



**Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan  
Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO di Semarang**

**SKRIPSI**

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

Penyusun

Nama : Ichsan Wahyu Pratama

NIM : 14030116130100

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

2020

## **HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ichsan Wahyu Pratama  
NIM : 14030116130100  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN, CITRA MEREK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APLIKASI OVO DI SEMARANG**

Merupakan hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri dan bukan hasil karya ilmiah orang lain maupun jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 14 Agustus 2020



Ichsan Wahyu Pratama

NIM: 14030116130100

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO Di Semarang

Nama Penyusun : Ichsan Wahyu Pratama

Nomor Induk Mahasiswa : 14030116130100

Fakultas/ Jurusan : FISIP/ Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, 17 September 2020

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

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

NIP. 19640827 199001 1 00 1

NIP. 19690822 199403 1 003

### Dosen Pembimbing:

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc

(.....  .....)

### Dosen Penguji

1. Dra. Sri Widowati H, MS

(.....  .....)

2. M. Bayu Widagdo, S.Sos, M.I.Kom

(.....  .....)

**HALAMAN MOTTO**

“Hidup Untuk Bahagia”

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan banyak terima kasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan apa yang saya perlukan.
2. Keluarga tercinta, Ibu Etik Nurhayati & Bapak Sudarto, beserta adik-adek Salsabila & Tiara yang selalu memberikan support.
3. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc (Mas Tan) selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih banyak telah membimbing saya dengan sabar.
4. Dr. Dra. Sri Budi Lestari, SU dan M. Bayu Widagdo, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen penguji, terima kasih sudah memberi masukan yang positif demi kebaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya, terima kasih banyak.
6. Teman-teman ILKOM, yang saling membantu satu sama lain. Terima kasih sudah saling berbagi cerita.
7. Teman-teman kontrakan: Alfin teman sekamar yang tidak pernah berantem, Faik yang menjadi tourguide ke Gunung & pembuka jalan project. Derico rakyat solo & sobat Uno. Rico teman tempat pinjam sepatu dan baju, partner lomba, kuliah, project kuliah, alarm hidup dan teman Mabar. Abi teman karaoke, sobat hunting dan seminar tengah malam. Terima kasih

untuk kalian karena selalu support, berbagi cerita selama hampir empat tahun.

8. Teman-teman Channel Campus 2015, 2016 dan 2017: Mas Dani, Kak Raras, Kak Paund, Mas Abim, Kak Gita, Kak Osa, Mas Rama, Mas Aufar, Kak Sheyla, Kak Astrid, Kak Erlinda, Kak Nadya, Mas Obed, Rizda Kiky, Anggun, Syifa, Firdha, Mila, Cilo, Nabila, Inu, Syarif, Zahra, Wina, Anisah, Asti, Bimo, Channa, Sintya, Dinda, Diza, Emil, Erisa, Faizal, Galih, Freshia, Hanang, Himly, Liska, Mita, Maudi, Rahma, Risa, Risqy, Syahrul, Vira, Yana, Amri, Rara & Zarkasi. Terima kasih banyak, di sini aku mendapatkan teman seperti keluarga, banyak mendapatkan pengalaman dari di sini juga. Kalian hebat!
9. Untuk teman-teman COMMWEEK, juga terima kasih banyak. Tiga tahun sudah bekerja sama demi proker kebanggaan jurusan.
10. Untuk Teman-teman Rookie HMJ: Adit, Alde, Anna, Badri, Om, Fay, Ferisa, Gilang, Iraisa, Vando, Mila, Cilo, Sar, Niap, Radinda, Rafi, Rakha, Renin, Ryan, Sarah & Sandra. Terima kasih sudah menjadi tim proker yang keren abis. Aku merasa banyak berproses di sini.
11. Sobat Kreatif Mas Udin, Mas Teo, Ka anis, Ka Astid dan Renin yang juga sobat BANTER COFFEE. Partner kerja yang keren abis
12. Untuk teman-teman kreatif Commweek: Anggi, Jasmine & Hilmy. Terimakasih banyak sudah jadi tim yang keren banget!
13. Teman-teman tim ADIN *researcher* Social Mapping Boyolali: Nadya parter kerja, magang dan projectan terbaik, Damaris dan Alvin, tim pencari data

di tengah kandang macan. Terima kasih sudah menjadi partner yang luar biasa, keren banget kalian!

14. Teman-teman magang Pertamina: Anna, Nadya, Fay, Revita. Terima kasih sudah banyak berbagi suka dan tawa, semoga dipertemukan lagi di project selanjutnya.

15. Teman-teman Rakyat Barokah: Taufik, Badri, Mila, Anggun, Kevin, Anissa & Vania. Terima kasih untuk berbagi cerita dan pengalaman. Sempatkan waktu untuk bertemu kembali.

## ABSTRAK

Judul : Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO di Semarang.

Nama : Ichsan Wahyu Pratama

NIM : 14030116130100

---

Penelitian ini didasarkan pada tingkat loyalitas konsumen untuk aplikasi dompet digital di Indonesia yang cukup rendah, salah satunya adalah aplikasi OVO. Untuk itu penelitian ini mencoba untuk melihat apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel, terpaan promosi penjualan (X1), citra merek (X2) dan nilai pelanggan (X3) terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO(Y). Untuk menjelaskan pengaruh antar variabel penulis menggunakan teori pengondisian operant, teori pembelajaran kognitif dan *congruity theory*. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden pengguna aplikasi OVO di Semarang.

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji regresi linier sederhana. Uji hipotesis menunjukkan terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen adalah 0,000, sehingga terdapat pengaruh terpaan penjualan terhadap loyalitas konsumen. Hasil nilai signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah 0,001, sehingga terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan nilai signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen adalah 0,037, sehingga terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terpaan promosi penjualan, citra merek dan nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO, sehingga ketiga hipotesis diterima.

**Kata kunci: terpaan promosi penjualan, citra merek, nilai pelanggan, loyalitas konsumen, aplikasi OVO**



## ABSTRACT

Title : The Influence of Sales Promotion Exposure, Brand Image, and Customer Value Towards Customer Loyalty of OVO Applications in Semarang.

Name : Ichsan Wahyu Pratama

NIM : 14030116130100

---

This research is based on the low level of consumer loyalty for digital wallet applications in Indonesia, one of which is the OVO application. For this reason, the study tries to see whether there is an effect of each variable, sales promotion exposure (X1), brand image (X2) and customer value (X3) on consumer loyalty in the OVO application (Y). To explain the influence between variables the writer uses operant conditioning theory, cognitive learning theory and suitability theory. In this study using quantitative research methods. The sampling technique used nonprobability sampling with a sample size of 50 respondents using the OVO application in Semarang.

The analysis used to test the hypothesis is a simple linear regression test. Hypothesis testing shows sales promotion exposure to consumer loyalty is 0,000, so there is an effect of sales exposure on consumer loyalty. The result of the significant value of brand image on consumer loyalty is 0.001, so there is an effect of brand image on consumer loyalty. . While the significant value of customer value on customer loyalty is 0.037, so there is an effect of customer value on customer loyalty.

Based on the research results, sales promotion exposure, brand image and customer value have an influence on consumer loyalty in the OVO application, so the three hypotheses are accepted.

**Keywords: sales promotion exposure, brand image, customer value, customer loyalty, OVO application**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur berkat kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO di Semarang” dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan promosi penjualan, citra merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO di Semarang.

Skripsi ini terdiri dari empat bab. Bab pertama berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, landasan teori, definisi operasional dan konseptual, serta metode penelitian. Pada bab dua berisi tentang hasil temuan yang disajikan dalam bentuk diagram. Bab ketiga berisi tentang analisis menggunakan uji regresi linier sederhana. Dan pada bab empat berisi kesimpulan dan saran.

Semarang, 14 Agustus 2020



Penyusun

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Signifikansi Penelitian .....	11
1.4.1 Signifikansi Teoritis .....	11
1.4.2 Signifikansi Praktis .....	11
1.5 Kerangka Teori.....	12
1.5.1 State of The Art.....	12
1.5.2 Terpaan Promosi Penjualan.....	15
1.5.3 Citra Merek .....	16
1.5.6 Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dengan Loyalitas Konsumen...	19
1.5.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen .....	20
1.5.8 Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	21
1.6 Hipotesis.....	23
1.7 Definisi Konseptual.....	23

1.7.1	Terpaan Promosi Penjualan aplikasi OVO .....	23
1.7.2	Citra Merek aplikasi OVO .....	23
1.7.3	Nilai Pelanggan Aplikasi OVO .....	24
1.7.4	Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO .....	24
1.8	Definisi Operasional.....	24
1.8.1	Terpaan Promosi Penjualan Aplikasi OVO .....	24
1.8.2	Citra Merek Aplikasi OVO .....	24
1.8.3	Nilai Pelanggan Aplikasi OVO .....	25
1.8.4	Loyalitas Konsumen aplikasi OVO .....	26
1.9	Metode Penelitian.....	26
1.9.1	Tipe Penelitian .....	26
1.9.2	Populasi dan Sampel .....	26
1.9.3	Jenis dan Sumber Data .....	28
1.9.4	Alat dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
1.9.5	Teknik Pengolahan Data .....	28
1.9.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	29
1.9.7	Analisis data .....	29
<b>BAB II TERPAAN PROMOSI, CITRA MEREK, NILAI PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN APLIKASI OVO .....</b>		<b>30</b>
2.1	Profil Responden.....	30
2.1.1	Usia Responden.....	30
2.1.2	Jenis Kelamin.....	31
2.2	Citra Merek Aplikasi OVO .....	31
2.2.1	Logo Aplikasi OVO .....	32
2.2.2	Memiliki Teman Atau Kerabat Yang Menggunakan Aplikasi OVO... ..	32
2.2.3	Aplikasi Dompot Digital yang Paling Sering Digunakan .....	33
2.2.4	Kepuasan terhadap Fitur Aplikasi OVO .....	33
2.2.5	Kategorisasi Citra Merek Aplikasi OVO di Semarang .....	34
2.3	Terpaan Promosi Aplikasi OVO .....	35
2.3.1	Pengetahuan Tentang Promosi Aplikasi OVO.....	36
2.3.2	Pengetahuan tentang Keuntungan Menggunakan Aplikasi OVO .....	37
2.3.3	Pengetahuan tentang Merchant Aplikasi OVO .....	38

2.3.4 Kategorisasi Terpaan Promosi Aplikasi OVO .....	38
2.4 Nilai Pelanggan Aplikasi OVO .....	40
2.4.1 Kategorisasi Nilai Pelanggan Aplikasi OVO .....	41
2.5 Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO .....	43
2.5.1 Jumlah Aplikasi Dompot Digital yang Digunakan Responden.....	44
2.5.2 Tingkat Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO .....	45
<b>BAB III PENGARUH TERPAAN PROMOSI, CITRA MEREK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APLIKASI OVO ....</b>	<b>47</b>
3.1 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.1.1 Uji Normalitas .....	47
3.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.1.3 Uji Autokorelasi .....	51
3.2 Analisis Regresi Terpaan Promosi (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO.....	53
3.3 Analisis Regresi Citra Merek (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO .....	54
3.4 Analisis Regresi Nilai Pelanggan (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO.....	56
3.5 Pembahasan.....	58
3.5.1 Pengaruh Terpaan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO .....	58
3.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO .	59
3.5.3 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO .....	60
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>62</b>
4.1 Kesimpulan .....	62
4.2 Saran.....	63
Daftar Pustaka .....	65
LAMPIRAN .....	68

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Usia Responden .....	30
Diagram 2.2 Jenis Kelamin Responden .....	31
Diagram 2.3 Pengetahuan Tentang Logo Aplikasi OVO .....	32
Diagram 2.4 Memiliki Kerabat yang Menggunakan OVO .....	32
Diagram 2.5 Aplikasi Dompet Digital yang Paling Sering Digunakan.....	33
Diagram 2.6 Kepuasan terhadap Fitur Aplikasi OVO .....	33
Diagram 2.7 Kategori Citra Merek Aplikasi OVO .....	35
Diagram 2.8 Pengetahuan Tentang Promosi Aplikasi OVO .....	36
Diagram 2.9 Pengetahuan Keuntungan Menggunakan Aplikasi OVO .....	37
Diagram 3.0 Pengetahuan Tentang <i>Merchant</i> Aplikasi OVO .....	38
Diagram 3.1 Kategori Terpaan Promosi Aplikasi OVO .....	39
Diagram 3.2 Nilai pelanggan Aplikasi OVO .....	40
Diagram 3.3 Nilai pelanggan Aplikasi OVO .....	42
Diagram 3.4 Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO .....	43
Diagram 3.5 Jumlah Aplikasi Dompet Digital yang digunakan Responden	44
Diagram 3.6 Tingkat Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi OVO .....	5
Gambar 1. 2 Penyesuaian biaya <i>Top Up</i> dan transfer ke Bank di Aplikasi OVO ..	8
Gambar 1.3 Survei Pengguna Dompot Digital .....	8
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran .....	22

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penyelenggara Uang Elektronik Atau Dompot Digital .....	2
Tabel 1.2 Top 10 Yougov NextGen Brand Ranking .....	6
Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas Terpaan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen .....	48
Tabel 3.2 Hasil Uji Normalitas Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen .	48
Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas Nilai Pelanggan .....	49
Tabel 3.4 Uji Heteroskedastisitas Terpaan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen .....	50
Tabel 3.5 Uji Heteroskedastisitas Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen .....	50
Tabel 3.6 Uji Heteroskedastisitas Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	50
Tabel 3.7 Uji Statistik Durbin Watson Terpaan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen .....	52
Tabel 3.8 Uji Statistik Durbin Watson Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen .....	52
Tabel 3.9 Uji Statistik Durbin Watson Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	52
Tabel 4.0 ANOVA(b) Terpaan Promosi .....	53
Tabel 4.1 Coefficients(a) Terpaan Promosi .....	53
Tabel 4.2 Model Summary Terpaan Promosi .....	54
Tabel 4.3 ANOVA(b) Citra Merek .....	55
Tabel 4.4 Coefficients(a) Citra Merek .....	55
Tabel 4.5 Model Summary Citra Merek .....	56
Tabel 4.6 ANOVA(b) Nilai Pelanggan .....	56
Tabel 4.7 Coefficients(a) Nilai Pelanggan .....	57
Tabel 4.8 Model Summary Nilai Pelanggan .....	57



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	68
Lampiran B Tabel Penelitian .....	72