

**PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi Pada Pengguna Shopee)**

TUGAS AKHIR



MAULIDA AZMI

NIM 2181001027

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Maulida Azmi

NIM : 2181001027

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Agustus 2020


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Maulida Azmi
NIM : 2181001027
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Thesis : Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D ()

Penguji I : Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M ()

Penguji II : Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, M. Nasir dan Yurnalis rasa terimakasih yang sangat mendalam untuk kedua orang tua yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung dan memberikan motivasi selama proses perkuliahan.
2. Kakak-kakak penulis Irwan Budi Putra, Muhammad Effendi, Wirman, Sitti Aisyah yang selalu menyemangati penulis, dan juga memberikan bantuan dukungan material dan moral serta selalu mendoakan penulis.
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing dan Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M & Dr. Jerry Haikal, S.T., M.M yang telah menyediakan waktu berharga dalam memberikan arahan, tenaga, pikiran, saran dan masukan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Teman-teman baik penulis yang telah banyak membantu dan menyemangati penulis mulai dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan tesis ini.
5. Teman-teman seperjuangan dari Kelas Magister Management Batch X yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang juga sedang berjuang dalam mengerjakan tesis ini.
6. Seluruh dosen Magister Management Universitas Bakrie yang telah banyak mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat semasa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis. Meskipun demikian, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik dan benar. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan tesis ini.

Akhir kata, semoga tesis ini bisa berguna dan bermanfaat bagi penulis dan seluruh pihak yang berkepentingan yang memanfaatkan tesis ini untuk kepentingan akademik.

Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 18 Agustus 2020

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulida Azmi
NIM : 2181001027
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Hasil Penelitian

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

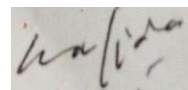
PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 18 Agustus 2020

Yang menyatakan



(Maulida Azmi)

**Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Brand Image
Terhadap Minat Beli Ulang
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)**

Maulida Azmi

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi adanya trend belanja online yang semakin banyak digunakan, serta semakin terkenal nya aplikasi belanja e-commerce Shopee. Banyak nya kunjungan terhadap aplikasi Shopee belum menggambarkan minat beli ulang yang tinggi yang dapat dilihat dari nilai transaksi Shopee. Oleh karena itu penting perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dari aplikasi Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang aplikasi Shopee melalui iklan, promosi penjualan dan juga brand image. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang disajikan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 110 responden. Analisis statistik menggunakan SPSS 16 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan dan brand image berpengaruh positif mempengaruhi minat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee.

Kata kunci: Minat Beli Ulang, Iklan, Promosi Penjualan, Brand Image

**Effect of Advertising, Sales Promotion and Brand Image
Towards Repurchase Intention
(Study Users of Shopee Application)**

Maulida Azmi

ABSTRACT

Background of this research come from the current trend of online shopping, nowadays online shopping often used by consumers. One of the high brand in e-commerce is Shopee, although Shopee have much visitors, but its does not reflect the high repurchase intention that can be seen from the value of the Shopee transaction. Therefore its important for companies to know the factors that influence the repurchase intention from Shopee. The purpose of this study is to find out the factors that affect repurchase intention in consumers using Shopee applications through advertisements, sales promotions and brand image. This type of research is quantitative research. The data presented in this study were obtained through a questionnaire given to 110 respondents. Statistical analysis using SPSS 16 is used in the model and hypotesis testing. The results of this study indicate that advertising, sales promotion and brand image have a positive effect on repurchase intention in Shopee..

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Batasan Masalah.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II.....	12
2.1 Minat beli ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	12
2.1.1 Dimensi Minat Beli Ulang.....	14
2.1.2 Indikator Minat Beli Ulang.....	14
2.2 Iklan 16	
2.2.1 Dimensi iklan.....	16
2.2.2 Indikator Iklan.....	17
2.3 Promosi Penjualan	18
2.3.1 Dimensi Bauran Promosi	20
2.3.2 Indikator Promosi Penjualan.....	22
2.3.2.1 <i>Monetary Sales-Promotion</i>	22
2.3.2.2 <i>Non-Monetary Sales Promotion</i>	23
2.4 Brand Image	23

2.4.1 Dimensi Brand Image	24
2.4.2 Indikator Brand Image	25
2.4.2.1 Brand Image Fungsional	26
2.4.2.2 Brand Image Hedonis (<i>Hedonic Brand Image</i>)	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Kerangka Pemikiran	29
2.7 Hipotesis.....	30
2.7.1 Iklan, Minat beli ulang.....	30
2.7.2 Promosi Penjualan, Minat beli ulang.....	31
2.7.3 Brand Image, Minat beli ulang	32
2.7.4 Iklan, Promosi Penjualan dan Brand Image, Minat beli ulang	32
BAB III	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitaian.....	33
3.3 Populasi dan Sample dan Teknik Sample.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sample	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4.1 Data Primer	35
3.4.2 Data Sekunder.....	35
3.5 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	35
3.5.1 Variabel Penelitian.....	35
3.5.2 Skala Pengukuran	36
3.5.3 Operasional Variabel	36
3.6 Teknik Pengolahan Data	38
3.6.1 Analisis Deskriptif	38
3.6.2 Teknik Transformasi Data (<i>Metode Succesive Interval/MSI</i>).....	38
3.7 Metode Analisis Data	39
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Realibilitas	40
3.6.3 Analisis Data Deskriptive	41
3.8 Uji Asumsi Klasik	41

3.8.1 Uji Normalitas.....	41
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	42
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.9 Teknik Analisis.....	43
3.9.1 Regresi Linier Berganda	43
3.9.2 Koefisien Determinasi (R ²).....	43
3.10 Pengujian Hipotesis	44
3.10.1 Uji Parsial T-test	44
3.10.2 Uji Stimultan F-test.....	44
3.11 Uji Korelasi.....	44
BAB IV	46
4.1 Gambaran umum objek penelitian	46
4.1.1 Profil PT Shopee Indonesia	46
4.1.2 Strategi Shopee Menghadapi Kompetitors	47
4.1.3 Produk dan Layanan	47
4.1.4 Iklan, Sales Promotion, Brand Image Shopee	49
4.1.4.1 Iklan	49
4.1.4.2 Sales Promotion Shopee.....	52
4.1.4.3 Brand Image Shopee	53
4.2 Karakteristik Responden	56
4.3 Analisis Deskriptive	57
4.3.1 Sebaran Jawaban Responden Variabel Iklan	57
4.3.2 Sebaran Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan	57
4.3.3 Sebaran Jawaban Responden Variabel Brand Image	58
4.4.4 Sebaran Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang	58
4.4 Analisis Statistik.....	59
4.4.1 Uji Validitas dan Relibilitas.....	59
4.4.2 Uji Statistik Deskriptif.....	60
4.5 Uji Asumsi Klasik	61
4.5.1 Uji Normalitas.....	61
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	62
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	63

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.7 Koefisien Determinasi (R ²).....	65
4.8 Pengujian Hipotesis	66
4.8.1 Uji Parsial T-test	66
4.8.2 Uji Stimultan F-test.....	68
4.9 Uji Korelasi Antar Dimensi	68
4.9.1 Korelasi Variabel Iklan	69
4.9.2 Korelasi Variable Promosi Penjualan	69
4.9.3 Korelasi Variable Brand Image	70
4.10 Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh Negara Pertumbuhan E-commerce ercepat.....	1
Gambar 1.2 Top <i>e-commerce</i> berdasarkan ranking Playstore	3
Gambar 1.3 Kunjungan Web Quartal 1 2020	4
Gambar 1.4 Total visit, Duration, Page Views and Bounce Rate Website Shopee4	
Gambar 2.1 Dimensi Variabel <i>Repurchase intention</i>	15
Gambar 2.2 Dimensi Variabel Iklan	18
Gambar 2.3 Dimensi Promosi Penjualan	23
Gambar 2.4 Dimensi Variabel Brand Image.....	27
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Produk Shopeee.....	48
Gambar 4.2 Iklan Shopee Brand Ambassador Didi Kempot	49
Gambar 4.3 Persentase Iklan Shopee melalui Social Media.....	50
Gambar 4.4 Display Advertising iklan shopee	51
Gambar 4.5 traffic to Shopee by Country	51
Gambar 4.6 Total visit, Duration, Page Views and Bounce Rate Website Shoee51	
Gambar 4.7 Promo Shopee	52
Gambar 4.8 Logo Shopee.....	53
Gambar 4.9 Brand Logo Shopee.....	54
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertanyaan, Jawaban dan Persentase Survei Awal	6
Tabel 1.2 Total Belanja Iklan Televisi	7
Tabel 1.3 Top Brand Index Kategori E-commerce 2019	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operational Variable	36
Tabel 3.2 Keterangan Simbol Dalam Persamaan Regresi Berganda	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas 30 Responden.....	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda	64
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4.8 Uji ParsialT-test	66
Tabel 4.9 Hasil Uji F-test	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Karakteristik Responden	87
Lampiran 3 Uji Validitas	88
Lampiran 4 Uji Realibilitas	91
Lampiran 5 Uji Statistik Deskriptive	92
Lampiran 6 Uji Normalitas... ..	93
Lampiran 7 Uji Multikolinearits.....	94
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas... ..	95
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi.. ..	96
Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.	97
Lampiran 11 Uji Parsial T-test.	98
Lampiran 12 Uji Stimultan F-test.....	99
Lampiran 13 Uji Korelasi.	100