



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

CHRISTINA

Dibimbing oleh Dr. Tony Sitinjak M.M.

Christinalunardi7@gmail.com

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis , Kwik Kian Gie School Of Business

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Abstrak:** *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.

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.



## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

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

Gaya hidup masyarakat yang serba instan atau praktis karena aktivitas sehari-hari yang sibuk mendorong orang untuk mencari solusi yang cepat dan mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Di sini, Anda bisa menawarkan berbagai layanan untuk membantu mereka. Untuk bertahan hidup, setiap perusahaan harus memberikan manfaat kepada konsumen. Semakin menarik, sederhana, dan menguntungkan sistem distribusi bagi konsumen, semakin jelas manfaatnya bagi perusahaan.

Maka, investasi pada sistem distribusi perusahaan menjadi sangat penting saat ini terutama dalam teknologi internet. Dalam era serba digital seperti sekarang, e-commerce menjadi salah satu sistem penjualan yang sangat populer di Indonesia. Menurut riset Forrester, Perdagangan elektronik merupakan bentuk distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Perdagangan elektronik mencakup transfer uang elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem entri data otomatis.

Pada era digital ini, banyak orang tertarik dengan sistem belanja online yang memudahkan proses pembelian dan pembayaran. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan dagang yang berhasil menarik perhatian masyarakat dengan sistem transaksinya yang mudah dan terpercaya. Dalam aplikasi Tokopedia, kita dapat menemukan segala kebutuhan mulai dari produk rumah tangga hingga gadget dengan mudah. Tokopedia juga menyediakan fitur seperti Tokopedia Clean, Tokopedia Print, dan berbagai alat lainnya yang memudahkan konsumen dalam pembelian dan pembayaran melalui Gopay, OVO, GoPayLater, dan metode pembayaran lainnya.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2018:226) “a name, term, sign, symbol, or design or combination of these the identifies the maker or seller of a product or service.” mendefinisikan Merek adalah produk, tetapi merek memiliki dimensi tambahan yang membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Menurut Firmansyah (2019 : 60), Merek adalah citra atau kesan yang terbentuk di benak konsumen saat mereka mengingat sebuah produk atau layanan tertentu.



## 2.2 Citra Merek

Menurut Kotler et al. (2018:231), “Even when competing offers look the same, buyers may perceive a difference based on company or brand image differentiation. A company or brand image should convey a product’s distinctive benefits and positioning.” Atau dapat dijelaskan, brand image harus mengkomunikasikan manfaat dan posisi unik produk. Bahkan ketika tawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli akan merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek.

## 2.3 Promosi

Menurut Firmansyah (2019:134), “Promosi adalah kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), Promosi merupakan setiap bentuk komunikasi yang berguna untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) target pasar mengenai produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2022:99), “Satisfaction is a function of the closeness between consumer expectations and the product’s perceived performance.” yang diterjemahkan Kepuasan dapat dijelaskan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau layanan yang diterima.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:154), “Customer satisfaction is a key to building profitable relationships with consumers to keeping and growing consumers and reaping their customer lifetime value.” yang diterjemahkan Kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen, dan memberikan nilai seumur hidup kepada pelanggan..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada aplikasi Tokopedia sebagai objek penelitian. Sedangkan subjek penelitiannya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

##### 3.1.1 Berdasarkan tingkat perumusan masalah

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian formal karena dimulai dengan mengidentifikasi masalah, merancang rencana penelitian, dan tujuan akhirnya adalah untuk menjawab masalah yang diidentifikasi melalui pengumpulan, analisis, dan interpretasi data secara sistematis.

##### 3.1.2 Berdasarkan metode pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan melalui survei karena tujuannya adalah untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan yang diajukan kepada responden, baik secara langsung maupun tidak langsung. Data yang terkumpul berasal dari kuesioner yang harus diisi oleh subjek penelitian.

##### 3.1.3 Berdasarkan pengendalian variabel-variabel oleh peneliti

Penelitian ini menggunakan desain retrospektif dimana didalam penelitian, dilihat kembali peristiwa atau data masa lalu dan mengumpulkannya untuk dianalisis. Peneliti tidak dapat memanipulasi variabel yang ada dalam penelitian ini karena variabel-variabel tersebut telah terjadi di masa lalu. Sebaliknya, dalam penelitian eksperimental, peneliti dapat memanipulasi variabel untuk melihat pengaruhnya terhadap hasil penelitian.

##### 3.1.4 Berdasarkan tujuan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam studi deskriptif, karena penelitian ini dilakukan guna memaparkan dan menjelaskan karakteristik atau nilai preferensi merek, promosi, dan kepuasan pelanggan yang ada.

##### 3.1.5 Berdasarkan dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional yang dilakukan dalam waktu yang relatif singkat dan di lokasi tertentu, serta dilakukan pada populasi yang berbeda dalam satu waktu tertentu.

##### 3.1.6 Berdasarkan ruang lingkup statistic bahasan

Penelitian ini menggunakan metode statistik karena penelitian ini diuji secara kuantitatif melalui pengujian statistik.

##### 3.1.7 Berdasarkan lingkungan penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian lapangan karena dilakukan di lingkungan nyata dengan mengumpulkan data langsung dari subyek penelitian di lokasi yang berbeda.

##### 3.1.8 Berdasarkan persepsi subjek

Dalam penelitian ini, subjek dituntut untuk memberikan pendapat bahwa mereka tidak merasakan adanya perubahan dari kegiatan rutin sehari-hari



### 3.2 Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang akan dijadikan objek penelitian, yaitu citra produk, pemasaran, dan kepuasan pelanggan. Citra produk dan kualitas produk merupakan variabel bebas atau independent variable. Citra merek merujuk pada persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap merek yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan konsumen. Sementara itu, pemasaran diartikan sebagai fungsi layanan yang mendukung kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Variabel dependen atau dependent variable adalah kepuasan pelanggan, yaitu perilaku konsumen ketika produk atau jasa yang dibeli memenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Dimensi dan indikator variabel penelitian meliputi:

#### 3.3.1 Variabel Citra Merek

Tabel 1  
Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek	Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)	a. Logo dari Tokopedia sangatlah gampang diingat oleh saya. b. Tampilan Warna pada logo Tokopedia memiliki daya tarik tersendiri.	Likert
	Keunggulan asosiasi merek (Favorable of brand association)	a. Setiap saya ingin berbelanja yang terpikirkan pertama kali adalah Tokopedia karena logonya yang sangat mencolok.	Likert
	Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association)	a. Memiliki keunikan tertentu seperti berwarna hijau dan bergambar burung berwarna hijau. b. Tokopedia memiliki ciri khas tersendiri.	Likert

#### 3.3.2 Variabel Promosi

Tabel 2  
Promosi

Variabel	Bauran	Indikator	Skala
Promosi	Advertising / Periklanan	a. Banyaknya iklan yang bermunculan di billboard dan saya langsung tertarik membeli karena Tokopedia mengirimkan pesan melalui email tentang event-event yang sedang berjalan atau yang akan dimulai. b. Promosi Tokopedia banyak ditemui di internet membuat saya segera berbelanja seperti gratis ongkir ataupun cashback.	Likert
	Sales Promotion / Promosi Penjualan	a. Banyaknya diskon di Tokopedia membuat saya tanpa pikir panjang berbelanja. b. Flash Sale yang diadakan Tokopedia membuat saya banyak berbelanja karena potongannya sangat besar.	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Institus 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.



	Publicity / Publistas	a. Banyaknya orang-orang mengetahui Aplikasi Tokopedia sehingga banyak peminatnya	<i>Likert</i>
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Peronal Selling / Penjualan Pribadi	a. Banyaknya toko-toko yang menarik perhatian di Tokopedia, Seperti: Pakaian, Makanan hewan, Dan masih banyak.	<i>Likert</i>

### Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3  
Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan	Tetap Setia	a. Saya ingin belanja lagi menggunakan Aplikasi Tokopedia tersebut. b. Saya bersedia menggunakan kembali aplikasi Tokopedia.	<i>Likert</i>
	Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk,	a. Saya akan merekomendasikan Aplikasi Tokopedia. kepada teman dan keluarga anda.	<i>Likert</i>
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Merekomendasikan produk	a. Saya akan memberikan rekomendasi harga-harga termurah di Tokopedia keteman-teman maupun keluarga. b. Saya akan merekomendasikan barang-barang terbaik yang ada di Tokopedia.	<i>Likert</i>
	Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga	a. Pelanggan setia Tokopedia banyaknya merasa puas jika sudah mendapatkan harga murah dan tidak perhatikan kuliatasnya dan adanya yang lebih murah lagi.	<i>Likert</i>

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dari populasi sebanyak 116 orang didapati sample yang memenuhi kriteria:

1. Mengetahui Tokopedia
2. Pernah berbelanja di Tokopedia.
3. Memiliki rentang usia 12 tahun – 60 tahun
4. Berdomisili Jabodetabek



Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling atau juga dikenal dengan istilah non-random sampling. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling (pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu). Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan aplikasi Tokopedia.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut akan berisi pertanyaan tentang citra merek, pemasaran, dan kepuasan pelanggan. Jenis survei yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner akan disusun menggunakan skala Likert.

## 4. HASIL

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia, sebagai salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Perusahaan ini menyediakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk-produk yang lebih spesifik.

### 4.2 Profil Responden

#### 4.2.2 Responden berdasarkan Usianya

Tabel 4  
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	60	51.7%
Wanita	56	48.3%
Total	116	

Hasil pengujian menunjukkan bahwa responden pria 51.7% lebih banyak dari pada responden Wanita sejumlah 48.3%.

#### 4.2.2 Responden berdasarkan Usianya

Tabel 5  
Profil Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
12-20 Tahun	14	12.1
21-29 Tahun	64	55.2
30-38 Tahun	10	8.6
39 - 47 Tahun	11	9.5
>47 Tahun	17	14.7
Total	116	100.0



Rentang usia yang didapatkan menunjukkan bahwa dari ke 116 responden, mayoritas responden berusia pada 21 – 29 tahun sebanyak 55.2%, responden yang berusia 12-20 tahun sebanyak 12.1%, responden dengan usia 30-38 tahun 8.6%, responden berusia 39-47 tahun sejumlah 9.5% dan sisanya responden yang lebih dari 47 tahun sebanyak 14.7%. Dari sini dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi tokpedia terdiri dari berbagai macam rentang umur

**Responden berdasarkan pekerjaan**

Tabel 6  
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar / Mahasiswa	50	43.1
Wiraswasta	36	31.0
Pegawai / Karyawan	11	9.5
Lainnya	19	16.4
Total	116	100.0

Berdasarkan hasil kuisisioner yang ada, diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah sebagai pelajar atau mahasiswa dengan nilai 43.1%, untuk responden terbanyak setelah pelajar yaitu Wiraswasta dengan nilai 31% selain itu pekerjaan yang diluar pelajar dan wiraswasta lebih banyak dipekerjaan lainnya yaitu dengan nilai 16.4% dan paling rendah di pegawai yaitu dengan nilai 9.5%.

**Responden berdasarkan tempat tinggal**

Tabel 7  
Profil Responden berdasarkan tempat tinggal

Tempat Tinggal	Frequency	Percent
Bogor	3	2.6
Depok	4	3.4
Jakarta	83	71.6
Tangerang	9	7.8
Lainnya	17	14.7
Total	116	100.0

Dari hasil kuisisioner yang ada, diketahui mayoritas responden berdomisili di Jakarta sebanyak 71.6 % selain itu diluar dari Jakarta yaitu Luar Jakarta dengan nilai 14.7% dan sisa dari luar dari Jakarta yaitu Bogor, Depok, Tangerang dengan nilai 13.8%.

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.



## 4.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas

### 4.3.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas pertanyaan dalam pre kuisisioner, kita dapat menggunakan korelasi product-moment antara skor pertanyaan dengan skor total. Dalam hal ini, kita dapat menghitung koefisien korelasi antara skor pertanyaan dan skor total dari 30 responden.

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi yang diperoleh signifikan atau tidak, kita perlu membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ ,  $n = 30$  Diketahui  $r$  tabel sebesar 0.361.

Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan dalam pre kuisisioner dianggap valid. Sedangkan jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan dalam pre kuisisioner tidak valid

#### a. Validitas Variabel Citra Merek

Pengujian validitas terhadap variable citra merek, setiap pertanyaan terbukti memiliki hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0.361 dan nilai sig.  $<$   $\alpha$  (0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variable citra merek valid.

#### b. Validitas Variabel Promosi

Pengujian validitas terhadap variable promosi, setiap pertanyaan terbukti memiliki hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0.361 dan nilai sig.  $<$   $\alpha$  (0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variable promosi valid.

#### c. Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Pengujian validitas terhadap variable kepuasan pelanggan, setiap pertanyaan terbukti memiliki hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0.361 dan nilai sig.  $<$   $\alpha$  (0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach's, ditemukan bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai Alpha Cronbach's yang lebih dari 0.70, nilai tersebut menunjukkan bahwa rentang kepercayaannya terdapat pada interval 0.800 – 1.000 yang berarti tingkat kepercayaan sangat tinggi.

## 4.4 Analisis Deskriptif

### 4.4.1 Citra Merek

Skor rata-rata dari 116 untuk Citra Merek adalah 3.834. Nilai skor rata rata terendah terdapat pada pernyataan, ketiga ‘Setiap saya ingin berbelanja yang terpikirkan pertama kali adalah Tokopedia karena logonya yang sangat mencolok’ dengan skor 3.43, dan skor tertinggi pada pernyataan ke 1 ‘Logo dari Tokopedia sangatlah gampang diingat oleh saya’ dengan skor 4.09 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3.702 – 3.968. Berdasarkan indikator ini, responden diindikasikan berada pada rentang setuju. Oleh karena itu, dapat diyakini bahwa 95% konsumen setuju bahwa Citra Merek pada aplikasi online Tokopedia disekitar Jakarta, karena dari pernyataan merek cukup terkenal dan rata-rata.

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.



#### 4.4.2

#### Promosi

Skor rata-rata dari 116 untuk Promosi adalah 3.64. Nilai skor rata rata tertinggi terdapat pada pernyataan kelima, “Banyaknya orang-orang mengetahui Aplikasi Tokopedia sehingga banyak peminatnya” dengan skor rata-rata 3.96, dan skor terendah pada pernyataan “Banyaknya diskon di Tokopedia membuat saya tanpa pikir panjang berbelanja” dengan skor rata-rata 3.41 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3.5 – 3.781. Berdasarkan indikator ini, responden diindikasikan berada pada rentang setuju. Oleh karena itu, dapat diyakini bahwa 95% konsumen setuju bahwa Promosi pada aplikasi online Tokopedia disekitar Jakarta.

#### C

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4.4.3

#### Kepuasan Pelanggan

Skor rata-rata dari 116 responden untuk Kepuasan Pelanggan adalah 3.82. Nilai skor rata rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya ingin belanja lagi menggunakan aplikasi Tokopedia tersebut” dengan skor 4.00, dan skor terendah pada pernyataan “Pelanggan setia Tokopedia banyaknya merasa puas jika sudah mendapatkan harga termurah dan tidak perhatikan kualitasnya yang adanya yang lebih murah lagi.” Dengan skor 3.50 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3.708 – 3.93. Berdasarkan indikator ini, responden diindikasikan berada pada rentang setuju. Oleh karena itu, dapat diyakini bahwa 95% konsumen setuju bahwa Kepuasan Pelanggan pada aplikasi online yaitu Tokopedia disekitar Jakarta.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

#### 4.5.1

#### Uji Normalitas

Nilai signifikan atau Asymp Sig bernilai  $0.200 > 0.005$  berarti data pada penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bawah data residual berdistribusi normal.

#### 4.5.2

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas Citra Merek dan Promosi tidak didapati gejala terjadinya multikolinearitas karena nilai Tolerance dari kedua variabel bernilai  $0.440 > 0.1$  serta nilai VIF kedua variabel yang kurang dari 10.0, maka Promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji tersebut dapat dinyatakan semua variable independent bebas multikolinearitas.

#### 4.5.3

#### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas yang dilakukan menunjukkan hasil sig. Citra merek  $0.839 > 0.05$  dan Promosi  $0.401 > 0.05$ , hal ini berarti pada penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6 Uji Hipotesis

#### 4.6.1

#### Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F yang didapatkan yakni nilai F hitung  $19.663 > F$  tabel 3.08 dan nilai sig.  $< \alpha$  (0.05) dimana berarti terbukti bahwa variabel citra merek dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.



#### 4.6.2 Uji Parsial (Uji t)

(1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 > 0$$

Diketahui t hitung  $1.299 < t$  tabel  $1.981$  dan  $\text{sig } t \ 0.197/2 > \alpha \ (0.05)$ , maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan Citra Merek tidak berpengaruh atau memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

(2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_a: \beta_2 > 0$$

Diketahui t hitung  $3.096 > t$  tabel  $1.981$  dan  $\text{sig } t \ 0.002/2 < \alpha \ (0.05)$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan.

#### 4.6.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pada pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) nilai R Square 0.258 yang berarti kedua variabel memiliki pengaruh sebesar 25.8% dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan yang ada, berarti sisa 74.2% dijelaskan oleh variabel lain diluar Citra Merek dan Promosi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja Online Tokopedia di Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka hasil tidak sejalan dengan hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Maka hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

#### 5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja Online Tokopedia di Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka hal ini menunjukkan bahwa Promosi terbukti dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan karena tepat sasaran dapat membantu meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

#### 5.3 Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja Online Tokopedia di Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil uji t menyatakan bahwa nilai koefisien regresi terstandarisasi (Beta) untuk variabel Promosi lebih besar dibandingkan nilai yang dimiliki variabel Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden Aplikasi belanja Online Tokopedia di Jakarta, Promosi merupakan faktor yang dianggap lebih penting dibandingkan Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

#### 5.4 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek Aplikasi

Variabel Citra Merek memiliki nilai skor rata-rata 3.834. pernyataan ketiga ‘Setiap saya ingin berbelanja yang terpikirkan pertama kali adalah Tokopedia karena logonya yang sangat mencolok’ memiliki skor terendah dengan nilai 3.43, dan skor tertinggi terdapat pada pernyataan pertama yakni ‘Logo dari Tokopedia sangatlah gampang diingat oleh saya’ dengan skor 4.09 dengan interval selang kepercayaan 95% dengan nilai 3.702 – 3.968.



Indikator Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association) mengenai Logo pada Tokopedia masih kurang memiliki daya tarik, maka yang diberikan oleh Tokopedia karena masih dianggap kurang maka dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Nilai rata-rata tertinggi dalam Keunggulan Asosiasi Merek (Favorable of Brand Association) “Logo dari Tokopedia sangatlah gampang diingat oleh saya” memiliki skor tertinggi dengan nilai 4.09 menerangkan bahwa Keunggulan Asosiasi Merek (Favorable of Brand Association) yang sudah diberikan Tokopedia sudah baik dibandingkan dengan indikator lainnya.

### 5.5 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek Aplikasi

Variabel Promosi adalah 3.64. Pernyataan kelima, “Banyaknya orang-orang mengetahui Aplikasi Tokopedia sehingga banyak peminatnya” dengan skor rata-rata 3.96, dan skor terendah pada pernyataan “Banyaknya diskon di Tokopedia membuat saya tanpa pikir panjang berbelanja” dengan skor rata-rata 3.41 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3.5 – 3.781.

Berdasarkan indikator ini, responden diindikasikan berada pada rentang setuju. Indikator Advertising mengenai banyaknya diskon yang diselenggarakan oleh Tokopedia kepada pelanggannya, hal ini menerangkan bahwa Advertising yang diberikan oleh Tokopedia masih kurang dibandingkan indikator lainnya. Sedangkan Sales Promotion adalah indikator yang memiliki rata-rata tinggi mengenai banyaknya orang-orang mengetahui Aplikasi Tokopedia sehingga banyak peminatnya yang membuat Tokopedia menerangkan bahwa Sales Promotion yang diberikan Tokopedia sudah baik dibandingkan dengan indikator lainnya.

### 5.6 Analisis Deskriptif Variabel

Variabel Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan adalah 3.82. Pernyataan tertinggi “Saya ingin belanja lagi menggunakan aplikasi Tokopedia tersebut” dengan skor 4.00, maka dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan Aplikasi Online Tokopedia di Jakarta sangat memuaskan menggunakan aplikasi tersebut sehingga ingin berbelanja lagi menggunakan Tokopedia, dan skor terendah pada pernyataan “Pelanggan setia Tokopedia banyaknya merasa puas jika sudah mendapatkan harga termurah dan tidak perhatikan kualitasnya yang adanya yang lebih murah lagi.”

Dengan skor 3.50 menunjukkan bahwa pelanggan kurang puas terhadap mendapatkan harga yang lebih murah dan tidak memperhatikan kualitas yang diberikan oleh penjual, Maka hal ini menerangkan bahwa indikator ini kurang dengan indikator lainnya. Dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3.708 – 3.93. Berdasarkan indikator ini, responden diindikasikan berada pada rentang setuju.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Aplikasi Belanja Online Tokopedia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif tetapi tidak signifika. Namun tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi belanja Online Tokopedia.
2. Terbukti bahwa Promosi berpengaruh positif dan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi belanja online Tokopedia.
3. Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi belanja Online Tokopedia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dihni, V. A. (2022) *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. (n.d.). Retrieved Maret 28, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Firmansyah, A (2018) *Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya*. (N.D.). Retrieved Maret 28, 2023, from <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179/163>
- Susilo, H. (2018) *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan | Susilo | Journal of Management*. (n.d.). Retrieved Maret 28, 2023, from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Cetakan Pe, Issue December). Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Cetakan Pe, Issue August). CV Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). *Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya*. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 281–295. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179/163>
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). *Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2020.26434>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMS SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Undip.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Vol. 2). (Cetakan Pertama). Unitomo Press.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management*. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Keperawatan Muhammadiyah Edisis Khusus, J., Keperawatan Muhammadiyah, J., & Dahlan Syam, A. (2019). *Manfaat dan Hambatan dalam Pelaksanaan Sistem Informasi Keperawatan*. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah*, 4(2). <https://doi.org/10.30651/JKM.V4I2.2203>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver Opresnik, M. (2018). *Principles of Marketing*. In P. Education (Ed.), *The Economic Journal* (Seventent, Vol. 38, Issue 151). Pearson. <https://doi.org/10.2307/2224326>



<https://katadata.co.id/ekarina/digital/6061d0c649d53/riset-nilai-transaksi-produk-kesehatan-tokopedia-melonjak-154>

Rossanty, Y. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial* (Cetakan pe). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1* (R. Bougie (ed.); Edisi 6). Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 2* (R. Bougie (ed.); Edisi 6). Salemba Empat.

Anggreini, D.U (2021) *Strategi marketing Tokopedia menjadi e-commerce No.1 di Indonesia - Bisnika*. (n.d.). Retrieved Maret 28, 2023, from <https://bisnika.hops.id/startup/pr-3072146435/strategi-marketing-tokopedia-menjadi-ecommerce-no1-di-indonesia>

Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan*. *Journal of Management*, 4(4). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/989>

Dihni, V.A (2022) *Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021*. (n.d.). Retrieved Maret 28, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>

Wulandari, R., Sri Wardiningsih, S., Widajanti, E., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, P. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo)*. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(Juni), 242–252.

Yana, R., D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)*.



# PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

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

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Christina

NIM : 70190116 Tanggal Sidang : 18 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap kepuasan

pelanggan Aplikasi Belanja online Tokopedia di Jakarta

Diketahui pada tanggal 3 / 5 / 2023

Mahasiswa/I  
Christina  
(Christina)

Pembimbing  
[Signature]  
(Dr. Tony Simanungkalit)

Institut Bisnis