



**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Terpaan Promosi
Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan Pendidikan Strata I
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Albert Rivai Sinaga

NIM : 14040118130143

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Albert Rivai Sinaga
Nomor Induk Mahasiswa : 14040118130143
Tempat / Tanggal Lahir : Sipoholon, 16 Mei 1999
Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Komp. Pusk. Sitadatada No.4, Tapanuli Utara,
Sumatera Utara

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Terpaan Promosi Penjualan
Terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 18 April 2022

Pembuat Pernyataan,



Albert Rivai Sinaga

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan
Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas
Konsumen Dompot Digital Gopay

Nama Penyusun : Albert Rivai Sinaga

NIM : 14040118130143

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP. 19640827.199001.1.001

Semarang, 20 Mei 2022

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono,
M.Pol.Admin


NIP. 19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Tandiyu Pradekso, M.Sc

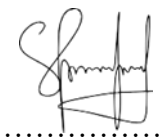

(.....)

2. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M


(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. S. Rouli Manalu, S.Sos, MCommSt., Ph.D


(.....)

MOTTO

“RUN IT”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan, pengetahuan serta pengalaman dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus untuk penyertaan dan campur tangan-Nya dalam proses pembelajaran sampai akhir masa studi ini. Penulis tidak akan dapat menyelesaikan studi ini tanpa kehadiran-Nya.
2. Mas Tandiyo Pradekso dan Mas Djoko Setyabudi yang sudah sabar dalam membimbing saya selama mengerjakan skripsi hingga terselesaikan dengan baik.
3. Mba Rouli Manalu selaku dosen penguji saya. Terimakasih atas bimbingan dan arahnya.
4. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah mendidik saya sejak awal perkuliahan dan memberikan banyak pembelajaran, baik akademis maupun non akademis.
5. Among, Inong, Abang & Ka Nelson, Ka Endang yang selalu memberikan dukungan, kepercayaan dan selalu mendoakan penulis.
6. Fanny Febryanita yang selalu memberikan waktu dan perhatiannya untuk mendukung penulis dalam kondisi apapun.
7. Koms squad lama (afin, joy, bang jonri, hadimas, genta) & koms squad baru (kuproy/riahan, primus, dhimas, ryan, okta), good luck for all of you guys.

8. Bre karo na squad (asriel, melissa, astrid), see you on top guys.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018, terimakasih atas kebersamaanya selama masa perkuliahan. Sukses untuk kita semua.
10. BEM Fisip Undip 2020, terimakasih untuk kesempatan berprosesnya.
11. Channel Campus 2018-2019, terimakasih untuk pengalaman liputannya.

ABSTRAKSI

**Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Terpaan
Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen
Dompet Digital Gopay**

Nama : Albert Rivai Sinaga

NIM : 14040118130143

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Gopay sebagai produk dompet digital perusahaan *startup decacorn* Indonesia pertama yakni Gojek sedang mengalami penurunan pada loyalitas konsumennya. Sebelumnya, Gopay diklaim memiliki *organic users* terbesar dibanding kompetitornya per kuartal I 2020. Namun, masa kejayaan Gopay ini terhenti sejak kuartal III 2020 hingga kuartal IV 2021, di mana terjadi penurunan posisi Gopay menjadi urutan keempat dalam *market leader*. Kondisi tersebut selaras dengan kondisi Gopay yang menurun ke posisi tiga loyalitas konsumen dompet digital pada kuartal IV 2020 dengan nilai *net promotor score* sebesar 27%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay.

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan objek penelitian laki-laki dan perempuan berusia 21-34 tahun yang menggunakan dompet digital Gopay dalam aktivitas keuangan. Pengujian dilakukan menggunakan analisis linier sederhana. Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah 0,000(<0,01), sehingga terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah 0,000(<0,01), sehingga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan nilai signifikansi terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen adalah 0,870(>0,05), sehingga tidak terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Terpaan Promosi Penjualan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

**Judul Skripsi : The Effect of Brand Image, Product Quality and Sales
Promotion Exposure on Consumer Loyalty Gopay
Digital Wallet**

Nama : Albert Rivai Sinaga

NIM : 14040118130143

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Gopay as a digital wallet product for the first Indonesian decacorn startup company, Gojek, is experiencing a decline in consumer loyalty. Previously, Gopay was claimed to have the largest organic users compared to its competitors in the first quarter of 2020. However, Gopay's heyday stopped from the third quarter of 2020 to the fourth quarter of 2021, where there was a decline in Gopay's position to become fourth in the market leader. This condition is in line with Gopay's decline to the third position of digital wallet consumer loyalty in the fourth quarter of 2020 with a net promoter score of 27%. This study aims to determine the effect of brand image, product quality and sales promotion exposure on consumer loyalty Gopay digital wallet.

This research is an explanatory research type. The sampling technique used is non-probability sampling with the research object being men and women aged 21-34 years who use Gopay digital wallets in financial activities. Tests were carried out using simple linear analysis. Hypothesis testing shows that the significance value of brand image on consumer loyalty is 0.000 (<0.01), so there is an influence of brand image on consumer loyalty. The significance value of product quality on consumer loyalty is 0.000 (<0.01), so there is an effect of product quality on consumer loyalty. While the significance value of sales promotion exposure on consumer loyalty is 0.870 (> 0.05), so there is no effect of sales promotion exposure on consumer loyalty.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Sales Promotion Exposure, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Gopay yang mengalami penurunan peringkat dengan menjadikannya tidak lagi masuk ke dalam sepuluh besar sebagai merek yang dibahas positif di Indonesia pada tahun 2020. Selain itu, pada tahun 2021 Gopay berada di peringkat empat dibanding ompet digital lainnya. Pada akhir 2020, Gopay menempati posisi tiga dalam kategori ompet digital yang paling banyak memberikan promosi. Pada saat yang sama, Gopay menempati posisi tiga dalam kategori loyalitas konsumen ompet digital pada 2020. Penurunan loyalitas Gopay ini mengarahkan perhatian terhadap beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, antara lain citra merek, kualitas produk serta terpaan promosi penjualan.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan kedepannya. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga penulis terbuka menerima kritik dan saran demi kemajuan penelitian yang dilakukan kedepannya.

Semarang, 18 April 2022

Albert Rivai Sinaga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritik.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.5. Kerangka Teori.....	7
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	7
1.5.2. State Of The Art	8
1.5.3. Citra Merek	14
1.5.4. Kualitas Produk.....	16
1.5.5. Terpaan Promosi Penjualan.....	18
1.5.6. Loyalitas Konsumen.....	19
1.5.7. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay.....	20

1.5.8.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Domp Digital Gopay.....	22
1.5.9.	Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Domp Digital Gopay.....	23
1.6.	Hipotesis.....	25
1.7.	Definisi Konseptual.....	25
1.7.1.	Citra Merek Domp Digital Gopay.....	25
1.7.2.	Kualitas Produk Domp Digital Gopay	26
1.7.3.	Terpaan Promosi Penjualan Domp Digital Gopay	26
1.7.4.	Loyalitas Konsumen Domp Digital Gopay.....	26
1.8.	Definisi Operasional.....	26
1.8.1.	Citra Merek Domp Digital Gopay.....	26
1.8.2.	Kualitas Produk Domp Digital Gopay	27
1.8.3.	Terpaan Promosi Penjualan Domp Digital Gopay	28
1.8.4.	Loyalitas Konsumen Domp Digital Gopay.....	28
1.9.	Metodologi Penelitian	29
1.9.1.	Tipe Penelitian	29
1.9.2.	Populasi.....	29
1.9.3.	Sampel.....	30
1.9.4.	Jenis dan Sumber Data.....	30
1.9.5.	Alat dan Teknik Pengumpulan Data	31
1.9.6.	Teknik Pengolahan Data	31
1.9.7.	Uji Validitas dan Realibilitas	32
1.9.8.	Analisis Data	32
BAB II	GOPAY DAN MASA KEJAYAAN YANG MEREDUP	33
2.1.	Sejarah Gopay dan Gojek.....	33
2.2.	Gopay dan Dominasi Dalam Persaingan Pasar Domp Digital	34
2.3.	Loyalitas Konsumen Domp Digital Gopay	35
2.4.	Citra Merek Domp Digital Gopay	36
2.5.	Kualitas Produk Domp Digital Gopay.....	37
2.6.	Promosi Penjualan Domp Digital Gopay	38

**BAB III CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, TERPAAN PROMOSI
PENJUALAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DOMPET DIGITAL**

GOPAY	40
3.1. Identitas Responden.....	40
3.2. Citra Merek.....	41
3.2.1. Penilaian Terkait Logo Gopay Sulit/Mudah Diingat	41
3.2.2. Penilaian Terkait Kombinasi Warna Gopay Sulit/Mudah Diingat .	42
3.2.3. Penilaian Terkait Kesan yang Dimiliki Terhadap Gopay	43
3.2.4. Penilaian Terkait Logo Gopay Tidak Menarik/Menarik.....	44
3.2.5. Penilaian Terkait Kombinasi Warna Gopay Tidak Menarik/Menarik	45
3.2.6. Penilaian Terkait Kemampuan Gopay dalam Pemenuhan Kebutuhan Alat Pembayaran Nontunai.....	46
3.2.7. Penilaian Terkait Kemampuan Gopay dalam Memberikan Inovasi <i>Uptodate</i>	47
3.2.8. Penilaian Terkait Keunikan Differensiasi dalam Kampanye Gopay Dibandingkan Dengan Kompetitor	48
3.2.9. Citra Merek Dompot Digital Gopay.....	49
3.3. Kualitas Produk	51
3.3.1. Penilaian Terkait Pemakaian Gopay yang Dapat Menghemat Waktu dalam Menyelesaikan Transaksi	51
3.3.2. Penilaian Terkait Proses Pendaftaran Fitur Gopay Plus	52
3.3.3. Penilaian Terkait Proses Aktivasi Fitur Gopay Later	53
3.3.4. Penilaian Terkait Kemanfaatan Fitur Jaminan Saldo Kembali	54
3.3.5. Penilaian Terkait Kemampuan Fitur Gopay Coins	55
3.3.6. Penilaian Terkait Proses untuk Memahami Pengoperasian Keseluruhan Aplikasi Gopay	56
3.3.7. Penilaian Terkait Pemakaian Gopay yang Terbebas dari Masalah Teknis atau <i>Error</i>	57
3.3.8. Penilaian Terkait Bantuan yang Diberikan Gopay atas Kendala Dalam Pemakaian Produk.....	58
3.3.9. Penilaian Terkait Gopay Sebagai Pilihan Dompot Digital yang Aman	59

3.3.10.	Penilaian Terkait Gopay Sebagai Pilihan Dompot Digital yang Nyaman	60
3.3.11.	Penilaian Terkait Kemampuan Gopay Untuk Pembayaran <i>Offline</i>	61
3.3.12.	Penilaian Terkait Kemampuan Gopay Untuk Pembayaran <i>Online</i> .	62
3.3.13.	Kualitas Produk Dompot Digital Gopay	63
3.4.	Terpaan Promosi Penjualan.....	65
3.4.1.	Pengetahuan Terkait Jenis Promosi Penjualan Dompot Digital Gopay	65
3.4.2.	Pengetahuan Terkait Insentif Promosi Penjualan Dompot Digital Gopay	66_Toc105165064
3.4.3.	Pengetahuan Terkait Rekan Usaha Yang Terlibat Promosi Dompot Digital Gopay.....	67
3.4.4.	Terpaan Promosi Penjualan Dompot Digital Gopay	68
3.5.	Loyalitas Konsumen.....	69
3.5.1.	Penilaian Terkait Konsistensi Melakukan Transaksi Menggunakan Gopay	70
3.5.2.	Penilaian Posisi Gopay Dalam Pilihan Utama Dompot Digital Responden.....	71
3.5.3.	Penilaian Terkait Menggunakan Merek Lainnya Selain Gopay	72
3.5.4.	Penilaian Terkait Merekomendasikan Gopay	73
3.5.5.	Penilaian Terkait Mempermasalahkan <i>Error</i> Yang Sesekali Terjadi Pada Gopay	74
3.5.6.	Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay.....	75

BAB IV PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN TERPAAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DOMPOT DIGITAL GOPAY 76

4.1.	Uji Asumsi Klasik	76
4.1.1.	Uji Multikolinearitas	76
4.1.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.1.3.	Uji Normalitas.....	78
4.1.4.	Analisis Regresi Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay.....	79

4.1.5.	Analisis Regresi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dompel Digital Gopay.....	81
4.1.6.	Analisis Regresi Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Dompel Digital Gopay	83
4.2.	Pembahasan	84
4.2.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dompel Digital Gopay.....	84
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dompel Digital Gopay.....	86
4.2.3.	Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Dompel Digital Gopay	87
BAB V	PENUTUP	89
5.1.	Kesimpulan.....	89
5.2.	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kondisi loyalitas konsumen <i>e-wallet</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Top 10 merek 2019 YouGov Buzz Rankings.....	3
Gambar 1.3 Poin penilaian pengguna <i>e-wallet</i>	3
Gambar 1.4 Kerangka Berfikir	25
Gambar 1.5 Kondisi persaingan produk <i>e-wallet</i> di Indonesia	34
Gambar 1.6 Kondisi <i>organic users</i> dalam produk <i>e-wallet</i>	35
Gambar 1.7 Klaim ketidaknyamanan Jaminan Saldo Kembali.....	37
Gambar 1.8 Point penilaian pengguna <i>e-wallet</i>	38
Gambar 1.9 Beberapa promosi penjualan Gopay.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 6.0 Uji Multikolinearitas	77
Tabel 6.1 Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 6.2 Uji Normalitas	79
Tabel 6.3 Uji Regresi Linier 1	80
Tabel 6.4 Uji Regresi Linier 2	81
Tabel 6.5 Uji Regresi Linier 3	83

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Usia Responden.....	41
Grafik 2.2 Penilaian logo Gopay sulit/mudah diingat	42
Grafik 2.3 Penilaian kombinasi warna Gopay sulit/mudah diingat.....	43
Grafik 2.4 Kesan yang dimiliki terhadap Gopay	44
Grafik 2.5 Logo Gopay tidak menarik/menarik	45
Grafik 2.6 Kombinasi warna Gopay tidak menarik/menarik	46
Grafik 2.7 Kemampuan Gopay dalam pemenuhan kebutuhan alat pembayaran nontunai	47
Grafik 2.8 Kemampuan Gopay dalam memberikan inovasi <i>uptodate</i>	48
Grafik 2.9 Penilaian tentang kampanye #amanbersamaGopay dibanding merek lainnya	49
Grafik 3.0 Citra Merek Dompot Digital Gopay.....	50
Grafik 3.1 Kemampuan Gopay melakukan transaksi secara cepat	52
Grafik 3.2 Penilaian proses pendaftaran fitur Gopay Plus	53
Grafik 3.3 Penilaian proses aktivasi fitur Gopay Later	54
Grafik 3.4 Kemanfaatan Fitur Jaminan Saldo Kembali	55
Grafik 3.5 Kemampuan fitur Gopay Coins	56
Grafik 3.6 Penilaian terkait proses memahami pengoperasian keseluruhan aplikasi Gopay	57
Grafik 3.7 Penilaian terkait pemakaian Gopay yang terbebas dari masalah teknis atau <i>error</i>	58
Grafik 3.8 Penilaian terkait bantuan yang diberikan Gopay atas kendala dalam pemakaian produk	59
Grafik 3.9 Penilaian terkait Gopay sebagai pilihan dompet digital yang aman .	60
Grafik 4.0 Penilaian terkait Gopay sebagai pilihan dompet digital yang nyaman	61
Grafik 4.1 Penilaian terkait kemampuan Gopay untuk pembayaran <i>offline</i> (secara langsung ditempat)	62
Grafik 4.2 Penilaian terkait kemampuan Gopay untuk pembayaran <i>online</i> (melalui aplikasi atau <i>website</i>)	63

Grafik 4.3 Kualitas Produk Dompot Digital Gopay	64
Grafik 4.4 Pengetahuan Jenis Promosi Gopay	65
Grafik 4.5 Pengetahuan Insentif Promosi Gopay	66
Grafik 4.6 Pengetahuan Rekan Usaha Promosi Gopay	67
Grafik 4.7 Terpaan Promosi Penjualan Dompot Digital Gopay	69
Grafik 4.8 Penilaian Konsistensi Penggunaan Gopay	70
Grafik 4.9 Penilaian Posisi Gopay Dalam Pilihan Utama	71
Grafik 5.0 Penilaian Terkait Menggunakan Merek Lain	72
Grafik 5.1 Penilaian Terkait Merekomendasikan Gopay	73
Grafik 5.2 Penilaian Terkait Mempermasalahkan <i>Error</i>	74
Grafik 5.3 Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay	75

DAFTAR LAMPIRAN

MATRIKS	97
KUESIONER PENELITIAN	101
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	108
TABEL INDUK	109