

**PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA OVO SURABAYA**



**OLEH:  
TONY SETIAWAN  
3103015141**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019**

**PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA OVO SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

TONY SETIAWAN

3103015141

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION  
PADA PENGGUNA OVO SURABAYA**

Oleh:  
TONY SETIAWAN  
3103015141

Telah Disetujui dan Diterima Dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



(Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM)

Tanggal 16-1-2019

Pembimbing II,



(Yuliasti Ika Handayani, SE., MM)

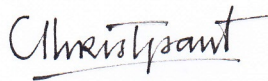
Tanggal 16-1-2019

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi yang ditulis oleh : Tony Setiawan NRP 3103015141**

Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji :

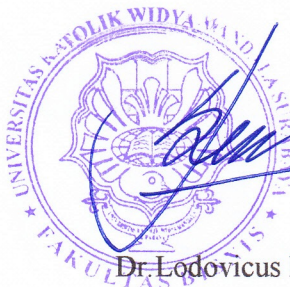



(Dr. Christina Esti Susanti, S.E., MM., CPMAP.)

NIK. 311.89.0163

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA., CPAI

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit Haribowo L, SE, M.Sc.

NIK. 311.11.0678

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN

### PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tony Setiawan

NRP : 3103015141

Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna OVO Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, 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 Unika 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, 16 Januari 2019

Yang menyatakan,



(Tony Setiawan)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan akhir berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna OVO Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk :

1. Bapak Dr.Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir saya hingga dapat terselesaikannya penulisan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Yuliasti Ika Handayani, SE., MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir saya hingga dapat terselesaikannya penulisan tugas akhir ini dengan baik.
5. Bapak C. Martono, Drs. Ec. M.Si selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Teamn-teman seperjuangan (Indri, Val, Fungsi, Beatrice, dan teman terdekat penulis yaitu Jacklyn serta teman-teman organisasi penulis yaitu KESUMA, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 16 Januari 2019

Tony Setiawan

## DAFTAR ISI

## HALAMAN

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
BAB 1.PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	9
2.1.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	12
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	13
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> (Pembelian Ulang).....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	17
2.3.1 Pengaruh Variabel <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	17
2.3.2 Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	17
2.3.3 Pengaruh Variabel <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	18



2.3.4 Pengaruh Variabel <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	18
2.3.5 Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	19
2.4 Kerangka Konseptual .....	20
2.5 Hipotesis .....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Desain Penelitian .....	21
3.2 Identifikasi Variabel .....	22
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	22
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	24
3.5 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3.6.1 Populasi.....	25
3.6.2 Sampel .....	25
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.7 Teknik Analisis Data .....	26
3.7.1 Uji Normalitas Data.....	27
3.7.2 Uji Validitas .....	27
3.7.3 Uji Realibilitas .....	28
3.7.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	29
3.7.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	30
3.7.6 Uji Hipotesis .....	30
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	31
4.1 Sampel Penelitian .....	31
4.2 Deskripsi data .....	31
4.2.1 Karakteristik Responden.....	31
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	34
4.3 Hasil Analisis Data .....	38
4.3.1 Uji Normalitas.....	38
4.3.2 Uji Validitas .....	40

4.3.3 Uji Reliabilitas .....	41
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	44
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	45
4.3.6 Uji Hipotesis .....	46
4.4. Pembahasan .....	48
4.4.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	48
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	49
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	50
4.4.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	51
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	52
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Simpulan.....	53
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.3 Saran .....	54
5.3.1 Saran Praktis .....	54
5.3.2 Saran Akademis .....	54

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

## HALAMAN

Tabel 2.1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu & Penelitian Sekarang.....	16
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	33
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	34
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	35
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	36
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	37
Tabel 4.9	Tabel <i>Univariate Normality</i> .....	39
Tabel 4.10	Tabel <i>Multivariate Normality</i> .....	40
Tabel 4.11	Tabel Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability SP</i> .....	42
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability BI</i> .....	42
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability CS</i> .....	43
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability RI</i> .....	44
Tabel 4.16	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	45
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis.....	47

## DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 1.1. Aplikasi OVO.....	2
Gambar 1.2. <i>Smartphone Subscription Penetration Versus Electronic Banking Platforms Penetration</i> .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	20

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Jawaban Responden Tentang Setiap Variabel

Lampiran 5. Persyaratan dan Karakteristik Responden

Lampiran 6. Uji Normalitas

Lampiran 7. Output SEM

Lampiran 8. Gambar *Path Diagram*

## ABSTRAK

Seiring semakin berkembangnya teknologi yang membuat segala sesuatu semakin mudah cepat dan praktis, terutama untuk kota besar seperti Surabaya yang memiliki aktivitas perputaran ekonomi yang sangat tinggi. Salah satunya adalah teknologi pembayaran via aplikasi yang semakin populer sekarang ini, seperti OVO yang menawarkan kelebihan promosi yang beragam dan menguntungkan bagi konsumen, sehingga banyak pesaing yang serupa bermunculan seperti Go-Pay, T-Cash, dan yang lainnya. Persaingan yang ketat antara setiap aplikasi pembayaran tersebut membuat mereka membutuhkan promosi penjualan yang sangat kuat, dan citra yang baik agar masyarakat tertarik untuk menggunakan aplikasi mereka serta puas dan tetap setia untuk selalu menggunakan aplikasi tersebut dalam setiap transaksinya.

Penelitian ini merupakan penelitian kasual yang bertujuan untuk menguji pengaruh Sales Promotion, dan Brand Image, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna dari aplikasi pembayaran OVO di Surabaya. Sampel yang digunakan berjumlah 150 orang, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Alat pengumpulan data dan metode yang digunakan adalah kuesioner.

Kata Kunci : *Sales Promoiion, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN OVO USER SURABAYA**

Along with the development of technology that makes everything easier and faster practically, especially for big cities like Surabaya which have very high economic activity. One of them is the technology of application payment that is increasingly popular nowadays, such as OVO, which offers a variety of advantages that are diverse and profitable for consumers, so many similar competitors are emerging like Go-Pay, T-Cash, and others. The intense competition between each payment application makes them need a very strong sales promotion, and a good image so that people are interested in using their application and are satisfied and remain loyal to always use the application in every transaction.

This research is a casual study that aims to examine the effect of Sales Promotion, and Brand Image, on Repurchase Intention through Customer Satisfaction. The population of this study is users of OVO payment applications in Surabaya. The sample used amounted to 150 people, with the sampling technique used was purposive sampling. Data collection tool and method used is a questionnaire.

Keywords : Sales Promotion, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention