

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
GO-FOOD (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh :

GOKMA ULI ROMA ARTA MUNTHE

NPM. 20042010053

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
GO-FOOD (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)**

Disusun Oleh:

**GOKMA ULI ROMA ARTA MUNTHE
NPM. 20042010053**

Telah Disetujui Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**



**Dr. Nurhadi, M. Si
NIP. 196902011994031001**

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR**



**Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
GO-FOOD (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)**

Disusun Oleh:

GOKMA ULI ROMA ARTA MUNTHE
NPM. 20042010053

Telah dipertahakan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 26 Maret 2024


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Nurhadi, M. Si
NIP. 196902011994031001

TIM PENGUJI

1. Ketua


Nurul Azizah, S. AB., M. AB
NPT. 17219910501002

2. Sekretaris



Dr. Nurhadi, M. Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota


R. Yuniardi Rusdianto, S. Sos., M. Si
NIP. 197206132021211003

Mengatahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR**


Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gokma Uli Roma Arta Munthe

NPM : 20042010053

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada
Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya catumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 4 April 2024

Yang membuat pernyataan



Gokma Uli Roma Arta Munthe

NPM. 20042010053

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas penyertaannya dan kasih karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food* (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)”** ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan program Sarjana di Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya bantuan, dukungan dan masukan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih, khususnya kepada Bapak Dr. Nurhadi M, Si selaku dosen pembimbing skripsi penulis, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan arahan serta masukan untuk penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Ketua 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.

4. Kedua orang tua (Edison Munthe dan Risma Purba) yang selalu bersedia memberikan dukungan baik secara moril maupun finansial sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Saudara-saudara penulis (Albertoni Munthe, Defi Munthe, Felix Munthe dan Jonanthan Munthe) yang selalu setia memberikan dukungan, motivasi dan semangat.
6. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2020 yang saling memberikan dukungan satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan proposal ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Online Food Delivery	19
2.2.3 Promosi Penjualan	20
2.2.3.1 Defenisi Promosi Penjualan.....	20
2.2.4 Kepercayaan Merek	24
2.2.5 Kemudahan Penggunaan Aplikasi	27
2.2.6 Loyalitas Pelanggan	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	34
2.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	34
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	35
2.3.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.4 Kerangka Berpikir	36
2.5 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	39
3.2.1 Defenisi Operasional.....	39
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	42

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel	43
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Jenis Data.....	45
3.4.2 Sumber Data	45
3.4.3 Pengumpulan Data.....	45
3.5 Teknik Analisis Data	46
3.5.1 Uji Validitas.....	46
3.5.2 Uji realibilitas	47
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.6 Uji Hipotesis.....	52
3.6.1 Uji Simultan (Uji F)	52
3.6.2 Uji Parsial (Uji t)	53
3.7 Jadwal Penelitian	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum dan Obyek Penelitian.....	57
4.1.1 Sejarah Perusahaan <i>Go-Food</i>	57
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	62
4.1.3 Logo Perusahaan.....	62
4.2 Penyajian Data.....	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.2.2 Variabel- variabel Penelitian	67
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	76
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Realibitas	76
4.3.1.1 Uji Realibilitas	78
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	82
4.3.4 Pengujian Hipotesis	86
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
4.4.1 Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan	92

4.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek dan Kemudahan Penggunaan Secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.	93
4.4.3 Matriks Hasil Penelitian.....	96
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 <i>Top Of Mind Platform</i> Layanan Pesan Antar Makanan.....	9
Gambar 1.3 Layanan Pesan Antar Makanan Paling Unggul	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 3.1 Model Regresi Berganda.....	51
Gambar 3.2 Kurva Uji Simultan (F)	53
Gambar 3.3 Kurva Uji Parsial (t)	55
Gambar 4.1 Tampilan Fitur <i>GO-Food</i> pada aplikasi Gojek	61
Gambar 4.2 Logo <i>Go-Food</i>	62
Gambar 4.3 P-Plot.....	79
Gambar 4.4 Scatterplot	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Alternatif Penilaian Dan Bobot Nilai.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	65
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Fakultas	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian terakhir.....	67
Tabel 4.6 Variabel Promosi Penjualan (X1)	68
Tabel 4.7 Variabel Kepercayaan Merek	71
Tabel 4.8 Variabel Kemudahan Penggunaan	72
Tabel 4.9 Variabel Loyalitas Pelanggan	74
Tabel 4.10 Uji Validitas	78
Tabel 4.11 Uji Realibilitas	78
Tabel 4.12 Uji Kolmogrov-Smirnov	80
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas.....	81
Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan.....	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	88

ABSTRAK

GOKMA ULI ROMA ARTA MUNTHE, 20042010053, PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *GO-FOOD*

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, produsen harus memiliki strategi. Salah satu caranya dengan mengadakan promosi penjualan serta didukung oleh kepercayaan merek yang kuat dan kemudahan penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek dan Kemudahan Penggunaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Go-Food* dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial Promosi Penjualan, Kepercayaan merek dan Kemudahan penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-food*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan populasi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dan sampel sebanyak 157 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur melalui media sosial. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat SPSS. Hasil penelitian ini adalah Secara Simultan Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food* dan Secara Parsial Promosi Penjualan, Kepercayaan merek, Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food*. Keterbatasan penelitian ini adalah data kuantitatif hanya dari mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, sehingga penelitian ini belum mewakili seluruh pelanggan *Go-Food*. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan perluasan populasi dengan memperoleh data dari pengikut instagram *Go-Food*.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek, Kemudahan Penggunaan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

GOKMA ULI ROMA ARTA MUNTHE, 20042010053 THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, BRAND TRUST, AND EASE TO USE ON GO-FOOD CUSTOMER LOYALTY

Customer loyalty is crucial for a company to sustain its existence. To enhance customer loyalty, manufacturers must devise strategies. One way is through conducting sales promotions supported by strong brand trust and ease of use. This study aims to understand and analyze the simultaneous influence of Sales Promotion, Brand Trust, and User Convenience on Go-Food customer loyalty, and to determine and analyze the partial influence of Sales Promotion, Brand Trust, and User Convenience on Go-Food Customer Loyalty. This research employs quantitative methods, with the population being students of UPN "Veteran" East Java and a sample of 157 respondents. Purposive sampling technique was used for sample selection. Data collection involved distributing questionnaires to UPN "Veteran" East Java students via social media. Data analysis utilized multiple linear regression analysis technique with the assistance of SPSS software. The findings indicate that Sales Promotion, Brand Trust, and User Convenience of the application significantly influence Go-Food customer loyalty simultaneously, and individually, Sales Promotion, Brand Trust, and User Convenience significantly influence Go-Food customer loyalty. A limitation of this study is that the quantitative data is solely from UPN "Veteran" East Java students, thus this research does not represent all Go-Food customers. Future research should expand the population by obtaining data from Go-Food Instagram followers.

Keywords: Sales Promotion, Brand Trust, Ease of Use, Customer Loyalty.