

**PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND IMAGE DAN  
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN MELALUI WORD OF MOUTH  
KARTU KREDIT BANK MEGA  
DI SURABAYA**



OLEH:

RICKY ARDIYANTO  
3103014179

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017

**PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND IMAGE, DAN  
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN MELALUI WORD OF MOUTH  
KARTU KREDIT BANK MEGA  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK**

**WIDYA MANDALA SURABAYA**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

**RICKY ARDIYANTO**

3103014179

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND IMAGE, DAN  
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN MELALUI WORD OF MOUTH  
KARTU KREDIT BANK MEGA  
DI SURABAYA**

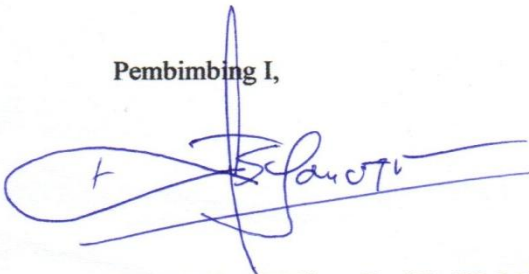
OLEH:

**RICKY ARDIYANTO**

3103014179

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

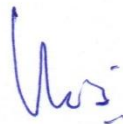


Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni P, SE.,M.Si

NIK. 311.97.0285

Tanggal:

Pembimbing II,



Maria Mia, SE. MM.

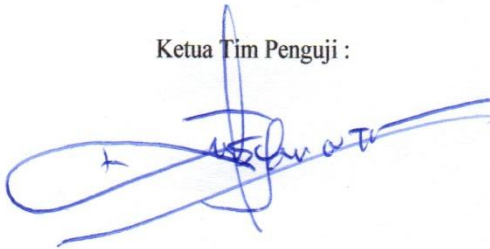
NIK. 311.98.0359

Tanggal

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Ricky Ardiyanto dengan NRP 3103014179  
Telah diuji pada tanggal 23 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim  
Penguji.

Ketua Tim Penguji :



Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, SE.,M.Si  
NIK.311.97.0285

Mengetahui :



Dekan,

Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H, S.E., M.Sc  
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ricky Ardiyanto

NRP : 3103014179

Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion, Brand Image, dan Perceived Value* Terhadap Keputusan Penggunaan Melalui *Word Of Mouth* Kartu Kredit Bank Mega Di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang – Undang Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 12 Januari 2018

Yang menyatakan,



(Ricky Ardiyanto)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "*Pengaruh Sales Promotion Brand Image, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Penggunaan Melalui Word Of Mouth* Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya" Adapun penyusunan skripsi ini adalah persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni P, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.

6. Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa serta nasehat yang berguna.
7. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik khususnya Lie Dicky yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Teman-teman seperjuangan selama penulisan skripsi Malvin, Bernadeth, Denny, Alex, Stefan, Jessica, Irene, Taufan, Stella yang selalu mendukung dan memberi semangat.
9. Teman-teman Conect Group CY-28 dan KDK ngagel
10. Segenap Keluarga Besar Rumpun Marketing Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2014.
11. Teman-teman dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doanya.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 12 Januari 2018

Peneliti,

Ricky Ardiyanto

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. <i>Sales Promotion</i> .....	11
2.2.2. <i>Brand Image</i> .....	13
2.2.3. <i>Perceived Value</i> .....	16
2.2.4. <i>Word Of Mouth</i> .....	17



2.2.5. Keputusan Pembelian/Penggunaan .....	19
2.3. Hubungan antar Variabel .....	21
2.3.1. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Penggunaan .....	21
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan <i>Penggunaan</i> .....	22
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....	22
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan .....	22
2.3.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan <i>Penggunaan Melalui Word Of Mouth</i> .....	23
2.4. Model Penelitian.....	24
2.5. Hipotesis .....	24
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	26
3.1. Desain Penelitian .....	26
3.2. Identifikasi Variabel.....	26
3.2. 1 Variabel Penelitian .....	26
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	26
3.3.1 <i>Sales Promotion</i> .....	26
3.3.2 <i>Brand Image</i> .....	27
3.3.3 <i>Perceived Value</i> .....	28
3.3.4 <i>Word Of Mouth</i> .....	29
3.3.5 Keputusan Penggunaan .....	30
3.4. Jenis Dan Sumber Data.....	31
3.5. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5.1. Populasi.....	31
3.5. 2. Sampel.....	31
3.5. 3. Teknik Pengambilan Sampel .....	32

3.6. Metode Pengumpulan Data .....	32
3.7. Teknik Analisis Data.....	33
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	36
4.1. Identifikasi Responden.....	36
4.2 Karakteristik Responden .....	36
4.2. Karakteristik Berdasarkan Domisili .....	36
4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia .....	36
4.2. Karakteristik Berdasarkan Pembelian Menggunakan Kartu Kredit Minimal 3 Bulan.....	36
4.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	37
4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> (SP) .....	38
4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (BI) .....	39
4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> (PV) .....	40
4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	41
4.3.5. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan (KP).....	42
4.4. Uji Asumsi SEM.....	43
4.4.1. Uji Normalitas .....	44
4.4.2 Uji Validitas .....	44
4.4.3. Uji Reliabilitas.....	46
4.4.4. Persamaan Struktural .....	47
4.4.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	48
4.4.6. Uji Hipotesis.....	49
4.4.7. Pembahasan .....	50
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN .....	53

5.1. Simpulan .....	53
5.2. Saran .....	54
5.2.1. Saran Praktis .....	54
5.2.2. Saran Akademis .....	54

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pemegang Kartu Kredit Di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Pertumbuhan Jumlah Pemegang Kartu Kredit Bank Mega. ....	2
Tabel 1.3 Data Perbandingan Pertumbuhan Jumlah Pemegang Kartu Kredit.....	3
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini .....	10
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 Interval Rata-Rata Skor .....	42
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Sales <i>Promotion (SP)</i> .....	42
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	43
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived</i> <i>Value</i> .....	44
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Word Of</i> <i>Mouth</i> .....	45
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Penggunaan .....	46
Tabel 4.8. Pengujian Normalitas Multivariate .....	46
Tabel 4.9. Pengujian Normalitas Univariate .....	48
Tabel 4.10. Pengujian Validitas .....	50
Tabel 4.11. Realibilitas.....	51

Tabel 4.12 .Persamaan Keputusan Penggunaan Dengan <i>Word Of Mouth, Sales Promotion Dan Perceived Value</i> .....	51
Tabel 4.13 .Persamaan Word Of Mouth Dengan <i>Brand Image</i> .....	52
Tabel 4.14. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	52
Tabel 4.15 .Pengujian Hipotesis.....	53

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Kartu Kredit Di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner
2. Lampiran 2 : Jawaban Responden Tentang Variabel *Sales Promotion, Brand Image, Perceived Value, Word Of Mouth* Dan Keputusan Penggunaan
3. Lampiran 3 : Karakteristik Reponden
4. Lampiran 4 : Statistik Deskriptif
5. Lampiran 5 : Uji Validitas
6. Lampiran 6 : Uji Realibitas
7. Lampiran 7 : Uji Normalitas
8. Lampiran 8 : Uji *Structural Equation Modeling*

**PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND IMAGE, DAN  
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN MELALUI WORD OF MOUTH  
KARTU KREDIT BANK MEGA  
DI SURABAYA**

**ABSTRAK**

Pada era modern saat ini, beberapa bank mulai mengeluarkan kartu kreditnya. Hal ini dilakukan karena pengguna kartu kredit yang semakin berkembang pesat. pengguna kartu kredit lebih memilih untuk menggunakan kartu kredit yang memiliki banyak keuntungan yang sesuai dengan kebiasaan dari pengguna. Bank Mega menggunakan strategi terkait variabel *sales promotion*, *perceived value* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan kartu kredit serta *brand image* terhadap keputusan penggunaan kartu kredit melalui *word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan penggunaan melalui *word of mouth* kartu kredit Bank Mega di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan secara tak acak (*nonprobability sampling*). Sampel yang digunakan sebesar 120 responden pengguna kartu kredit Bank Mega di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan menggunakan program LISREL 8.8

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*, *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *keputusan penggunaan* dan *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan..

**Kata Kunci: *Sales Promotion, Brand Image, Perceived Value, Keputusan Penggunaan, Kartu Kredit***



***The Influence Of Sales Promotion, Brand Image, and  
Perceived Value On Decisions Use Through  
Word Of Mouth Bank Mega  
Credit Card In Surabaya***

**ABSTRACT**

*In this modern era. some banks start issuing credit cards. This is done because credit card users are growing rapidly. credit card users prefer to use credit cards that have many advantages to suit the user's habits. Bank Mega using strategies related to sales promotion variables, perceived value and word of mouth against the deception of credit card use and brand image of the decision to use credit cards through word of mouth*

*This Research Aims To Determine The Influence Of Sales Promotion, Brand Image, and Perceived Value, On Decisions Use Through Word Of Mouth Credit Card Bank Mega In Surabaya. The sampling technique uses the technique of non-random sampling (nonprobability sampling). The sample used is 120 respondents of Bank Mega credit card users in Surabaya Data analysis technique used is Structural Equation Model by using LISREL 8.8 program.*

*The results of this study indicate that sales promotion significantly influence on decisions use, brand image significantly influence on word of mouth , perceived value significantly influence on decisions use , and word of mouth does not significantly affect on decisions use.*

***Keyword: sales promotion, brand image ,perceived value,word of mouth on decisions use , credit cards***