembangan signifikan di dunia pemasaran *online* berbasis sistem, dengan adanya *event* yang digelar dalam bidang ini. Tidak hanya perusahaan besar dan ternama, perusahaan kecil dan menengah juga menggunakan strategi pemasaran secara *online* untuk memasarkan produk mereka.

Teori Citra Merek, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran yang memiliki peran vital dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Citra Merek adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen tentang merek tertentu, sedangkan promosi adalah upaya untuk mempromosikan produk atau merek kepada konsumen. Kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari proses pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan.

Objek penelitian ini adalah Aplikasi Belanja online Tokopedia di Jakarta. Teknik untuk pengumpulan data menggunakan Teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua variabel memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Citra Merek terbukti tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *online* Tokopedia dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *online* Tokopedia. Dimana mungkin hal tersebut dapat disebabkan oleh logo yang kurang menarik bagi para pengguna,

Kata kunci: Citra Merek, Promosi, Kepuasan Pelanggan.



## ABSTRACT

Christina / 70190116 / 2023 / *The Influence of Brand Image and Promotion on Customer Satisfaction Tokopedia Online Shopping Application in Jakarta* / Supervisor: Tony Sitinjak, M.M.

*In this age of globalization, things are becoming more and more complicated and turning into the digital age. There are significant developments in the world of system-based online marketing, with events held in this field. Not only large and well-known companies, small and medium-sized companies also use online marketing strategies to market their products.*

*Brand Image Theory, Promotion, and Customer Satisfaction are important concepts in marketing that have a vital role in influencing consumer behavior. Brand Image is the perception formed by consumers about a particular brand, while promotion is an attempt to promote a product or brand to consumers. Customer satisfaction is the end result of the process of meeting customer needs and expectations of the product or service.*

*The object of this research is the Tokopedia online Shopping Application in Jakarta. Techniques for data collection using communication techniques by distributing questionnaires. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is judgment sampling. The data analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple regression analysis.*

*The results showed that the Brand Image variable had no effect on customer satisfaction, while the Promotion variable had a positive and significant effect on customer satisfaction. Both variables have a simultaneous influence on customer satisfaction.*

*The conclusion of this study is that Brand Image is proven to have no effect on Customer Satisfaction of the Tokopedia online Shopping Application and Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of the Tokopedia Online Shopping Application. Where maybe it can be caused by a logo that is less attractive to users.*

**Keywords:** *Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction.*





## KATA PENGANTAR

Puji syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkah karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi *Marketing* pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie .

Selama dalam proses pembuatan skripsi ini peneliti telah mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Tony Sitinjak M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan pengarahan sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Papa dan Mama yang telah memberikan segala dukungan baik finansial dan moral kepada penulis beserta doa. Sehingga penulis terbantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajarkan Ilmu dari semester 1 sampai semester 8, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Para petugas perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Satpam dan karyawan lainnya yang tidak mungkin sebutkan satu-persatu.
5. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat penulis dan medoakan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Teman-teman *Kwik Kian Gie School of Business* angkatan 2019 atas kebersamaan dan dukungannya selama semester 1 sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.



7. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut membantu dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis sadar sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan-kekurangan yang ada. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Jakarta, Maret 2023

Penulis,

Christina

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Batasan Penelitian .....	11
1.5 Rumusan Masalah .....	11
1.6 Tujuan Penelitian .....	11
1.7 Manfaat Penelitian .....	12
BAB II .....	13
KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
2.4 Hipotesis Penelitian .....	26
BAB III .....	27
METODE PENELITIAN .....	27
3.1 Objek Penelitian .....	27
3.2 Desain Penelitian .....	27
3.3 Variabel Penelitian .....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5 Teknik Analisis Data .....	33
BAB IV .....	43
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	43





4.1 Gambaran umum Obyek Penelitian .....	43
4.2 Analisis Deskriptif.....	47
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	56
4.4 Pengujian Hipotesis.....	58
4.5 Pembahasan.....	59
<b>BAB V</b> .....	<b>63</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>68</b>

**Copyright © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan .....	23
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan .....	24
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Citra Merek .....	29
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Promosi.....	30
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	30
Tabel 4.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2	Profil Responden berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4.4	Tempat tinggal responden .....	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Variabel Promosi .....	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Variabel Kepuasan Pelanggan .....	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.9	Analisis Dekskriptif Variabel Citra Merek.....	52
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	53
Tabel 4.11	Analisis Dekskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.15	Hasil Uji F .....	58
Tabel 4.16	Hasil Uji t .....	58
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	59

© Hak Cipta Dititik IPK-Giatitu-Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Ditahang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR GAMBAR

**© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang**  
**Halaman 118**  
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Gambar 1. 1	Rating <i>Quartal</i> 1 2020 <i>E-Commerce</i> atau Toko Online di Indonesia .....	3
Gambar 1. 2	Rating <i>Quartal</i> 2 2021 <i>E-Commerce</i> atau Toko Online di Indonesia .....	4
Gambar 1. 3	Rating <i>Quartal</i> 1 2022 <i>E-Commerce</i> atau Toko Online di Indonesia .....	5
Gambar 1. 4	Rating 2021 <i>E-Commerce</i> atau Toko Online dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia .....	6
Gambar 1. 5	Promosi dari Kolaborasi Anak Bangsa Gofood dan Tokopedia.....	9
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4. 1	Logo Tokopedia.....	44

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

