

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

MUHAMMAD ADINDO SETYOBUDI

17042010110

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA DI SURABAYA**

Disusun oleh :

Muhammad Adindo Setyobudi
NPM. 17042010110

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA DI SURABAYA**

Disusun oleh :

Muhammad Adindo Setyobudi
NPM. 17042010110

Telah diuji kebenarannya oleh Tim Verifikasi dan penguji serta dipublikasikan
pada Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis STMIK Dharmapala Riau (Terakreditasi
sinta 6) Vol XII Nomor 2 Bulan November 2021

Pada tanggal 25 Juni 2021

PEMBIMBING UTAMA



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

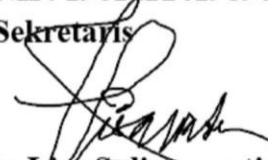
TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Rusdi Hidayat N, M.Si
NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris



Ir. Lisa Sulistyawati, M.M
NIP. 1959802231987032001

3. Anggota



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Des. E. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Surabaya”**.

Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa proposal ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal ini banyak terdapat kekurangan – kekurangan. Selesainya kegiatan hingga penyusunan proposal ini tidak lepas dari Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing dan Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
5. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Akhirnya penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan proposal ini.

Surabaya, Mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| ABSTRAK | xii |
| ABSTRACK | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 15 |
| 2.2.1 Pemasaran..... | 15 |
| 2.2.1.1 Pengertian Pemasaran | 15 |
| 2.2.1.2 Manajemen Pemasaran | 16 |
| 2.2.1.3 Konsep Pemasaran..... | 17 |
| 2.2.1.4 Bauran Pemasaran | 18 |
| 2.2.2 Citra Merek..... | 21 |
| 2.2.2.1 Pengertian Citra Merek | 21 |
| 2.2.2.2 Faktor-Faktor Citra Merek | 22 |
| 2.2.2.3 Indikator Citra Merek | 22 |
| 2.2.2.4 Manfaat Citra Merek..... | 25 |
| 2.2.3 Daya Tarik Promosi | 25 |
| 2.2.3.1 Pengertian Daya Tarik Promosi..... | 25 |

| | |
|---|----|
| 2.2.3.2 Tujuan Daya Tarik Promosi | 26 |
| 2.2.3.3 Bauran Promosi | 28 |
| 2.2.3.4 Strategi Bauran Promosi | 28 |
| 2.2.3.5 Indikator Daya Tarik Promosi | 29 |
| 2.2.4 Minat Beli Konsumen | 30 |
| 2.2.4.1 Pengertian Minat Beli | 30 |
| 2.2.4.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli | 31 |
| 2.2.4.3 Indikator Minat Beli..... | 31 |
| 2.2.5 Perilaku Konsumen | 32 |
| 2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen | 32 |
| 2.2.5.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen..... | 33 |
| 2.3 Kerangka Berfikir..... | 34 |
| 2.4 Hipotesis | 36 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 37 |
| 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 37 |
| 3.2.1 Definisi Operasional..... | 37 |
| 3.2.1.1 Variabel Independen (Bebas) | 38 |
| 3.2.1.2 Variabel Dependen (Terikat) | 40 |
| 3.2.2 Pengukuran Variabel | 41 |
| 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel..... | 42 |
| 3.3.1 Populasi | 42 |
| 3.3.2 Sampel | 43 |
| 3.3.3 Teknik Penarikan Sampel | 44 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 44 |
| 3.4.1 Jenis Data..... | 44 |
| 3.4.2 Sumber Data..... | 45 |
| 3.4.3 Pengumpulan Data | 46 |
| 3.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 47 |
| 3.5.1 Teknik Analisis | 47 |
| 3.5.1.1 Uji Validitas..... | 48 |

| | |
|---|----|
| 3.5.1.2 Uji Reliabilitas | 49 |
| 3.5.2 Uji Asumsi Klasik | 50 |
| 3.5.2.1 Uji Normalitas | 50 |
| 3.5.2.2 Uji Multikolinearitas | 50 |
| 3.5.2.3 Uji Heteroskedastitas | 51 |
| 3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda | 53 |
| 3.5.4 Pengujian Hipotesis | 54 |
| 3.5.4.1 Analisis Koefisien Determinasi (R_2)..... | 54 |
| 3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F) | 54 |
| 3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t) | 55 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Hasil | 58 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian | 58 |
| 4.1.1.1 Sejarah Singkat <i>Marketplace</i> Tokopedia | 58 |
| 4.1.1.2 Visi, Misi dan Nilai <i>Marketplace</i> Tokopedia..... | 59 |
| 4.1.1.3 Logo <i>Marketplace</i> Tokopedia | 61 |
| 4.1.2 Penyajian Data..... | 62 |
| 4.1.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden | 62 |
| 4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian | 65 |
| 4.1.3 Analisis Hasil Penelitian | 73 |
| 4.1.3.1 Uji Validitas | 73 |
| 4.1.3.2 Uji Reliabilitas | 74 |
| 4.1.3.3 Uji Asumsi Klasik | 75 |
| 4.1.3.4 Regresi Linier Berganda | 80 |
| 4.1.4 Pengujian Hipotesis | 82 |
| 4.1.5.1 Analisis Koefisien Determinan..... | 82 |
| 4.1.5.2 Uji Simultan (Uji F) | 83 |
| 4.1.5.3 Uji Parsial (Uji t) | 85 |
| 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian | 89 |
| 4.2.1 Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen | 89 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.2 Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Secara Parsial | |
| Terhadap Minat Beli Konsumen | 89 |
| 4.2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen | 89 |
| 4.2.2.2 Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli | |
| Konsumen..... | 91 |
| 4.3 Perbandingan Hasil Penelitian | 93 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan | 97 |
| 5.2 Saran | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA | 100 |
| LAMPIRAN – LAMPIRAN | 102 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Pengunjung Situs <i>Marketplace</i> (Kuartal III 2020)..... | 3 |
| Gambar 1.2 Promosi Diskon & <i>Cashback</i> Tokopedia..... | 8 |
| Gambar 1.3 Persentase Pembelian Barang <i>Marketplace</i> di Indonesia Tahun 2020..... | 10 |
| Gambar 2.1 Kerangka Berfikir | 36 |
| Gambar 4.1 Logo <i>Marketplace</i> Tokopedia | 61 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas | 76 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 79 |
| Gambar 4.4 Kurva Daerah Penolakan H_0 dan Penolakan H_0 Uji F..... | 84 |
| Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 Variabel Citra Merek (X1) | 87 |
| Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 Variabel Daya Tarik Promosi (X2)..... | 88 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Situs Jual Beli Online Tahun 2020 | 5 |
| Tabel 3.1 Skala Likert (<i>Bentuk Checklist</i>) | 47 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 62 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden | 63 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden | 64 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah | 65 |
| Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1) | 66 |
| Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Promosi (X2) | 68 |
| Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y) | 71 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas | 73 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas | 75 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas | 76 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas | 78 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 80 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ² | 82 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji F (Uji Simultan) | 83 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji T (Uji Parsial)..... | 85 |
| Tabel 4.16 Perbandingan Hasil Penelitian | 93 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian | 103 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden (Nama, Jenis Kelamin, Usia, Wilayah, dan Pekerjaan) | 107 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data Responden | 110 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 118 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik | 122 |
| Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 124 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis | 125 |

ABSTRAK

MUHAMMAD ADINDO SETYOBUDI, 17042020110, PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI SURABAYA

Teknologi informasi saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan modern. Salah satu teknologi informasi yang perkembangannya cukup signifikan yaitu internet. Salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk berdagang menggunakan internet di Indonesia adalah *marketplace*. Saat ini banyak *marketplace* di Indonesia yang sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia yang salah satunya yaitu Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek dan daya tarik promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil adalah masyarakat di Surabaya yang menggunakan *marketplace* Tokopedia berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh. Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, digunakan teknik analisis Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji F, Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Untuk secara parsial citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Sedangkan untuk daya tarik promosi berpengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

Kata Kunci : Citra Merek, Daya Tarik Promosi, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT**MUHAMMAD ADINDO SETYOBUDI, 17042020110, *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PROMOTIONAL ATTRACTIVENESS TO CONSUMERS' BUYING INTEREST IN THE TOKOPEDIA MARKETPLACE IN SURABAYA***

Information technology today has experienced a fairly rapid and modern development. One of the information technologies whose development is quite significant is the internet. One of the most widely used platforms for trading using the internet in Indonesia is the marketplace. Currently, there are many marketplaces in Indonesia that are experiencing significant development in Indonesia, one of which is Tokopedia. This study aims to determine how big the influence of brand image and promotional attractiveness either partially or simultaneously on consumer buying interest in the Tokopedia marketplace in Surabaya. This type of research is quantitative research. The population taken is the people in Surabaya who use the Tokopedia marketplace totaling 100 people with a sampling technique that is a saturated sample. To prove the proposed hypothesis, the analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis and F Test, t Test. The results of this study indicate that brand image and promotional attractiveness simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest in the Tokopedia marketplace. Partially, brand image has a positive and significant effect on consumer buying interest in the Tokopedia marketplace. Meanwhile, promotional attractiveness has an insignificant and positive effect on consumer buying interest in the Tokopedia marketplace.

Keywords: Brand Image, Promotional Attractiveness, Consumer Buying Interest