

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

Jonh Carles Phil

Tumpal J.R. Sitingjak\*

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarson Kav, 87 Jakarta 14350

## *Abstract*

*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. Theories used to support this writing are theories related to sales promotion, brand image and 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. The results showed that sales promotions and brand image proved to have a significantly positive effect on repurchase intentions in Jakarta OVO payment users. Thus it can be stated the better the sales promotion, brand image of a product, the higher the level of repurchase intention.*

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

## **Abstrak**

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. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, citra merek dan 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*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan terbukti dan citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat membeli kembali pada pengguna OVO *payment* Jakarta. Dengan demikian dapat dinyatakan semakin baik promosi penjualan, citra merek, dan niat membeli kembali dari suatu produk maka semakin tinggi tingkat niat membeli kembali.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Citra Merek, Niat Membeli Kembali

---

\*Alamat Kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350  
Penulis untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: [tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id](mailto:tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id)

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mendominasi sebagian besar aktivitas manusia. Manusia cenderung menggunakan teknologi untuk mempermudah pekerjaan agar dapat lebih efisien dan efektif. Hal ini membuat manusia mulai terlena dan menyukai hal-hal yang bersifat instan, cepat dan praktis. Dengan keadaan tersebut membuat sifat konsumerisme manusia mulai muncul dan seakan-akan bergantung dengan teknologi. Salah satu contoh teknologi yang sering digunakan adalah internet. Kehadiran teknologi internet pun memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi ekonomi yang disebut dengan *e-commerce*.

Perkembangan pada sektor teknologi pun semakin maju dengan pesat sehingga saat ini banyak kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat seperti jual beli online, mobile transfer, atau juga pembayaran untuk pembelian dan tagihan melalui debit yang dikeluarkan oleh bank berbentuk virtual account. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan masyarakat dalam melakukan pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik. Sejarah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional, hingga kini alat pembayaran telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut dengan alat pembayaran secara elektronik.

Sistem pembayaran elektronik pun dipengaruhi oleh kemajuan perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat. Sistem ini pun berjalan dengan pesat dan membawa dampak besar terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pembayaran tersebut. Dengan dukungan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan hal yang cepat, praktis dan instan pun membuat pengguna maupun penyedia jasa sistem pembayaran elektronik secara terus-menerus mencari alternatif alat pembayaran elektronik yang aman dan lebih mudah digunakan.

Kebijakan pemerintah pun mendorong gerakan masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*) yang mengakibatkan tumbuhnya transaksi uang elektronik. Hal ini ditunjukkan dari data Bank Indonesia, bahwa nilai transaksi *e-money* (uang elektronik) terus meningkat

dari tahun 2008 hingga desember 2018. Dimana transaksi uang elektronik tahun 2018 melonjak 209,8% menjadi 2,9 miliar transaksi dibandingkan 2017 sebesar 943,3 juta transaksi. Hingga juli 2019, volume transaksi uang elektronik telah mencapai 2,7 miliar transaksi atau mendekati angka pada akhir 2018. Hal yang sama juga terjadi pada nilai transaksi uang elektronik yang melonjak hingga 281,39%. Pada 2018 nilai transaksi uang elektronik mencapai 47,2 triliun. Angka tersebut meningkat sebesar 34,8 triliun atau hampir tiga kali lipat di bandingkan 2017 yang sebesar 12,4 triliun hingga juli 2019 nilai transaksi uang elektronik sudah melampaui nilai transaksi pada 2018, yaitu sebesar 69 triliun. Peningkatan transaksi uang elektronik sejalan dengan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicanangkan oleh BI sejak 2014. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/transaksi-uang-elektronik-melonjak-2098-pada-2018>).

Penggunaan *e-Money* tergolong praktis, fleksibel dan mudah digunakan semua orang. Berdasarkan bentuk fisiknya, *e-money* dapat dibedakan menjadi dua jenis *pre-paid card* untuk *e-money* berbentuk kartu berbasis chip serta *e-Wallet* yang tersedia dalam aplikasi digital berbasis *server*. *E-Wallet* merupakan *e-money* yang dikemas dalam bentuk yang berbeda dengan *pre-paid card*, dimana produk ini diberikan dalam layanan aplikasi *online*, sehingga memungkinkan bagi perusahaan *non bank* untuk menerbitkannya. Selain *bank* sebagai Lembaga keuangan, perusahaan operator telekomunikasi juga mencoba peruntungan di bisnis ini. Beberapa produk *e-wallet* yang berlaku di Indonesia antara lain adalah OVO, *T-Cash*, PayPro, Mandiri *e-Cash*, XL Tunai, dan Sakuku BCA.

Berdasarkan data pengguna *e-Wallet* 2019 dari Data Bank Indonesia (BI), Terdapat 38 dompet digital (*e-wallet*) dengan lisensi resmi. Riset *iPrice* dan App Annie menyebutkan Gojek sebagai dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbesar di Indonesia sejak kuartal IV 2017. Sebagai informasi, data pengguna dompet digital Gojek merupakan jumlah pengguna aktif bulanan Go-Pay dan layanan lainnya dari aplikasi

Gojek. Peringkat selanjutnya diraih oleh OVO yang berhasil unggul selama empat kuartal berturut-turut. Sebelumnya, OVO sempat bersaing dengan LinkAja merebutkan posisi kedua. Pada kuartal II 2019, posisi LinkAja berhasil digeser oleh pendatang baru, yaitu Dana yang berhasil naik ke peringkat ketiga. LinkAja pun harus turun ke peringkat empat. Jenius cenderung bertahan di peringkat kelima meskipun pada kuartal III 2018 sempat naik ke peringkat empat. Riset tersebut dilakukan oleh *iPrice Group* yang berkolaborasi dengan App Annie. Landasan analisis dari riset aplikasi dompet digital terpopuler ini menggunakan pengguna aktif bulanan yang diperbaharui secara berkala. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompot-digital-terbesar-di-indonesia>)

Pada aplikasi OVO, terdapat OVO cash yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan. OVO cash saat ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di merchant Lippo, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer antar rekening OVO. Selain itu pada aplikasi OVO terdapat opsi Siloam Account. Siloam account memungkinkan pengguna OVO menyimpan dana untuk berbagai keperluan pengobatan dan berbagai transaksi lain di cabang rumah sakit siloam. Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah simple payment system dan smart financial services, dimana saat ini sudah ada 80 merchant yang sudah menjadi rekanan OVO, antara lain Hypermart, First Media, Matahari Department Store, BIG TV, Bolt!, Cinemaxx, Maxx Coffee, MatahariMall.com, Books & Beyond, Foodmart Gourmet, Foodmart Fresh, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive, serta yang lainnya. Pada 80 merchant yang sudah menjadi rekan dari OVO, terdapat 400 toko yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan OVO Payment.

Bukan hanya itu saja, salah satu strategi OVO adalah dengan menggandeng banyak mitra untuk pengembangan jaringan. Selain itu, OVO yang kini dikenal sebagai penerbit uang elektronik juga akan meluncurkan layanan baru, dari pembayaran melalui Quick Response (QR) code, hingga penyaluran kredit. OVO juga mengumumkan kemitraan strategis dengan PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab dan PT. Moka Teknologi

Indonesia (Moka). Moka merupakan perusahaan konsultan teknologi dan sistem informasi yang dapat membantu customer menyediakan aplikasi sistem kasir yang dapat diunduh pada perangkat mobile, Dengan adanya kerjasama dengan Bank Mandiri, memungkinkan OVO diterima di 300 ribu mitra mulai dari restoran hingga toko. Lalu, 10 ribu mitra Moka juga bisa memanfaatkan OVO untuk pembayaran oleh konsumennya. Pengguna OVO juga bisa mengisi ulang (top up) di Alfamart. OVO juga berencana mengembangkan layanan penarikan uang hingga pembayaran di jaringan retail Alfamart. (<https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile>)

Banyaknya mitra yang bekerja sama dengan pihak OVO, Memungkinkan OVO mulai memiliki citra merek yang kuat. Dimana menurut Keller (2000), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi atau di pakai. Sedangkan menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek. Salah satunya reputasi baik merek dimana jika dilihat OVO sudah bermitra dengan banyak perusahaan besar seperti PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab, dan PT. Moka Teknologi Indonesia (Moka). Sehingga tidak di ragukan lagi OVO sudah memiliki kepercayaan baik bagi mitra serta konsumen. Bukan hanya itu saja, OVO juga menghadirkan banyak promosi yang menarik bagi pengguna setianya. Dengan menghadirkan banyak promo diseluruh mitra toko, serta merek yang sudah bekerja sama dengan OVO.

OVO yang sudah mulai bekerja sama dengan Grab menjadi platform tempat pembayaran bagi pengguna jasa layanan transportasi Grab, dan juga beberapa rumah makan yang memberikan promo cashback dari 10%-30% point dengan pembayaran via OVO, dimana point yang didapat berupa cash dalam bentuk point yang dapat dibelanjakan di gerai yang juga bekerja sama dengan OVO. Tentunya ini akan memberikan keuntungan bagi pengguna OVO sendiri, dimana menurut Kotler (2005) promosi sendiri adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. ([www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id))

Dengan citra merek yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat di Indonesia, OVO sudah banyak bermitra serta bekerja sama dengan banyak perusahaan, merek, serta restoran dan melakukan penerapan promosi penjualan yang begitu menarik dan menguntungkan bagi penggunanya. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui penerapan promosi penjualan yang baik serta bermacam-macam, dan citra merek yang sudah dikenal oleh banyak orang, apakah mempengaruhi niat membeli kembali dari seorang konsumen. Menurut Kotler (2005:255), dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Jika konsumen merasa tertarik terhadap promosi yang diberikan oleh pihak OVO, apakah kepuasan yang mereka dapatkan akan mempengaruhi sikap mereka untuk melakukan penggunaan ulang terhadap aplikasi OVO tersebut? Dimana menurut para ahli niat membeli kembali adalah suatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat membeli kembali ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al,1991; Schiffman dan Kanuk, 2007) dimana penelitian yang akan dilakukan berlokasi di OVO Jakarta yang akan menargetkan kepada pengguna yang sudah menggunakan aplikasi OVO tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dibuatlah judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Pengguna OVO Jakarta” Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap niat membeli kembali layanan OVO payment.
2. Pengaruh citra merek terhadap niat membeli kembali layanan OVO payment.
3. Untuk mengetahui promosi penjualan layanan OVO payment.
4. Untuk mengetahui citra merek layanan OVO payment.

## Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah *OVO payment*  
Subjek dari penelitian ini adalah pengguna layanan *OVO payment* yang berada di Jakarta  
Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Promosi Penjualan  
Pada variabel Promosi Penjualan terdapat tujuh dimensi pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 1. Variabel Promosi Penjualan**

Variabel	Dimensi	Indikator
Promosi Penjualan	<i>Samples</i>	Aplikasi <i>OVO Payment</i> menawarkan beberapa layanan gratis tanpa dipungut biaya seperti isi ulang pulsa menggunakan aplikasi <i>OVO</i>
	<i>Coupons</i>	Aplikasi <i>OVO payment</i> menawarkan penghematan kupon/voucher pada <i>merchant food &amp; beverage</i> tertentu
	<i>Price Packs</i>	Aplikasi <i>OVO payment</i> menawarkan paket harga pada <i>food &amp; beverage</i> di aplikasi <i>OVO</i>
	<i>Premiums</i>	Aplikasi <i>OVO payment</i> menawarkan layanan dengan harga yang lebih rendah dengan cara membeli produk di <i>merchant</i> tertentu
	<i>Frequency program</i>	Aplikasi <i>OVO payment</i> memberikan hadiah <i>point</i> tambahan bagi pengguna <i>OVO</i> baru
	<i>Point Of Purchase displays &amp; Demonstrations</i>	Aplikasi <i>OVO payment</i> sering menampilkan tentang produk atau jasa yang mendapatkan potongan harga saat pembelian atau penjualan di <i>e-commerce</i>
	<i>Cross Promotion</i>	Aplikasi <i>OVO payment</i> bekerja sama dengan perusahaan <i>e-commerce</i> lain dalam mempromosikan layanannya

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:206-207)

2. Variabel Citra Merek  
Pada variabel Citra Merek terdapat empat dimensi pengukuran yang digunakan pada

penelitian ini yaitu, *Personality, Reputation, Value, Corporate Identity.*

**Tabel 2. Variabel Citra Merek**

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra Merek	<i>Personality</i>	OVO merupakan transaksi pembayaran yang terpercaya
	<i>Reputation</i>	Merek OVO dapat dibedakan dengan pesaing
	<i>Value</i>	OVO cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen
	<i>Corporate Identity</i>	Logo OVO mudah dikenali

3. Variabel Niat Membeli kembali Transaksional, Minat Eksploratif, Minat Preferensial dan Minat Referensial  
 Pada variabel Niat Membeli kembali terdapat 4 dimensi yaitu Minat

**Tabel 3. Variabel Niat Membeli Kembali**

Variabel	Dimensi	Indikator
Niat Membeli Kembali	Minat Transaksional	Saya Melakukan transaksi ulang barang dan jasa menggunakan OVO <i>payment</i> karena transaksi nya lebih mudah dan murah
	Minat Eksploratif	Saya melakukan transaksi ulang barang dan jasa menggunakan OVO <i>payment</i> karena mendapatkan informasi dan manfaat yang positif
	Minat Preferensial	Saya melakukan transaksi ulang barang dan jasa menggunakan OVO <i>payment</i> karena memiliki konsep yang menguntungkan bagi konsumen
	Minat Referensial	Saya melakukan transaksi ulang barang dan jasa menggunakan OVO <i>payment</i> karena mudah untuk mereferensikan kepada orang lain.

Sumber: Ferdinand (2006)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan teknik komunikasi (Cooper, 2017) dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui *google form* kepada 120 responden dengan teknik pengambilan

sampel *judgment sampling*. sumber data primer yang digunakan adalah data primer yang bersumber langsung dari responden pengguna OVO *payment*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji

validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi ganda dan uji asumsi klasik. Adapun teknik analisis data akan menguji hipotesis penelitian yang

terdiri dari (1) Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali (2) Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pernyataan

dikatakan valid apabila nilai *Corrected Total-Item Correlation (CITC)* > 0.361. Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.7$

**Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Promosi Penjualan	PP1	0,374	Valid	0,740	Reliabel
	PP2	0,555	Valid		
	PP3	0,453	Valid		
	PP4	0,412	Valid		
	PP5	0,449	Valid		
	PP6	0,548	Valid		
	PP7	0,411	Valid		
Citra Merek	CM1	0,559	Valid	0,719	Reliabel
	CM2	0,552	Valid		
	CM3	0,460	Valid		
	CM4	0,481	Valid		
Niat Membeli Kembali	NMK1	0,754	Valid	0,876	Reliabel
	NMK2	0,732	Valid		
	NMK3	0,704	Valid		
	NMK4	0,752	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data

### Analisis Deskriptif

**Tabel 6. Analisis Deskriptif**

Variabel	Mean	Keterangan
Promosi Penjualan	4,14	Promosi Penjualan berada pada kategori baik.
Citra Merek	4,21	Citra Merek berada pada kategori sangat baik
Niat Membeli Kembali	4,00	Niat Membeli Kembali berada pada kategori baik.

Sumber: Hasil Olahan Data

## Analisis Regresi Ganda

### 1. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 7. Uji Asumsi Klasik**

Asumsi		Sig.	DW	VIF	Keterangan
Normalitas		0.150	-	-	Normal
Otokorelasi			$dU < dw < 4 - dU$ . (1.736 < 1.820 < 2.264).	-	Tidak Terjadi Otokorelasi
Heteroskedastisitas	Promosi Penjualan	0.553	-	-	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Citra Merek	0.478	-	-	
Multikolinearitas	Promosi Penjualan	-	-	1.164	Tidak terjadi multikolinearitas
	Citra Merek	-	-	1.164	

Sumber: Hasil Olahan Data

### 2. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

**Tabel 8. Uji F**

F	Sig	Keterangan
42.282	0.000	Model persamaan regresi layak digunakan

Sumber: Hasil Olahan Data

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan nilai Sig, sebesar 0.000.. < 0.05, Dapat dinyatakan bahwa variabel independen mampu menjelaskan secara simultan pada variabel

dependen (Niat Membeli Kembali) yang dapat dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan untuk melakukan pengujian.

### 3. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

**Tabel 9. Uji t**

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig
Promosi Penjualan	0.296	0.210	2.762	0.007
Citra Merek	0.683	0.539	7.090	0.000

Sumber: Hasil Olahan Data

## Pembahasan

1. Hasil yang di dapat dari indikator Promosi Penjualan menyatakan tidak terdapat bagian-bagian yang merupakan indikator untuk promosi penjualan yang kategorinya tidak baik, karena berdasarkan hasil rata-rata (*mean*) indikator Promosi Penjualan menunjukkan hasil yang baik dan indikator yang memiliki rata-rata skor tertinggi pada promosi penjualan adalah OVO *payment* bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce* lain dalam mempromosikan layanannya. sedangkan indikator yang memiliki rata-rata skor terendah adalah mengenai penawaran paket harga pada saat melakukan transaksi barang dan jasa di aplikasi OVO.
2. Hasil yang di dapat dari indicator Citra Merek menyatakan tidak terdapat bagian-bagian yang merupakan indikator untuk Citra Merek yang kategorinya tidak baik, karena berdasarkan hasil rata-rata (*mean*) indikator Citra Merek menunjukkan hasil yang sangat baik dan indikator yang memiliki rata-rata skor tertinggi pada *brand image* adalah mengenai Logo OVO *payment* mudah dikenali dan indikator yang memiliki rata-rata skor terendah adalah mengenai OVO *payment* cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen
3. Hasil yang di dapat dari indikator niat membeli kembali menyatakan tidak terdapat bagian-bagian yang merupakan indikator untuk niat membeli kembali yang kategorinya tidak baik, karena berdasarkan hasil rata-rata (*mean*) indikator niat membeli kembali menunjukkan hasil yang baik dan indikator yang memiliki rata-rata skor tertinggi pada niat membeli kembali adalah mengenai saya melakukan transaksi ulang barang dan jasa menggunakan OVO *payment* karena memiliki konsep yang menguntungkan dan indikator yang memiliki rata-rata skor terendah adalah mengenai saya melakukan transaksi ulang barang dan jasa menggunakan OVO *payment* karena mendapatkan informasi dan manfaat positif.
4. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi penjualan berada pada kategori baik, Citra Merek berada pada kategori sangat baik, dan niat membeli kembali berada pada kategori baik.
5. Hasil uji kesesuaian model regresi (Uji F), menyatakan bahwa variabel independen mampu menjelaskan secara simultan pada variabel dependen sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan untuk dilakukannya pengujian.
6. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa promosi penjualan diperkirakan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dan pada pengujian uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi penjualan tolak Ho, sehingga terdapat cukup bukti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dan jika promosi penjualan semakin baik maka tingkat niat membeli kembali akan semakin tinggi.
7. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa citra merek diperkirakan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dan pada pengujian uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek tolak Ho, sehingga terdapat cukup bukti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dan juga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat membeli kembali dan jika citra merek semakin baik maka tingkat niat membeli kembali akan semakin tinggi.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap niat membeli kembali pada pengguna OVO Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada pengguna OVO Jakarta
2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada pengguna OVO Jakarta

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dan seluruh pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan yang melekat pada Layanan OVO *payment* baik sehingga membuat pengguna percaya akan layanan OVO sehingga Promosi Penjualan tersebut harus dipertahankan dan lebih ditonjolkan terutama pada aspek Layanan agar Pelanggan dapat mengetahui bahwa OVO memiliki inovasi promosi yang unik dan menarik

2. OVO *Payment* harus tetap mempertahankan Citra Merek yang dimilikinya dan juga meningkatkan citra merek perusahaan agar lebih diingat oleh pelanggan sehingga dapat menaikkan nilai perusahaan. Selain itu karena berdasarkan analisis deskriptif yang diperoleh. Berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator yang memiliki skor rata-rata

terendah yaitu mengenai OVO *payment* cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan bagaimana cara memberikan layanan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui keluhan yang dialami konsumen dan meresponnya dengan cepat.

## Daftar Pustaka

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip dan Armstrong (2014), *Principles of marketing*, edisi 15e, USA: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, USA: Pearson Education.

Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi ke-8, Buku I, Jakarta : Salemba Empat

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi ke-8, Buku II, Jakarta: Salemba Empat

Ardhanari, M. (2008). *Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 58-69

Kuntjara. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen*.

Semarang: Universitas Diponegoro.

Endang Setyowati, R Panji Gita (2017), *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 2, No 2

Gifani, Auliannisa dan Syahputra (2017), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Bandung: Bisnis dan Iptek, Vol. 10, No, 2

Lontoh, Michael N. (2016), *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian*

*Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Mando Cabang Tendean*, unsrat.ac.id, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16 No.1

Mahmudah, Indah Siti dan Monika Tiarawati (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless white*, unesa.ac.id, Jurnal Bisnis dan Manajemen UNESA, Vol.6, No2

Nur Achidah , M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan (2016), *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT di WeleriKendal*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol.2 No.2

Priansa, Donni Juni (2017), *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV Pustaka Setia

Sudaryono (2014), *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia

Sunyoto, Danang (2014), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran ( Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Suri Amilia (2017), *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No. 1

Tain Yumamik (2017), *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Mawar di UD Tetap Jaya Kediri*, Simki-Economic Vol. 01

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2016), *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: ANDI

Windarti, Tias dan Mariaty Ibrahim (2017), *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*, Jom FISIP Oktober Vol.4, No 2

