

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK BERRYBENKA  
DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Berrybenka di *e-commerce* Shopee)**

***THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND BRAND IMAGE  
ON THE INTENTION TO REPURCHASE BERRYBENKA'S  
PRODUCTS IN E-COMMERCE SHOPEE***

***(A Case Study of Customers of Berrybenka product e-commerce Shopee)***

Oleh  
**Fitri Hayani**  
2019410152

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi  
Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2024**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK BERRYBENKA  
DI *E-COMMERCE SHOPEE*  
( Studi Kasus Pada Konsumen Produk Berrybenka di *e-commerce* Shopee)**


***THE EFFECT OF PROMOTON AND BRAND IMAGE ON THE  
INTENTION TO REPUCHASE BERRYBENKA'S PRODUCTS IN  
E-COMMERCE SHOPEE***

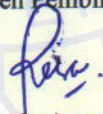
*(A Case Study of Customers of Berrybenka product e-commerce Shopee)*

Oleh  
**Fitri Hayani**  
2019410152

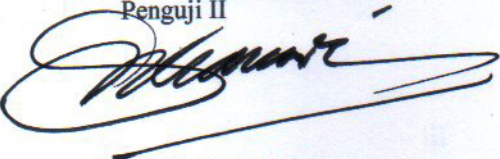
**SKRIPSI**


Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu  
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada  
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini  
**Jakarta, 19 Februari 2024 dengan nilai ...**


  
**Dr. Firsan Nova, S.E, MM**  
Dosen Pembimbing

  
**Resa Nurlaela Anwar, S.E , MM**  
Penguji I

  
**Shenda Aprilia Christanti , S.E, MBA**  
Penguji II

  
**Dr. Sukardi S.E,M.M**  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
**Dr. Firsan Nova, S.E, MM**  
Penguji III

  
**Dedi Damhudi S.E,M.M.**  
Ketua Jurusan Manajemen

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK BERRYBENKA  
DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Berrybenka di *e-commerce* Shopee)

***THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND BRAND IMAGE  
ON THE INTENTION TO REPURCHASE BERRYBENKA'S  
PRODUCTS IN E-COMMERCE SHOPEE***

(A Case Study of Customers of Berrybenka product *e-commerce* Shopee)

Oleh  
**Fitri Hayani**  
2019410152

**SKRIPSI**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 19 Februari 2024



**Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.**  
**Dosen Pembimbing**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitri Hayani

Nim : 2019410152

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Ulang Produk Berrybenka Di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Berrybenka Di *E-Commerce* Shopee)”**. Dibimbing oleh Dr. Firsan Nova adalah karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan bukan hasil *copy-paste* dari orang lain. Apabila suatu hari terdapat hal tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk bertanggung jawab.

Jakarta, 19 Februari 2024



(Fitri Hayani)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Promosi penjualan dan Promosi penjualan terhadap Terhadap Minat Beli ulang Produk Berrybenka di *e-commerce* Shopee di wilayah jakarta timur. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner 100 responden yang mengetahui promosi yang dilakukan Berrybenka dan telah melakukan minimal satu kali pembelian produk Berrybenka dalam tiga bulan terakhir di wilayah Jakarta timur . Teknik sampel menggunakan *non-probability sampling* dan alat analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Penelitian ini dilakukan uji analisis yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi penjualan dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang. Besarnya 0,568 atau 56,8% dipengaruhi oleh Minat Beli ulang dan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti. Secara parsial Promosi penjualan pengaruh sebesar 0,519 atau 51,9% dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti, dan *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 0,560 atau 56% dan sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

Kata Kunci: Promosi Penjualan , *Brand Image*, Minat Beli Ulang

## ***ABSTRACT***

*This research aims to find out how much influence sales promotions and sales promotions have on interest in repurchasing Berrybenka products on Shopee e-commerce in the East Jakarta region. The data collection method used was by giving a questionnaire to 100 respondents who were aware of the promotions carried out by Berrybenka and had made at least one purchase of Berrybenka products in the last three months in the East Jakarta area. The sampling technique uses non-probability sampling and the analysis tool uses Multiple Linear Regression. This research carried out analysis tests which were processed using SPSS version 26. The results of this research show that sales promotion and brand image have a positive and significant effect on repurchase interest. The amount of 0.568 or 56.8% is influenced by repurchase interest and the remaining 43.2% is influenced by other variables studied. Partially, the influence of promotional sales is 0.519 or 51.9% and the remaining 49.1% is influenced by other variables studied, and Brand Image has an influence of 0.560 or 56% and the remaining 40% is influenced by other variables studied.*

*Keywords: sales promotion, Brand Image, Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta ala, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Kasus Pada Konsumen produk Berrybenka di e-commerce Shopee )”. Skripsi merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

- 1) Untuk Almarhum Abi Dan Mamah Selaku Orang Tua saya yang meninggal Ketika saya menempuh Pendidikan dibangku sekolah, Semoga beliau bangga dengan perjuangan anaknya .
- 2) Bapak Dr. Firsan Nova selaku Dosen Pembimbing yang selalu membantu dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak penulis ucapkan karena telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya dan juga banyak sekali memberi masukan dan saran yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
- 3) Bapak Dedi Damhudi. D.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
- 4) Bapak Dr. Sukardi, S.E, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

- 5) Ibu Hermin Sirait, S.E., M.B.A., Selaku Pembimbing Akademik dan Seluruh Dosen program studi manajemen yang telah membantu dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
- 6) Skripsi ini adalah persembahaan kecil saya untuk Untuk Abang saya Ade Humaidi , Kaka saya Siti Hrdiyanti, S.S., Kaka saya Ameliya, S.Sos., Ketika dunia menutup pintunya pada saya, mereka membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka membuka hati untuk saya. Terima kasih karena selalu ada untuk saya , terimakasih atas material yang kalian berikan untuk saya, yang selalu memberi dukungan dan selalu mendo'akan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik.
- 7) Untuk Meidina Aulia Zahra, Nabila, S.Sos., dan Sepupu lainnya yang selalu memberikan support dan dukungan dalam menyelesaikan perkulihan ini
- 8) Untuk warmay yang selalu memberikan good mood setiap harinya sehingga penulis bisa menyelesaikan perkulihan ini dengan baik.
- 9) Terimakasih kepada diri sendiri yang telah bertahan menikmati proses yang Panjang untuk tugas akhir ini, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri
- 10) Teman-teman seperjuangan semasa kuliah yang selalu saling memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Jakarta.....,2024

Fitri Hayani



## DAFTAR ISI

	halaman
<b>JUDUL PENELITIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah.....	17
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	17
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	18
1.2.3 Rumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan Penelitian .....	19
1.4 Kegunaan Penelitian .....	19
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>21</b>
2.1 Landasan Teori.....	21

2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	21
2.1.2 Promosi Penjualan.....	31
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	35
2.1.4 Minat Beli Ulang.....	44
2.2 Landasan Empiris ( Penelitian Terdahulu ).....	49
2.3 Kerangka Pemikiran .....	60
2.4 Hipotesis Penelitian .....	63
2.4.1 Paradigma Penelitian.....	64
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
3.1 Metode Yang Digunakan.....	65
3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian .....	66
3.3 Operasional Variabel.....	66
3.4 Sumber Dan Penentuan Data .....	71
3.4.1 Sumber data yang digunakan .....	71
3.4.2 Cara Penentuan Data.....	72
3.4.3 Teknik Sampling .....	74
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	75
3.6 Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis.....	77
3.6.1 Uji Keabsahan Data .....	77
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	79
3.6.3 Uji Analisi Data.....	84
3.6.4 Uji Hipotesis .....	86
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>89</b>

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	89
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	89
4.2	Hasil Penelitian karakteristik dan Variabel.....	92
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	93
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	94
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan lama Mengenal Produk Berrybenka.....	95
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Berrybenka di <i>E-commerce</i> shopee.....	96
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Melakukan pembelian Produk Berrybenka.....	97
4.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	98
4.3.1	Promosi Penjualan.....	99
4.3.2	Brand Image.....	107
4.3.2	Minat Beli Ulang.....	114
4.3.3	Uji Validitas.....	124
4.3.4	Uji Relibilitas.....	126
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	127
4.4.1	Uji Normalitas.....	128
4.4.2	Uji Multikolineritas.....	129
4.4.3	Uji Heteroskerdastisitas.....	131
4.5	Regresi Linier Berganda.....	132
4.6	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	133

4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R$ ).....	135
4.7.1 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	136
4.8 Uji Hipotesis .....	139
4.8.1 Uji F .....	139
4.8.2 Uji Statistik T .....	140
4.9 Pembahasan.....	143
4.9.1 Promosi Penjualan ( $X_1$ ), <i>Brand Imge</i> ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ).....	143
4.9.2 Pengaruh Promosi Penjualan ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ) .....	144
4.9.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ )	145
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>147</b>
5.1 Simpulan .....	147
5.2 Saran .....	148
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>149</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>154</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Kunjungan Situs Web .....	6
Tabel 1.2 Review Minat Beli Ulang Produk BerryBenka di <i>E-commerce</i> Shopee. 8	8
Tabel 1. 3 5 Rekomendasi aplikasi populer belanja <i>fashion</i> online 2022 untuk <i>fashionista</i> .....	15
Tabel 1. 4 <i>Top Brand Index Fashion</i> Tahun 2019 - 2022.....	16
Tabel 2.1 Peneliti Manajemen tian Terdahulu.....	49
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	68
Tabel 3.2 Skala Likert .....	75
Tabel 3.3 Kategori Manajemen Skor dalam Skala Likert .....	76
Tabel 3.4 Tabel <i>Durbin Watson</i> .....	84
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	94
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	94
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan lama Mengenal Produk Berrybenka.....	95
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pembelian Berrybenka di <i>E-commerce</i> shopee.....	96
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Alasan melakukan pembelian produk berrybenka.....	97
Tabel 4.7 Rentang Skala .....	99
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 1 .....	99

Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 2 .....	100
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 3 .....	101
Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 4 .....	102
Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 5 .....	103
Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 6.....	104
Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 7 .....	104
Tabel 4.15 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 8 .....	105
Tabel 4.16Tanggapan responden terhadap pertanyaan 9 .....	106
Tabel 4.17 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 10 .....	107
Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 11 .....	108
Tabel 4.19 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 12 .....	108
Tabel 4.20 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 13 .....	109
Tabel 4.21 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 14.....	110
Tabel 4.22 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 15 .....	111
Tabel 4.23 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 16.....	112
Tabel 4.24 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 17 .....	112
Tabel 4.25 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 18 .....	113
Tabel 4.26 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 19.....	114
Tabel 4.27 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 20 .....	115
Tabel 4.28 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 21 .....	116
Tabel 4.29 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 22 .....	116
Tabel 4.30 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 23 .....	117
Tabel 4.31 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 24.....	118

Tabel 4.32 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 25 .....	119
Tabel 4.33 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 26 .....	120
Tabel 4.34 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 27 .....	121
Tabel 4.35 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 28 .....	122
Tabel 4.36 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 29 .....	122
Tabel 4. 37 Tanggapan responden terhadap pertanyaan 30 .....	123
Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian .....	125
Tabel 4.39 Hasil Uji Relibilitas .....	127
Tabel 4.40 Uji Multikolinearitas .....	130
Tabel 4.41 Regresi Linier Berganda.....	132
Tabel 4.42 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	133
Tabel 4.43 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	134
Tabel 4.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R$ ) .....	135
Tabel 4.45 Koefisien Determinasi $R^2$ (Simultan) .....	137
Tabel 4.46 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) $X_1$ terhadap $Y$ .....	138
Tabel 4.47 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) $X_2$ terhadap $Y$ .....	138
Tabel 4.48 Uji F.....	139
Tabel 4.49 Hasil Uji Parsial ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ ).....	140
Tabel 4.50 Hasil Uji Parsial ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ ).....	141
Tabel 4.51 Hasil Hipotesis .....	143

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Prediksi Angka Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia 2024.....	2
Gambar 1.2 Poster Promosi Penjualan Berrybenka Super Day .....	13
Gambar 1.3 Kenaikan Transaksi Herbolnas.....	14
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	62
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	64
Gambar 4.1 Logo PT. Berrybenka .....	89
Gambar 4.2 Hasil <i>One Simple Kolmogrof-Smirnov Test</i> .....	128
Gambar 4.3 Uji Normalitas <i>P-Plot</i> .....	129
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas - <i>Scatterplot</i> .....	131



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	155
Lampiran 2 Tabulasi Data Profil Responden .....	162
Lampiran 3 Tabulasi Data Promosi Penjualan ( X1 ).....	167
Lampiran 4 Tabulasi Data Brand Image ( X2 ).....	170
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Minat Beli Ulang ( Y ).....	173
Lampiran 6 Nilai T tabel.....	176
Lampiran 7 Nilai F tabel .....	179
Lampiran 8 Nilai R tabel.....	180
Lampiran 9 Hasil Output Uji Validitas.....	184
Lampiran 12 Hasil Uji reliabilitas.....	187
Lampiran 13 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	188
Lampiran 14 hasil uji alat analisi data.....	189
Lampiran 15 Hasil Uji Hipotesis.....	191
Lampiran 16 Bukti penyebraan kuesioner .....	192
Lampiran 17 Catatan Konsultasi Proposal Skripsi.....	193
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup.....	194