

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI MANFAAT  
APLIKASI OVO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PENGGUNA OVO DI JAKARTA)**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**KARINA MEIDY**

**1161001135**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

**HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL**

**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**


---

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Karina Meidy  
NIM : 1161001135  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Manfaat Aplikasi OVO Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna OVO di Jakarta)

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

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. (  )

Penguji I : M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D. (  )

Penguji II : Muchsin Saggaff. S., M.Sc., MBA, Ph.D. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Agustus 2020

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, karunia, mukjizat, dan kesempatan serta berbagai kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Manfaat Aplikasi OVO Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna OVO di Jakarta)”.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana. Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini maka berakhir pulalah masa Pendidikan Penulis sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Bakrie.

Selama proses pembuatan Tugas Akhir ini dari mulai penyusunan hingga selesai, penulis selalu mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie dan juga selaku dosen penguji I yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dominica Arni Widyastuti, SE, M.M., selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk membimbing penulis.
3. Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir, M.M., selaku dosen penulis yang selalu membantu dan memberikan arahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Muchsin Saggaff. S., M.Sc., MBA, Ph.D., selaku dosen pembimbing magang serta menjadi dosen penguji II yang telah banyak memberi nasehat dan masukan kepada penulis.
5. Putri Yulianti, ST., MM., selaku *Head of Marketing Payfazz* yang telah memerikan saran dan masukan kepada penulis.
6. Seluruh dosen jurusan Manajemen Universitas Bakrie yang tidak disebutkan nama nya namun tidak mengurangi rasa hormat penulis, yang

telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti proses perkuliahan.

7. Kedua orang tua penulis, Papa Trisno Abadi dan Mama Ruswita Rianti yang tak henti memberikan doa dan dukungan yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
8. Seluruh keluarga besar Otong Wahab, Nanda Ekawati S.Tr., Anggita Putri, Marco Rizky Tanuwijaya, dan Eshal Marzia yang telah membantu dan selalu memberikan keceriaan kepada penulis.
9. Rakha Ramadhan Permana, yang selalu menjadi teman diskusi dan bertukar pikiran selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
10. Mbak Endang, Mbak Asri dan Kak Uti selaku Team Marketing POST. yang banyak membantu dan telah mengajarkan berbagai hal kepada penulis selama periode magang berlangsung.
11. Rekan-rekan POST. Tim Marketing, Mas Jhon, Kak Rio, Kak Indah, Kak Fadhil, Kak Silvy, Kak Vivi dan Kak Archi yang senantiasa memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
12. Akak Mia Aulia, M.Arvi dan Revian Vidella yang tak henti-hentinya membantu membimbing dan memberikan masukan kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir.
13. Kak Apen, kak Iqbal, Kak Aji, Kak Hendry dan Kak Idham yang sudah banyak membantu memberi saran, ide dan semangat kepada penulis.
14. Kak Dephi Nugraha yang tidak pernah lelah mendukung dan memberikan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
15. Seluruh karyawan Payfazz khususnya untuk divisi Marketing, yang telah memberikan banyak pengetahuan maupun pengalaman dalam dunia kerja yang sangat bermanfaat bagi penulis.
16. Group Line Ayaflu, Kesya, Beya, Abil, Sharky, Wayu, Batak dan Vecko yang selalu memberikan keceriaan dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan
17. Teman seperjuangan Sharky Adrian, Samra Ginola dan Abdiel Zeliq yang selalu saling membantu selama proses penyusunan tugas akhir ini, selalu

mengingat dan mengerjakan tugas akhir ini bersama di Kosan *Olive House*, Menteng.

18. Teman-teman Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Universitas Bakrie, terima kasih atas kebersamaannya selama masa perkuliahan, kalian luar biasa, semoga masa depan yang cerah sedang menanti kita dan silaturahmi diantara kita akan terus berjalan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca.

Jakarta, Agustus 2020

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

---

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

Nama : Karina Meidy  
NIM : 1161001135  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

Demi 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 Citra Merek dan Persepsi Manfaat Aplikasi OVO Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna OVO di Jakarta).**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non-eksklusif 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 : 26 Agustus 2020

Yang Menyatakan



Karina Meidy

## ABSTRAK

Pada dasarnya suatu bisnis bertujuan untuk menjual produk berupa barang atau jasa kepada konsumen. Salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek dan juga persepsi manfaat. Membangun sebuah citra merek dan persepsi manfaat yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi manfaat aplikasi OVO terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi OVO dalam 3 bulan terakhir dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 209 responden pengguna aplikasi OVO.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan persepsi manfaat secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pada analisis linier berganda pada nilai koefisien menunjukkan bahwa semakin meningkatnya citra merek dan persepsi manfaat yang ada, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel independen yang terdiri dari citra merek dan persepsi manfaat memiliki hubungan arah yang positif dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Persepsi Manfaat, Keputusan Pembelian, Aplikasi OVO

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED USEFULNESS OF OVO APPLICATIONS TO PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY IN OVO USERS IN JAKARTA)***

**Karina Meidy**

---

***ABSTRACT***

*Basically a business is intended to sell goods or services to consumers. One important aspect that can influence consumer decisions is brand image and also the perception of usefulness. Build brand image and perceived usefulness that can influence consumer purchasing decisions.*

*This study aims to analyze the effect of brand image and the perceived usefulness of OVO applications on purchasing decisions. The sample in this study were OVO application users in the last 3 months and residing in Jakarta. This research uses a quantitative approach involving 209 respondents using OVO applications.*

*The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of this study prove that brand image and perceived usefulness partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the multiple linear analysis on the coefficient value show that the more the brand image and perceived usefulness, the more influence the purchase decision. The independent variable consisting of brand image and perceived usefulness has a positive relationship with purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Image, Perceived Usefulness, Purchase Decision, OVO Application.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	.....
KATA PENGANTAR .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	viiy
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Citra Merek .....	12
2.1.2 Persepsi Manfaat .....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Pikiran.....	24
2.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	26
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Operasional Variabel.....	26
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5 Populasi dan Sampel .....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Uji Instrumen .....	33
3.6.2 Normalitas Data .....	35

3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.7 Uji Kelayakan Model .....	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	41
4.1 <i>Pre – Test Kuesioner</i> .....	41
4.1.1 Uji Validitas .....	41
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	43
4.2 Karakteristik Responden .....	43
4.2.1 Domisili.....	44
4.2.2 Jenis Kelamin .....	44
4.2.3 Usia .....	45
4.2.4 Pekerjaan .....	46
4.3 Analisis Deskriptif .....	47
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	47
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat .....	49
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	51
4.4 Uji Normalitas Data .....	53
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	56
4.5.1 Uji Normalitas Residual .....	56
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	58
4.5.3 Uji Heterokedasitisitas .....	59
4.6 Uji Kelayakan Model .....	60
4.7 Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	71
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA Mendeley.....	74
LAMPIRAN.....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 2.2 Kerangka Pikiran.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemanfaatan .....	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	42
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.5 Domisili Responden .....	44
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4.7 Usia Responden.....	45
Tabel 4.8 Pekerjaan Responden .....	46
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Citra Merek .....	47
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Persepsi Manfaat .....	49
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4.12 Uji Normalitas Data .....	55
Tabel 4.13 Uji Normalitas Residual .....	56
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas .....	58
Tabel 4.15 Analisis Regresi Berganda .....	60
Tabel 4.16 Uji F.....	62
Tabel 4.17 Uji T.....	63
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik .....	3
Gambar 1.3 Dompot Digital Terbesar di Indonesia Kuartal IV - Kuartal II .....	4
Gambar 1.4 OVO Poin.....	6
Gambar 1.5 Data Paling Sering Menggunakan OVO untuk Transaksi Digital .....	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	18
Gambar 4.1 Outliers X1 Citra Merek .....	54
Gambar 4.2 Outliers X2 Persepsi Manfaat .....	54
Gambar 4.3 Outliers (Y) Keputusan Pembelian .....	55
Gambar 4.4 Uji P-Plot.....	57
Gambar 4.5 Uji Heterokedasititas .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner .....	79
Lampiran 2 Uji Validitas.....	84
Lampiran 3 Uji Reabilitas .....	85
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	88
Lampiran 6 Uji Normalitas Residual P-P Plot.....	88
Lampiran 7 Uji Kelayakan Model.....	90
Lampiran 8 Uji F.....	90
Lampiran 9 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	91