

TUGAS AKHIR

PENGARUH *ADVERTISING SPENDING, ATTITUDES TOWARD ADVERTISEMENT, DAN MONETARY PROMOTIONS,* TERHADAP *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY,* *BRAND ASSOCIATIONS, DAN PURCHASE DECISION* PENGGUNA APLIKASI OVO DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar sarjana Manajemen Strata Satu

Oleh:

NAMA : MARIA NATASHA TANPUTRI

NPM : 01120160059



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
KAMPUS SURABAYA
2019**



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN KAMPUS SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan Surabaya,

Nama Mahasiswa : Maria Natasha Tanputri
Nomor Pokok Mahasiswa : 01120160059
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“PENGARUH *ADVERTISING SPENDING, ATTITUDES TOWARD ADVERTISEMENT, DAN MONETARY PROMOTIONS, TERHADAP BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND ASSOCIATIONS, DAN PURCHASE DECISION* PENGGUNA APLIKASI OVO DI SURABAYA”** adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku-buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya Tugas Akhir ini batal.

Surabaya, 30 September 2019

Yang membuat pernyataan,




(Maria Natasha Tanputri)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN KAMPUS SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

**PENGARUH *ADVERTISING SPENDING, ATTITUDES TOWARD
ADVERTISEMENTS, DAN MONETARY PROMOTIONS, TERHADAP
BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND ASSOCIATIONS,
DAN PURCHASE DECISION* PENGGUNA APLIKASI OVO DI
SURABAYA**

Oleh:

Nama : Maria Natasha Tanputri
NPM : 01120160059
Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

Surabaya, 30 September 2019

Menyetujui :

Pembimbing Utama

Co- Pembimbing/Supervisor

Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M.

Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.M





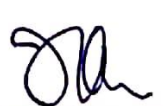


**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN KAMPUS SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada hari Jumat tanggal 6 September 2019 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Kamp Surabaya atas nama:

Nama : Maria Natasha Tan Putri
NPM : 01120160059
Jurusan : Manajemen

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH *ADVERTISING SPENDING, ATTITUDES TOWARD ADVERTISEMENT, DAN MONETARY PROMOTIONS, TERHADAP BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND ASSOCIATIONS, DAN PURCHASE DECISION* PENGGUNA APLIKASI OVO DI SURABAYA”** oleh tim Penguji yang terdiri dari :

Dewan Penguji	Status	Tanda Tangan
Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M.	sebagai Ketua Penguji, Pembimbing	
Dr. Ronald S.T., M.M	sebagai Penguji	
Dr. Amelia S.E., RFP-1., M.M.	sebagai Anggota	

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis	15
1.5.2 Manfaat Praktis	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Purchase Decision	17
2.1.2 Perceived Quality	18

2.1.3	Brand Associations	19
2.1.4	Brand Awareness	20
2.1.5	Advertising Spending.....	22
2.1.6	Attitudes toward Advertisement	23
2.1.7	Monetary Promotions.....	24
2.2	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3	Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1	Pengaruh Advertising Spend terhadap Perceived Quality	27
2.3.2	Pengaruh Advertising Spending terhadap Brand Awareness	28
2.3.3	Pengaruh Advertising Spending terhadap Brand Associations.....	28
2.3.4	Pengaruh Attitudes toward Advertisement terhadap Perceived Quality.....	28
2.3.5	Pengaruh Attitudes toward Advertisement terhadap Brand Awareness	29
2.3.6	Pengaruh Attitudes toward Advertisement terhadap Brand Associations	29
2.3.7	Pengaruh Monetary Promotions terhadap Perceived Quality	30
2.3.8	Pengaruh Monetary Promotions terhadap Brand Awareness.....	30
2.3.9	Pengaruh Monetary Promotions terhadap Brand Associations.....	31
2.3.10	Pengaruh Brand Awareness terhadap Perceived Quality.....	31
2.3.11	Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Associations	31
2.3.12	Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Decision	32
2.3.13	Pengaruh Brand Associations terhadap Purchase Decision	32
2.4	Model Penelitian.....	33
2.5	Bagan Alur Berpikir	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian	36

3.2	Populasi dan Sampel	36
3.2.1	Populasi.....	36
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Metode Pengumpulan Data	38
3.3.1	Jenis dan Sumber Data	38
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.4.1	Definisi Operasional.....	39
3.4.2	Pengukuran Variabel.....	41
3.5	Metode Analisis Data	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Gambaran Umum PT. Visionet Internasional (OVO).....	51
4.2	Analisis Data	52
4.2.1	Statistik Deskriptif Profil Resonden.....	52
4.2.2	Statistik Deskriptif Jawaban Responden	55
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	66
4.2.4	Hasil Analisis Regresi	74
4.2.3	Hasil Pengujian Hipotesis	82
4.2	Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN		113
5.1	Simpulan.....	113
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	114
5.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	124
5.3	Implikasi	125
5.3.1	Implikasi Teoritis	125
5.3.2	Implikasi Manajerial	128

5.4	Rekomendasi	143
5.4.1	Rekomendasi bagi OVO	143
5.4.2	Penelitian Selanjutnya.....	148
DAFTAR PUSTAKA		150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo OVO.....	2
Gambar 1.2 OVO menerima penghargaan di IDC Digital Transformation Awards (DXA)	3
Gambar 1.3 <i>Perceived Quality</i> OVO	5
Gambar 1.4 <i>Brand Associations</i> OVO	6
Gambar 1.5 <i>Brand Awareness</i> OVO	7
Gambar 1.6 <i>Advertising Spending</i> OVO (1)	8
Gambar 1.7 <i>Advertising Spending</i> OVO (2)	8
Gambar 1.8 <i>Advertising Spending</i> OVO (3)	8
Gambar 1.9 <i>Attitudes toward Advertisement</i> OVO (1)	9
Gambar 1.10 <i>Attitudes toward Advertisement</i> OVO (2)	9
Gambar 1.11 <i>Monetary Promotions</i> OVO	10
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Logo OVO.....	51
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	53
Gambar 4.3 Usia Responden.....	53
Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	54
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden	55
Gambar 4.6 <i>ScatterPlot</i> Uji Normalitas AS, AT, MP *BW	68
Gambar 4.7 <i>ScatterPlot</i> Uji Normalitas BW, AS, AT, MP, *BA.....	69
Gambar 4.8 <i>ScatterPlot</i> Uji Normalitas BW, AS, AT, MP *PQ	69
Gambar 4.9 <i>ScatterPlot</i> Uji Normalitas PQ, BA *PD	70
Gambar 4.10 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas AS, AT, MP *BW.....	71
Gambar 4.11 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas BW, AS, AT, MP, *BA	71
Gambar 4.12 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas BW, AS, AT, MP *PQ.....	72
Gambar 4.13 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas PQ, BA *PD.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Likert Scale Point</i>	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.3 <i>Rules of Thumb</i> Koefisien Korelasi	46
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.2 Deskripsi <i>Mean Rating Index</i>	55
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Purchase Decision</i>	56
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Perceived Quality</i>	57
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Brand Associations</i>	59
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Brand Awareness</i>	61
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Advertising Spending</i>	62
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Attitudes toward Advertisement</i>	64
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Monetary Promotions</i>	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.16 Regresi Berganda Advertising Spending (AS), Attitudes toward Advertisement (AT) dan Monetary Promotions (MP) terhadap Brand Awareness (BW).....	74
Tabel 4.17 Regresi Berganda Advertising Spending (AS), Attitudes toward Advertisement (AT), Monetary Promotions (MP), dan Brand Awareness (BW) terhadap Perceived Quality (PQ).....	76
Tabel 4.18 Regresi Berganda Advertising Spending, Attitudes toward Advertisement, Monetary Promotions, dan Brand Awareness terhadap Brand Associations	78
Tabel 4.19 Regresi Berganda Perceived Quality (PQ) dan Brand Associations (BA) terhadap Purchase Decision (PD)	80
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis82	
Tabel 4.21 Indikator yang paling mempengaruhi Attitudes toward Advertisement.....	92
Tabel 4.22 Indikator yang paling mempengaruhi Monetary Promotions.....	95
Tabel 4.23 Indikator yang paling mempengaruhi Advertising Spending.....	96
Tabel 4.24 Indikator yang paling mempengaruhi Brand Awareness.....	96
Tabel 4.25 Indikator yang paling mempengaruhi Brand Associations.....	101
Tabel 4.26 Indikator yang paling mempengaruhi Perceived Quality	104
Tabel 4.27 Indikator yang paling mempengaruhi Purchase Decision.....	106

Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	123
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	136

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	A-1
LAMPIRAN B.....	B-1
LAMPIRAN C.....	C-1
LAMPIRAN D.....	D-1
LAMPIRAN E.....	E-1

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, hormat, dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis panjatkan hanya ke hadirat Allah Tritunggal. Karena atas berkat dan rahmat-Nya yang besar, penulis boleh dimampukan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Penulis sungguh menyadari bahwa kalau bukan karena pertolongan tangan-Nya ataupun cinta kasih-Nya yang tetap selamanya, maka Penulis tidak akan pernah bisa berkuliah atau bahkan sampai pada tahap ini. Sungguh melalui peristiwa ini Penulis benar-benar bisa melihat bahwa pekerjaan Tuhan Yesus Kristus tidak pernah keliru ataupun mengecewakan. Penulis telah mengalami sendiri secara pribadi bagaimana Tuhan turut bekerja dalam segala sesuatu bahkan di saat tersulit sekalipun, Tuhan masih tetap berjalan memegang tangan Penulis, memberi kekuatan ekstra bagi Penulis untuk tetap terjaga dan terus berjuang menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Biarlah segala pengalaman yang boleh Tuhan ijinkan terjadi dalam hidup penulis baik suka maupun duka, sakit maupun sehat, air mata maupun tawa, senang maupun susah, buruk maupun baik, serta kekurangan maupun kelimpahan selama proses perkuliahan dan sampai pada pengerjaan Tugas Akhir Skripsi ini dapat terus menjadi bekal bagi Penulis untuk tetap setia berjuang bersama Tuhan sampai setiap pertandingan di dunia ini usai.

Adapun karya Tugas Akhir Skripsi yang dapat Penulis selesaikan diberi judul **“PENGARUH ADVERTISING SPENDING, ATTITUDES TOWARD ADVERTISEMENT, DAN MONETARY PROMOTIONS, TERHADAP BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND ASSOCIATIONS, DAN PURCHASE DECISION PENGGUNA APLIKASI OVO DI SURABAYA”**. Penulisan Tugas Akhir Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Tidak lupa juga pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak yang telah berperan serta dalam memberikan bantuan, sumbangsih ide, bimbingan, saran, serta dukungan moril maupun materil yang sangat berarti bagi Penulis mulai dari awal sampai akhir proses pengerjaan Tugas

Akhir Skripsi. Ucapan terima kasih ini Penulis sampaikan pada pihak-pihak yang terhormat dan terkasih dalam Tuhan Yesus Kristus, diantaranya:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M. selaku *Executive Director* Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya dan dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada Natasha untuk penyelesaian penelitian ini. Serta sebagai pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang Natasha lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Amelia S.E., RFP-1., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya yang dengan ramah dan sabar membekali Natasha dengan berbagai ilmu serta membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang Natasha lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
3. Ibu Oliandes Sondakh S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Pertama. Terima kasih banyak Miss Oli yang sudah mengajarkan Natasha banyak hal dan sangat membantu Natasha dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih banyak Miss sudah mau meluangkan waktu untuk mengoreksi dan membimbing Natasha, sehingga proses pengerjaan skripsi dapat berlangsung dengan lancar dan minim hambatan. Sungguh Natasha bersyukur bisa mendapatkan Dosen Pembimbing seperti Miss Oli yang sabar, mau berbagi ilmu, memberi masukan, memberi perhatian, dan mau repot-repot memeriksa kata demi kata dalam Tugas Akhir kami. Semoga Tuhan Yesus akan membalas semua kebaikan Miss. Tuhan memberkati Miss Oli sekeluarga.
4. Bapak Yanuar Dananjaya B.Sc, M.M selaku Dosen Pembimbing kedua. Terima kasih Pak Yanuar yang sudah mau membantu Natasha dalam proses pengerjaan dan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini. Terima kasih buat semua pertanyaannya, masukannya, dan perbaikannya. Kiranya Tuhan Yesus memberkati Pak Yanuar sekeluarga.
5. Para staff pengajar program Pra Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah membagikan ilmu-ilmu bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan baik.

6. Nathanael Setyohadi yang selalu menemani, membantu, berkorban, memberikan saran, ide-ide, koreksi, semangat, dan dukungan yang tiada habisnya kepada penulis selama pengerjaan Tugas Akhir Skripsi ini sehingga dapat bersama-sama menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan baik dan lulus bersama-sama tepat waktu.
7. Orang tua dan kelima adik penulis yang selalu mendukung dan berdoa untuk kelancaran penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.
8. Anggota Majelis Perwakilan Mahasiswa 2018/2019 yang telah membantu kegiatan organisasi penulis selama penulis magang dan mengerjakan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan baik.
9. Supervisor dan rekan-rekan di tempat magang penulis, Great Giant Foods, Jakarta, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ide-ide dan semangat demi penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.
10. Teman-teman mahasiswa seperjuangan yang selama ini berjuang bersama-sama dan menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah saling mendukung dan mendoakan agar dapat bersama-sama lulus.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Tiada gading yang tidak retak, maka penulis menyadari Skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf sebesar-besarnya dan mengharapkan kritik atau saran yang membangun guna melengkapi kekurangan Skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca dan berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 1 Agustus 2019

Maria Natasha Tanputri