



**Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap
Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan
(Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang)**

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Pendidikan Strata I
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Ferry Kurnia Cahya Putra

NIM : 14020214140103

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2021

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ferry Kurnia Cahya Putra
NIM : 14020214140103
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

“Pengaruh Nilai Pelanggan, dan Promosi Penjualan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan”

(Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 28 Maret 2021

Pembuat Pernyataan,



Ferry Kurnia Cahya Putra

NIM 14020214140103

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang)"

Nama Penyusun : Ferry Kurnia Cahya Putra

NIM : 14020214140103

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 28 Maret 2021

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si (.....)

Dosen Penguji

1. Agung Budiarmo, S.Sos, MM (.....)

2. Widayanto, S.Sos, MAB (.....)

3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si (.....)

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

“Hiduplah dengan waktu dan masamu sendiri, karena setiap orang memiliki waktu dan masa yang berbeda-beda. Jangan biarkan timeline orang lain mempengaruhiimu”

“Life begins when fear ends”

“Allah tidak akan memberikan cobaan melampaui kemampuannya”

“Keluarlah dari zona nyamanmu karna mungkin kamu akan menemukan zona yang lebih nyaman”

Persembahan

Terimakasih atas anugrah dari Allah SWT sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, saya persembahkan untuk :

1. Diri saya sendiri yang terus berusaha dan tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Saya ucapkan rasa syukur yang sedalam-dalamnya untuk keempat orang tua yang dengan senantiasa memberikan dukungan dan kesabaran hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih untuk kakak saya Nico Rizky yang telah mendukung secara moral dan bersedia membantu dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Terimakasih untuk adik sepupu saya Elma Sintya yang telah memberikan arahan dalam proses kelancaran skripsi ini.
5. Terimakasih untuk Tiara Wahyu yang selalu meberikan dukungan dan bantuan moral untuk selalu mengerjakan skripsi ini.
6. Untuk sahabat dan teman-teman saya yang selalu senantiasa memberikan semangat, bantuan, dan hiburan saya ucapkan terimakasih atas bantuannya selama ini.
7. Terimakasih untuk ibu Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si yang telah membimbing saya selama ini dengan penuh kesabaran.
8. Terimakasih untu seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT sang pencipta karena atas segala rahmat, hidayah, dan atas ijinNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dalam jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan” (Studi pada Konsumen Alfa Cell Semarang)**. Penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini apabila tanpa doa, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih dan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P selaku dekan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Ibu Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D selaku ketua departemen dari Administrasi Bisnis FISIP Undip
3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sangat banyak membantu saya dalam proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Agung Budiatmo, S.Sos, MM selaku dosen penguji 1 yang telah menguji dan mengarahkan dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Bapak Widayanto, S.Sos, MAB selaku dosen wali yang telah banyak membantu dalam proses perencanaan jadwal dan bimbingan selama proses menempuh kuliah.

6. Seluruh dosen pengajar di jurusan Administrasi Bisnis yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Seluruh Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang digunakan untuk data induk penelitian.
8. Pihak lain yang telah membantu mengerjakan atau membantu proses menyelesaikan skripsi yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam karya ilmiah ini. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang positif dan membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan bisa bermanfaat untuk pihak yang membutuhkannya.

Semarang, 28 Maret 2021



Ferry Kurnia Cahya Putra

NIM 14020214140103

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang)

ABSTRAKSI

Di era globalisasi seperti sekarang ini kebutuhan akan alat elektronik salah satunya *handphone* dirasa sangat penting karena dapat memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Banyaknya merek dari *handphone* yang beredar dipasaran memicu persaingan yang kompetitif. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan, promosi penjualan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan dari *handphone* dengan merek Xiaomi. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *handphone* merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji reliabilitas, analisa korelasi, analisis regresi linear berganda, uji t, analisa koefisien determinasi, analisis jalur, uji sobel dengan program SPSS.

Dari penelitian ini diketahui bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan, promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* jika melalui kepuasan pelanggan. Semua hipotesis memiliki signifikan $p < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik nilai pelanggan yang dibentuk dan promosi penjualan yang dibuat maka akan membentuk kepuasan pelanggan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Saran dari penelitian ini berupa meningkatkan pelayanan toko, memastikan ketersediaan bonus pembelian, dan memperhatikan stok barang dalam segi desain dan warna barang.

Kata Kunci : Nilai Pelanggan, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, *Repurchase Intention*

**THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND SALES PROMOTION ON
REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
(Research on Customer at Alfa Cell Semarang)**

ABSTRACT

In this era of globalization, the need of electronic devices is deemed as very important because they are able to ease humans in doing their daily activities. One of the devices is hand phone. The number of hand phone brands spreading in the market triggers competitive competition. This research aims to examine the effect of customer value and sales promotion on repurchase intention through customer satisfaction from a hand phone brand named Xiaomi. The population of this research were customers of Xiaomi at Alfa Cell Semarang with a sample of 100 people using accidental sampling method. The measurement scale which is used in this research is Likert Scale. The data analysis used reliability test, correlation analysis, multiple linear regression analysis, T test, coefficient of determination analysis, path analysis, and sobel test with SPSS program.

From this research, it is known that customer value has significant effect on customer satisfaction, sales promotion has significant effect on customer satisfaction, customer value has significant effect on repurchase intention, sales promotion has significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has significant effect on repurchase intention, customer value has significant effect on repurchase intention through customer satisfaction, and sales promotion does not have significant effect on repurchase intention through customer satisfaction. All hypotheses have significant as $p < 0.05$. This means that the better customer value which is created and the sales promotion is made will create customer satisfaction so that consumers desire to repurchase.

Suggestions from this study are to improve store services, ensure availability of purchase bonuses, and pay attention to stock items in terms of design and color.

Keywords: Customer Value, Sales Promotion, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Kerangka Teori	11
1.5.1 Pemasaran	11
1.5.2 Perilaku Konsumen.....	12
1.5.3 Nilai Pelanggan.....	14
1.5.4 Promosi Penjualan	16
1.5.5 Kepuasan Pelanggan	17
1.5.6 Repurchase Intention	19
1.5.7 Penelitian Terdahulu	20
1.5.8 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	22
1.6 Hipotesis	25
1.7 Definisi Koseptual	27
1.8 Definisi oprasional variable	28
1.9 Metode penelitian.....	31
1.9.1 Tipe Penelitian	31
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	32

1.9.2.1	Populasi.....	32
1.9.2.2	Sampel.....	32
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel	33
1.10	Jenis dan Sumber Data.....	33
1.10.1	Jenis Data.....	33
1.10.2	Sumber Data.....	34
1.10.3	Skala.....	35
1.10.4	Teknik Pengumpulan Data.....	36
1.10.5	Teknik Pengolahan Data	37
1.10.6	Instrumen Penelitian	38
1.10.7	Tehnik Analisis Data.....	39
BAB II	Latar Belakang Perusahaan	48
2.1	Perusahaan Xiaomi	48
2.1.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan	48
2.1.2	Logo Perusahaan.....	49
2.1.3	Visi Misi Perusahaan	50
2.1.3.1	Visi Perusahaan Xiaomi.....	50
2.1.3.2	Misi Perusahaan Xiaomi	50
2.1.4	Varian Produk Xiaomi	51
2.1.4.1	<i>Handphone</i>	51
2.1.4.2	Produk Ekosistem	53
2.1.4.3	TV	53
2.1.4.4	Powerbank.....	54
2.1.4.5	Bluetooth & Headset.....	55
2.1.4.6	Aksesoris.....	55
2.1.5	Sejarah Singkat Alfa Cell.....	56
2.2	Identitas Responden	56
2.2.1	Jenis Kelamin.....	56
2.2.2	Usia	57
2.2.3	Pendidikan.....	57
2.2.4	Pekerjaan.....	58
2.2.5	Penghasilan	59
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN	61
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	61

3.1.1	Uji Validitas	61
3.1.1.1	Variabel Nilai Pelanggan	62
3.1.1.2	Variabel Promosi Penjualan.....	63
3.1.1.3	Variabel <i>Repurchase Intention</i>	64
3.1.1.4	Variabel Kepuasan Pelanggan	65
3.1.2	Uji Reliabilitas	66
3.2	Analisis Deskripsi Variabel	68
3.2.1	Persepsi responden terhadap variabel nilai pelanggan.....	68
3.2.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk	69
3.2.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Toko	70
3.2.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Penguasaan Produk.....	71
3.2.1.4	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	72
3.2.1.5	Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk.....	73
3.2.1.6	Tanggapan Responden Mengenai Nilai Produk.....	73
3.2.1.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Nilai Pelanggan.....	74
3.2.1.8	Kategorisasi Variabel Nilai Pelanggan	75
3.2.2	Persepsi Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan.....	77
3.2.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Diskon Produk	77
3.2.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Potongan Set Penjualan	78
3.2.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Bonus Pembelian Produk.....	79
3.2.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Bonus <i>Software</i>	80
3.2.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Tester Produk.....	81
3.2.2.6	Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Garansi Produk.....	82
3.2.2.7	Tanggapan Responden Mengenai Tampilan/ <i>Display</i> Produk.....	83
3.2.2.8	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan	84
3.2.2.9	Kategorisasi Variabel Promosi Penjualan.....	85
3.2.3	Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	87
3.2.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Produk	87
3.2.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Pilihan Produk	88
3.2.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Ekspektasi Harga	89
3.2.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Terhadap Produk.....	90
3.2.3.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	91
3.2.3.6	Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	92
3.2.4	Persepsi Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	94

3.2.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Informasi Produk Baru	94
3.2.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pemilihan Produk	95
3.2.4.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i>	96
3.2.4.4	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	96
3.2.4.5	Kategorisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	97
3.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	99
3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	104
3.5	Uji Signifikansi Parsial (Uji – T)	105
3.6	Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	110
3.7	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	110
3.8	Uji Sobel	115
3.9	Pembahasan	118
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		130
4.1	Kesimpulan	130
4.2	Saran	132
DAFTAR PUSTAKA		134

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Selama Periode 2015-2019	4
Tabel 1. 2 Skala Likert.....	36
Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 2. 2 Usia Responden	57
Tabel 2. 3 Pendidikan Responden.....	58
Tabel 2. 4 Jenis Pekerjaan Responden	59
Tabel 2. 5 Penghasilan Responden.....	60
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan	62
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan.....	63
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention.....	64
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	65
Tabel 3. 5 Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan.....	66
Tabel 3. 6 Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan	67
Tabel 3. 7 Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas Variabel Repurchase Intention	67
Tabel 3. 8 Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	68
Tabel 3. 9 Manfaat Produk.....	69
Tabel 3. 10 Pelayanan Toko.....	70
Tabel 3. 11 Penguasaan Produk	71
Tabel 3. 12 Kualitas Produk.....	72
Tabel 3. 13 Harga Produk	73
Tabel 3. 14 Nilai Produk	74
Tabel 3. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Nilai Pelanggan.....	75
Tabel 3. 16 Kategorisasi Jawaban Responden terhadap Variabel Nilai pelanggan	77
Tabel 3. 17 Diskon Produk	78
Tabel 3. 18 Potongan Set Penjualan.....	79
Tabel 3. 19 Bonus Pembelian Produk	80
Tabel 3. 20 Bonus Software	80
Tabel 3. 21 Tester Produk	81
Tabel 3. 22 Jaminan Garansi Produk	82
Tabel 3. 23 Tampilan/Display Produk	83
Tabel 3. 24 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan	84
Tabel 3. 25 Kategorisasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan	86
Tabel 3. 26 Kemampuan Produk.....	87
Tabel 3. 27 Kelengkapan Pilihan Produk.....	88
Tabel 3. 28 Ekspektasi Harga	89
Tabel 3. 29 Kepuasan Produk	90
Tabel 3. 30 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	91
Tabel 3. 31 Kategorisasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan	93
Tabel 3. 32 Keingintahuan Mengenai Produk Baru	94

Tabel 3. 33 Keputusan Pemilihan Produk.....	95
Tabel 3. 34 Keputusan Pembelian Ulang Produk	96
Tabel 3. 35 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Repurchase Intention	97
Tabel 3. 36 Kategorisasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention	99
Tabel 3. 37 Hasil Uji Regresi Sederhana Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	100
Tabel 3. 38 Hasil Uji Regresi Sederhana Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan	101
Tabel 3. 39 Hasil Uji Regresi Sederhana Nilai Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	102
Tabel 3. 40 Hasil Uji Regresi Sederhana Promosi Penjualan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	102
Tabel 3. 41 Hasil Uji Regresi Sederhana Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	103
Tabel 3. 42 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	104
Tabel 3. 43 Hasil Uji Regresi Sederhana Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	106
Tabel 3. 44 Hasil Uji Regresi Sederhana Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan	106
Tabel 3. 45 Hasil Uji Regresi Sederhana Nilai Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	107
Tabel 3. 46 Hasil Uji Regresi Sederhana Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention	108
Tabel 3. 47 Hasil Uji Regresi Sederhana Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	109
Tabel 3. 48 Hasil Uji T.....	109
Tabel 3. 49 Hasil Uji Koefisien Determinasi	110
Tabel 3. 50 Koefisien Jalur Model I.....	111
Tabel 3. 51 Koefisien Jalur Model II	112
Tabel 3. 52 Koefisien dan <i>Standard Error</i> Uji Sobel	115
Tabel 3. 53 Koefisien dan <i>Standard Error</i>	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skema Hipotesis.....	26
Gambar 1. 2 Kurva Hasil Uji t (two tail)	43
Gambar 1. 3 Hubungan Kausal Antar Variabel	44
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan	49
Gambar 2. 2 Handphone	51
Gambar 2. 3 Produk Ekosistem.....	53
Gambar 2. 4 TV	53
Gambar 2. 5 Powerbank.....	54
Gambar 2. 6 Bluetooth & Headset	55
Gambar 2. 7 Aksesoris	55
Gambar 3. 1 Diagram Model Jalur.....	114
Gambar 3. 2 Uji Sobel Variabel Nilai Pelanggan	117
Gambar 3. 3 Uji Sobel Variabel Promosi Penjualan.....	118