



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA DAN
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN ALFAMART PENGGUNA SHOPEEPAY DI
KUDUS)**

Oleh :

ANA LAILA SHOFYANA

NIM. 201811065

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA DAN
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN ALFAMART PENGGUNA SHOPEEPAY DI
KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan starta satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

ANA LAILA SHOFYANA

NIM. 201811065

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

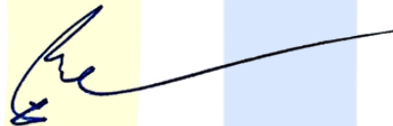
**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA DAN
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN ALFAMART PENGGUNA SHOPEEPAY DI
KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

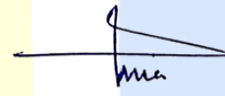
Tanggal19 Januari 2023.....

Pembimbing I



Sutono, SE, MM, Ph.D
NIDN. 0626017003

Pembimbing II



Mia Ajeng Alifiana, SE, MBA
NIDN. 0601058303

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, SE, MM
NIDN. 0024037701


**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA DAN
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN ALFAMART PENGGUNA SHOPEEPAY DI
KUDUS)**

Nama : Ana Laila Shofyana
NIM : 201811065
Program Studi : Manajemen


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, *15 Juli* 2023

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

25/7/2023

Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.
NIDN. 0024037701

Pembimbing I

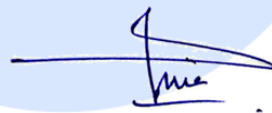

Sutono, S.E., M.M. Ph., D.
NIDN. 0626017003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Dr. Kerati Sumekar, S.E., M.M.
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


Mia Ajeng Alifiana, S.E., M.B.A.
NIDN. 0601058303

MOTTO

Motto :

“Dan barang siapa bertawakkal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan) nya. Dan barang siapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia menjadikan kemudahan baginya dalam urusannya.” (Qs. At-Talaq ayat 3-4)

PERSEMBAHAN :

1. Ayah, Ibu, dan Kakak
2. Keluarga Besar
3. Semua Teman-teman
4. Almamater UMK

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN ALFAMART PENGGUNA SHOPEEPAY DI KUDUS)”**. Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ungkapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, S.E., M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Mia Ajeng Alifiana, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para Dosen atau staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan sehingga panilis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah memberikan waktu untuk pengisian kuesioner.

8. Kedua orang tua yang telah mengasuh dan membimbing serta memberikan arahan dan dorongan kepada penulis, baik moral maupun spiritual dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, kritik, saran dan bantuannya selama proses penyusunan skripsi ini.

Diakhir penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari para pembaca sangat diharapkan demi tercapainya suatu kesempurnaan dimasa mendatang. Namun demikian, sekecil apapun makna yang tertuang dalam tulisan ini diharapkan ada manfaatnya bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya.

Kudus, 16 Juni 2023
Penulis

Ana Laila Shofyana
201811065

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA DAN KEMUDAHAN
TRANSAKSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN**

**(STUDI PADA KONSUMEN ALFAMART PENGGUNA SHOPEEPAY DI
KUDUS)**

Ana Laila Shofyana

201811065

Pembimbing 1 : Sutono, SE, MM, Ph.D

2 : Mia Ajeng Alifiana, SE, MBA

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan, persepsi harga, dan kemudahan transaksi terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen (studi pada konsumen Alfamart pengguna shopeepay di Kudus). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart pengguna shopeepay di Kudus. Sampel yang digunakan berjumlah 156 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program bantuan AMOS. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. 5) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. 6) Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. 7) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Persepsi Harga, Kemudahan Transaksi, Kepuasan Konsumen, Minat Penggunaan Ulang

**THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, PRICE PERCEPTION AND EASE
OF TRANSACTIONS ON INTENTION TO REUSE THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION**

(STUDY ON ALFAMART CONSUMERS USING SHOPEEPAY IN KUDUS)

Ana Laila Shofyana

201811065

Pembimbing 1 : Sutono, SE, MM, Ph.D

2 : Mia Ajeng Alifiana, SE, MBA

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of sales promotions, price perceptions, and ease of transaction on the intention to reuse through consumer satisfaction (studies on Alfamart consumers who use shopeepay in Kudus). This type of research is quantitative research. The population in this study are Alfamart consumers using shopeepay in Kudus. The sample used was 156 respondents using a *purposive sampling* technique. Data analysis in this study was Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS assistance program. Based on the results of the study it can be concluded that 1) Sales promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction. 2) Perceived price has a positive and significant effect on consumer satisfaction. 3) Ease of transaction has a positive and significant effect on customer satisfaction. 4) Sales promotion has a positive and significant effect on the intention to reuse. 5) Perceived price has a positive and significant effect on the intention to reuse. 6) The ease of transaction has a positive and significant effect on the intention to reuse. 7) consumer satisfaction has a positive and significant effect on the intention to reuse.

Keywords: Sales Promotion, Perceived Price, Ease of Transaction, Consumer Satisfaction, Intention Reuse

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Kepuasan Konsumen	19
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.1.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	20
2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen	23
2.2 Minat Penggunaan Ulang	24
2.2.1 Pengertian Minat Penggunaan Ulang	24
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat	25
2.2.3 Indikator Minat Penggunaan Ulang.....	25
2.3 Kemudahan Transaksi	26
2.3.1 Pengertian Kemudahan Transaksi	26
2.3.2 Indikator Kemudahan Transaksi.....	27

	Halaman
2.4 Persepsi Harga	28
2.4.1 Pengertian Persepsi Harga	28
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	29
2.4.3 Indikator Persepsi Harga	30
2.5 Promosi Penjualan	30
2.5.1 Pengertian Promosi Penjualan	30
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan	31
2.5.3 Indikator Promosi Penjualan	33
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	35
2.7 Pengaruh Antar Variabel	40
2.7.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen	40
2.7.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen	41
2.7.3 Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen	43
2.7.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Penggunaan Ulang	44
2.7.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Penggunaan Ulang	46
2.7.6 Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Minat Penggunaan Ulang	47
2.7.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Penggunaan Ulang	48
2.7.8 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Konsumen	49
2.7.9 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Konsumen	50
2.7.10 Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Minat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Konsumen	51
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	54
2.9 Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Rancangan Penelitian	56

	Halaman
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	56
3.2.1 Variabel Penelitian	56
3.2.2 Definisi Operasional	57
3.3 Jenis dan Sumber Data	61
3.4 Populasi dan Sampel	61
3.4.1 Populasi	61
3.4.2 Sampel	62
3.5 Pengumpulana Data.....	63
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	63
3.6.1 Uji Validitas.....	63
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.7 Pengolahan Data.....	65
3.8 Analisis Data	65
3.8.1 Uji Evaluasi Asumsi	71
3.8.2 Uji Hipotesis	72
3.8.3 Uji Mediasi	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	73
4.1.1 Gambaran Umum	73
4.2 Penyajian Data.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden	74
4.2.2 Deskripsi Variabel Data Penelitian	77
4.3 Analisis Data	82
4.3.1 Analisis Konfirmatori	82
4.3.2 Hasil Uji Instrumen Data.....	102
4.3.3 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	103
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis	109
4.3.5 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	113
4.3.6 Hasil Uji Mediasi.....	114
4.4 Pembahasan	116
4.4.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	116

	Halaman
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	117
4.4.3 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan	119
4.4.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Penggunaan Ulang	120
4.4.5 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang	121
4.4.6 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Penggunaan Ulang	123
4.4.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang	124
4.4.8 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	128
4.4.9 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	129
4.4.10 Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Minat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Konsumen	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	130
5.1 Kesimpulan.....	130
5.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	145

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Minimarket Tahun 2020-2022	4
Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Penggunaan	77
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan	78
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	79
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kemudahan Transaksi.....	80
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	81
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Penggunaan Ulang.....	82
Tabel 4.10 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	84
Tabel 4.11 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan.....	86
Tabel 4.12 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	87
Tabel 4.13 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	88
Tabel 4.14 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan	90
Tabel 4.15 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	90
Tabel 4.16 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel <i>Full Measurement</i> model Sebelum Perbaikan.....	93
Tabel 4.17 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel <i>Full Measurement</i> model Setelah Perbaikan	95
Tabel 4.18 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	96
Tabel 4.19 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Model</i> Setelah Perbaikan	98
Tabel 4.20 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	98
Tabel 4.21 Uji Validitas Convergent Validity	100
Tabel 4.22 Average Variance Extract (AVE)	101
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	102
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas	103
Tabel 4.25 Uji Normalitas.....	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tren Penggunaan Alat Bayar Digital	5
Gambar 1.2 Platform <i>E-Wallet</i> yang Disukai Konsumen Tahun 2021	6
Gambar 1.3 Komentar Konsumen Alfamart Mengenai Promosi Penjualan	7
Gambar 1.4 Komentar Konsumen Alfamart Mengenai Harga	8
Gambar 1.5 Pengguna Dompot Digital Tahun 2021	9
Gambar 1.6 Komentar Konsumen Alfamart Mengenai Transaksi Menggunakan.10	
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	54
Gambar 3.1 Diagram Jalur	67
Gambar 4.1 Output Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	83
Gambar 4.2 Output Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	85
Gambar 4.3 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	88
Gambar 4.4 Output Variabel Endogen Setelah Perbaikan	89
Gambar 4.5 <i>Full Measurement</i> Model Sebelum Perbaikan.....	92
Gambar 4.6 <i>Full Measurement Model</i> Setelah Perbaikan	94
Gambar 4.7 Structural Equation Modelling Full Model	97

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	143
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Tanggapan Responden	149
Lampiran 3 : Analisis Karakteristik Dan Deskriptif Variabel	155
Lampiran 4 : Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	166
Lampiran 5 : Hasil Uji SEM Amos.....	186
Lampiran 6 : Surat Keterangan Ijin Penelitian.....	200

