

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA PENGGUNA OVO JAKARTA

Oleh :

Nama : Jonh Carles Phil

NIM : 20160101

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIKK KIAN GIE
JAKARTA
AGUSTUS 2020

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.



PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA PENGGUNA OVO

JAKARTA

Diajukan Oleh

Nama: Jonh Carles Phil

NIM : 20160101

Jakarta, 26 Agustus 2020

Disetujui oleh:

Pembimbing,



(Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIKK KIAN GIE

JAKARTA 2020

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

Jonh Carles Phil / 20160101 / 2020 / PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA PENGGUNA OVO JAKARTA / Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Pada era digital ini, pembayaran secara tunai bukan lagi merupakan satu-satunya cara untuk bertransaksi. Banyak masyarakat yang sudah beralih menggunakan pembayaran melalui *mobile money* atau uang elektronik (*e-money*) yang tidak lagi membuat kita harus bertransaksi menggunakan uang dalam bentuk fisik. Salah satu *brand* yang menyediakan layanan pembayaran dengan sistem *mobile money* adalah OVO. OVO adalah aplikasi yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan OVO *Cash* dan juga dapat mengumpulkan poin di banyak tempat melalui OVO *Points*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap niat membeli kembali pada pengguna OVO Jakarta.

Sudah sangat banyak kalangan masyarakat di Indonesia yang menggunakan sistem pembayaran menggunakan OVO. Salah satu kategori kalangan masyarakat yang sudah hampir sebagian besar menggunakan OVO dalam transaksinya adalah mahasiswa. Mahasiswa yang dapat dikatakan merupakan generasi digital sudah dapat dipastikan bahwa sebagian besarnya melek dengan teknologi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, citra merek dan niat membeli kembali. Variabel dalam penelitian ini terbagi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi penjualan dan citra merek sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat membeli kembali.

Objek penelitian ini adalah Pengguna OVO *payment* Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi ganda. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 120 sampel pengguna OVO *Payment* Jakarta. Penarikan sampel yang dilakukan dengan cara *non-probability sampling* dengan Teknik *judgement sampling*.

Promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali, citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi penjualan sangat baik dan citra merek sangat baik dan niat membeli kembali sudah signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan terbukti dan citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat membeli kembali pada pengguna OVO *payment* Jakarta.

Di sarankan OVO *payment* harus dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan standar promosi penjualan karena promosi penjualan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen. niat membeli kembali juga merupakan salah satu variabel yang terpenting karena kepribadian, reputasi, nilai-nilai dan identitas perusahaan pondasi dari citra merek OVO *payment*.

Kata kunci: citra merek, promosi penjualan, niat membeli kembali

ABSTRACT

Jonh Carles Phil / 20160101/2020 / The Influence of Sales Promotion and Brand Image on Repurchase Intention in Jakarta OVO Users.

In this digital age, cash payments are no longer a way of making transactions. Many people who have used money through cellular money or electronic money (electronic money) which no longer makes us have to transact using money in physical form. One brand that provides payment services on a mobile money system is OVO. OVO is an application that provides convenience in dealing with OVO Cash and can also collect points in many places through OVO Points. Therefore, researchers are interested in conducting a study entitled The Influence of Sales Promotion and Brand Image on Repurchase Intention in Jakarta OVO Users.

Many people in Indonesia already use payment systems using OVO. One of the broader categories of society that mostly uses OVO in their transactions is students. Approved students are digital generations who can be sure that most are literate with technology.

The theories to support this research are sales promotion, brand image and repurchase intention. The variables are divided into two types, namely independent and dependent variable. Independent variables in are sales promotion and brand image, dependent variable is the repurchase intention.

The object of this research is Jakarta OVO payment users. The method used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis. Data collection was done by distributing questionnaires to 120 samples of Jakarta Payment OVO users. Sampling is done by non probability sampling with judgment sampling.

Sales promotion proved to have significant positive effect on repurchase intentions, brand image has a significant positive effect on repurchase intentions. Research shows that respondents consider the sales promotion to be very good and brand image is very good and repurchase intention is significant. The results showed that sales promotions and brand image proved to have a significantly positive effect on repurchase intentions in Jakarta OVO payment users.

The suggestion for OVO payments, they should be able to pay attention and improve sales promotion standards because sales promotions are a factor that greatly influences consumer repurchase intentions. Brand image is also one of the most important variable because personality, leadership, corporate values and identity are the foundation of OVO payment brand image.

Keywords: *Sales Promotion, Brand image, Repurchase Intention*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Kwik Kian Gie School of Business.

Peneliti menyadari bahwa skripsi tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa doa, bimbingan, penjelasan, dan semangat dari semua pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing peneliti selama proses skripsi, yaitu :

1. Bapak Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M., selaku dosen pembimbing peneliti yang telah bersedia menyediakan dan meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta arahan untuk membimbing peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Orang tua dan keluarga besar yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staff pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwikk Kian Gie yang telah mengajar peneliti selama masa perkuliahan.
4. Seluruh karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi baik secara langsung dan tidak langsung.
5. Terima kasih kepada sahabat-sahabat peneliti yaitu Yosua, Louis, Wirko, Michael, Stevani, Sellinia yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi





6. Terima kasih kepada seluruh responden yang bersedia membantu peneliti untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

7. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa ini masih jauh dari sempurna dan banyak memiliki kekurangan, oleh karena itu peneliti berharap atas kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 26 Agustus 2020

Jonh Carles Phil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA PENGGUNA OVO JAKARTA.....	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Batasan Penelitian	7
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teoritis	10
1. Promosi Penjualan	10
2. Citra Merek	13
3. Niat membeli kembali	14
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran	25
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
A. Objek Penelitian	28
B. Desain Penelitian	28
C. Variabel Penelitian	29
1. Variabel Promosi Penjualan	30
2. Variabel Citra Merek	31
3. Variabel Niat membeli kembali	32
D. Teknik Pengambilan Sampel	32





E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data	33
1. Uji Pra-kuesioner	33
2. Rata-rata dan Rentang Skala	34
3. Analisis Regresi Linier Ganda	35
BAB IV	41
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
B. Analisis Deskriptif	42
C. Uji Instrumen Penelitian	43
1. Uji Validitas dan Realibilitas	43
2. Analisis Regresi Linier Ganda	44
D. Pembahasan	46
1. Analisis Deskriptif	46
2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat membeli kembali pada pengguna OVO Payment Jakarta	51
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap niat membeli kembali pada pengguna OVO Payment Jakarta	51
4. Perbandingan Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Niat membeli kembali pada pengguna OVO payment Jakarta	52
BAB V	53
SIMPULAN DAN SARAN	53
A. Simpulan	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	58

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Jakarta
 Diundungi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.