

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Oleh :

Mia Sepriana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen di E-Commerce Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Bandar Lampung sebanyak 100 responden, data diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif meliputi Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier berganda dan pengujian hipotesis yaitu Uji t dan Uji F, Sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS For windows versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel promosi (X_1) terdapat nilai t hitung (5.050) > t tabel (1.660), dengan tingkat sig.t $0,00 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif antara Variabel Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Y), sedangkan Variabel Brand Image (X_2) terdapat nilai t hitung (3.990) > t tabel (1.660) dengan tingkat sig.t $0,000 < 0,005$ artinya terdapat pengaruh positif antara Variabel Brand Image (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Adapun hasil Uji F hitung sebesar (66.482) > F tabel (3,08), dengan tingkat sig F sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Promosi dan Brand Image secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. Nilai Koefisien Determinasi atau R Square sebesar 0,471 atau 47,1% yang artinya Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Promosi dan Brand Image, sedangkan sisanya sebesar 46,9% berpengaruh dengan Faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian.

Kata Kunci : Promosi, Brand Image dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION IN SHOPEE E-COMMERCE

By :

Mia Sepriana

This study aims to determine the effect of Promotion and Brand Image on Consumer Satisfaction in E-Commerce Shopee. The sample in this study were Shopee consumers in Bandar Lampung as many as 100 respondents. The data were obtained from distributing questionnaires via the Google Form. The technique used in this sampling is to use Purposive Sampling technique. The analytical method used is quantitative including Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression and hypothesis testing, namely the t test and F test, while the data processing uses SPSS For windows version 20. The results of this study indicate the promotion variable (X1) has a t count (5,050) > t table (1,660), with a sig.t level of 0.00 <0.05 meaning that there is a positive influence between the Promotional Variable (X1) on Shopee Consumer Satisfaction (Y), while the Brand Image Variable (X2) has a t count (3,990) > t table (1,660) with a sig.t level of 0.000 <0.005 meaning that there is a positive influence between Brand Image Variable (X2) on Consumer Satisfaction (Y). The results of the F test count are (66,482) > F table (3.08), with a sig F level of 0.000 <0.05, then Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that Promotion and Brand Image together have a positive effect on Shopee Consumer Satisfaction. The coefficient of determination or R Square is 0.471 or 47.1%, which means that consumer satisfaction is influenced by promotion and brand image, while the remaining 46.9% is influenced by other invoices not discussed in the study.

Keyword : Promotion, Brand Image and Consumer Satisfaction.