

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini, persaingan bisnis ataupun usaha dalam pasar global semakin modern, mengakibatkan peningkatan yang tajam dan perubahan yang sangat cepat pada lingkungan bisnis baik internal maupun eksternal perusahaan. Persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas yang dapat bersaing di pasaran. Masyarakat akan memilih barang atau jasa yang memiliki kesesuaian dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan sekaligus keinginannya. Semakin banyak bermunculan macam-macam merek dan berbagai varian produk yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, Perusahaan pun melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya (Kotler dan Armstrong, 2008:179).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu konsep strategi dan taktik mengelola pesan yang digunakan perusahaan untuk mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dalam menjual produk ke konsumen dengan melihat peluang eksternal yang ada di pasar yaitu pembeli potensial yang menyukai produk yang dijual tersebut. Bahkan menurut Prisgunanto (2006) komunikasi pemasaran ini tidak hanya dipakai sebagai sarana atau *tools* saja, tetapi juga sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan,

bahkan misi perusahaan secara umum. Sehingga pemasaran dituntut untuk berhati-hati dalam mengembangkan langkah-langkah untuk melakukan komunikasi efektif dengan konsumen dalam upaya memperkenalkan produknya dan mencapai tujuan.

Pada tahun 70-an Komunikasi pemasaran mulai diintegrasikan dengan seluruh instrumen promosi yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang kemudian dikenal dengan metode Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Jasa transportasi saat ini merupakan sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat sebagai bagian dalam memperlancar aktifitas ataupun kegiatan sehari-harinya, setiap individu tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bepergian maupun aktifitas lainnya. Salah satu jenis transportasi yang cukup banyak digunakan masyarakat dalam menunjang aktifitas bepergian yaitu, aplikasi transportasi online. Aplikasi transportasi online dapat menjadi solusi yang efektif sekaligus efisien bagi masyarakat dalam bepergian. Alasan utama melonjaknya penggunaan transportasi *online* ini adalah karena soal harga dan kenyamanan. Harga transportasi *online* non konvensional biasanya memang lebih murah dibandingkan dengan transportasi konvensional seperti taksi dan ojek pangkalan. Belum lagi banyaknya promo yang diberikan oleh penyedia layanan. Berdasarkan hasil survei dari Markplus.Inc, 98% anak muda di Indonesia memiliki *smartphone*. Sedangkan sebanyak 71% dari mereka mengakses Internet

setiap hari. 58% responden menggunakan transportasi online. GO-JEK yang mulai hadir di Kota Semarang pada November 2015 juga bersaing dengan penyedia layanan transportasi online lain yaitu: GRAB. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis dan upaya merebut konsumen, GO-JEK melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communicatio) yang bertujuan memenangkan image positif dari konsumen sehingga dapat memperkuat aktivitas penggunaan layanan GO-JEK.



**Gambar 1.1**

**Logo Resmi GO-JEK**

Go-Jek merupakan perusahaan penyedia sekaligus pelopor dari layanan transportasi online di Indonesia, Go-Jek saat ini telah beroperasi di 50 kota di Indonesia. Tidak hanya bergerak di bidang pelayanan transportasi namun Go-Jek juga menyediakan pelayanan lengkap mulai dari logistik, pembayaran, layanan antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. Go-Jek melakukan penawaran yang menawarkan berbasis layanan aplikasi *mobile*. Aplikasi Go-Jek

dapat diunduh dengan mudah pada *smartphone* pengguna jasa. Go-Jek juga merupakan aplikasi interaktif yang dapat digunakan dengan mudah via *smartphone* yang menjadi penghubung untuk mempertemukan penumpang atau sebagai pengguna jasa dengan mitra/*partner* dan penyedia layanan sebagai penyedia jasa layanan transportasi maupun jasa lainnya. Adapun cara pembayarannya menggunakan sistem *Cash* (Langsung), *Go-Pay* (Sistem pembayaran deposit).

Go-Jek mulai berdiri sekaligus hadir sebagai solusi transportasi perkotaan pada Tahun 2010 khususnya di DKI Jakarta melalui gagasan pemilik yaitu Nadiem Makarim, Dengan nama perusahaan yaitu PT. GO-JEK Indonesia dimana menyediakan jasa layanan roda dua atau yang lebih dikenal “ojek” melalui panggilan telepon. Dan terus bertumbuh hingga pada tahun 2015 secara resmi Go-Jek memperkenalkan aplikasinya sekaligus melakukan ekspansi di beberapa Kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bali, Bekasi dan Surabaya. Dan mulai beroperasi di Kota Semarang sejak November 2015 bersamaan dengan 4 (empat) kota lainnya yaitu: Medan, Palembang, Balikpapan dan Yogyakarta. Dengan layanan awal berupa Go-Ride atau layanan transportasi roda dua (ojek). Dan mulai menambahkan berbagai produk di Tahun 2016.

Metode pemasaran pada penyedia layanan transportasi online sangat penting mengingat jumlah pengguna aplikasi online akan selalu naik tiap tahunnya. Dalam Integrated Marketing Communication (IMC) sendiri setidaknya terdiri dari lima cara komunikasi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public*

*relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Low dalam penelitian Wenny Yuniaris, IMC dapat diukur dari beberapa variabel yaitu pertama, perencanaan dan pelaksanaan media komunikasi yang berbeda (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung). Kedua, tanggung jawab untuk usaha pemasaran secara keseluruhan dilakukan oleh satu orang manajer. Ketiga, kepastian bahwa berbagai elemen program komunikasi mempunyai tujuan strategi yang umum. Keempat, difokuskan pada pesan komunikasi yang umum.



**Gambar 1.2**

### **Pesan Iklan GO-JEK 2018**

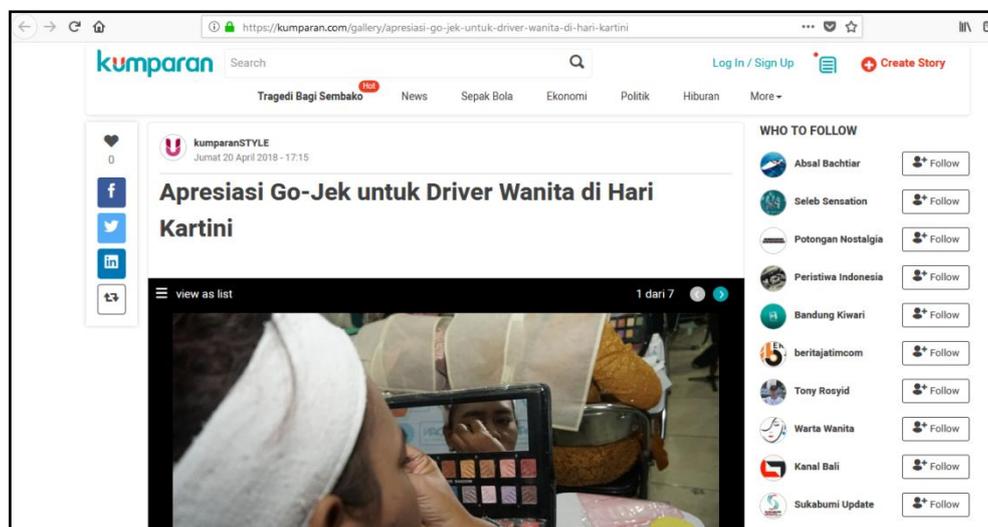
Periklanan umumnya digunakan sebagai sarana promosi produk dalam perusahaan. Dalam hal ini periklanan yang digunakan adalah periklanan yang digunakan sebagai sarana promosi dari Go-Jek. Strategi periklanan yang dimaksud ialah bagaimana menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan. Masyarakat yang tertarik pada pesan yang disampaikan melalui iklan yang digunakan Go-Jek akan menggunakan Go-Jek sebagai aplikasi penyedia layanan transportasi online.



**Gambar 1.3**

### **Sales & Booth Go-Jek**

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan presentasi pribadi dari Go-Jek. Dengan pendekatan secara pribadi melalui personal selling yang intensif dapat menggugah konsumen untuk menggunakan Go-Jek.



**Gambar 1.4**

### **Kegiatan Kehumasan dan Publisitas Go-Jek di Media Massa**

Hubungan Masyarakat/Publisitas merupakan cakupan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau

produk-produknya. Loyal tidaknya konsumen suatu produk tergantung Humas/publisitas yang dilakukan perusahaan. Sebagian perusahaan mempunyai bagian humas sendiri yang bertugas memonitor sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun *goodwill*. Emosional yang dibangun oleh pihak humas/publisitas yang baik dapat menarik dan mengubah konsumen yang biasa-biasa saja menjadi konsumen yang loyal.

Pemasaran Langsung merupakan hubungan langsung yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan konsumen individual yang ditargetkan secara saksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan dengan konsumen yang lebih lama (loyal). Pemasaran langsung pada transportasi online saat ini dapat dilakukan melalui media-media sosial yang telah berkembang. Pemasaran langsung yang interaktif akan menimbulkan respon yang terukur sehingga dapat melihat potensi pemasaran langsung dalam membangun hubungan jangka panjang.

**Top Brand: Jasa Transportasi Online Phase 2 - 2017**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
GO-JEK	59,2%	TOP
Grab	28,2%	TOP
Uber	8,0%	
Blue-Jek	0,3%	

**Tabel 1.1**

([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Brand Image, menurut Setiadi (Ardiyanto, *et all*: 4) *brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prioritas terhadap suatu merek. Dengan demikian pengertian *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai suatu merek dan rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Menurut Alma terdapat empat hal yang menjadi pengukuran dalam variabel *brand image* yaitu, *Recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di dalam benak pikiran mereka dan seberapa kuat nama perusahaan dikenal oleh konsumen. Konsumen akan mudah mengingat suatu merek ketika mereka melihat atau menjumpai gambar atau ciri-ciri tertentu. *Reputation* merupakan kekuatan merek yang dapat membangun status di benak konsumen, sehingga reputation ini sejajar dengan persepsi kualitas. *Brand Loyalty* merupakan seberapa besar kesetiaan pelanggan terhadap produk.

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Menurut Kotler (Setiadi, 2015: 14 ) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dengan melihat fenomena tersebut maka penelitian ini mengangkat judul **“PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN LAYANAN GO-RIDE DALAM APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK DI KOTA SEMARANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari pemaparan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Integrated Marketing Communication* pada Layanan Go-Ride dalam Aplikasi Transportasi Online GO-JEK berpengaruh terhadap citra merek (*Brand Image*).
2. Apakah *Integrated Marketing Communication* pada Layanan Go-Ride dalam Aplikasi Transportasi Online GO-JEK berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.
3. Apakah *Integrated Marketing Communication* berpengaruh secara simultan terhadap Brand Image dan Keputusan Konsumen menggunakan Layanan Go-Ride dalam Aplikasi Transportasi Online GO-JEK.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan pengaruh *Integrated Marketing Communication* pada Layanan Go-Ride dalam Aplikasi Transportasi Online GO-JEK terhadap citra merek (*Brand Image*).
- b. Untuk menjelaskan pengaruh *Integrated Marketing Communication* pada Layanan Go-Ride dalam Aplikasi Transportasi Online GO-JEK berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh *Integrated Marketing Communication* berpengaruh secara simultan terhadap Brand Image dan Keputusan Konsumen menggunakan Layanan Go-Ride dalam Aplikasi Transportasi Online GO-JEK.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

- a. Akademisi
  - 1) Hasil penelitian ini diharapkan digunakan untuk melatih berfikir secara ilmiah dan membandingkan antara teori yang diterima diperkuliahan dengan praktek yang ada di GO-JEK khususnya dibidang strategi dan pemasaran.
  - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan penelitian dan sumber informasi maupun perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

b. Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi GO-JEK Indonesia khususnya di Kota Semarang tentang pengaruh *integrated marketing communication* dalam mempengaruhi citra merek (*brand image*) dan keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi transportasi daring GO-JEK.

c. Sosial

- 1) Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi masyarakat dalam menggunakan aplikasi transportasi daring GO-JEK sebagai partner mobilitas dalam menunjang aktifitas maupun kegiatan di Kota Semarang.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 *State Of The Art*

Penulis	Judul	Hasil
(Yosephin Rhistra Andretti, 2016)	<b>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DBL INDONESIA</b> <b>(Studi tentang Implementasi Integrated Marketing Communications dalam Komunikasi Pemasaran</b>	Lima bauran promosi yang Diimplementasikan pt. Dbl indonesia sebagai kegiatan komunikasi Pemasarannya yaitu: (1) <i>publicrelations</i> yang terdiri atas kegiatan komunikasi <i>Digital</i> dan <i>nondigital</i> ; (2) <i>salespromotions</i> dengan berbagai kegiatan meliputi <i>Talkshow</i> radio, <i>talkshow</i> televisi lokal, <i>ticketbox</i> , <i>personalagent</i> ,

	<b>PT. DBL Indonesia 2014)</b>	<i>invitation</i> , Konvoi, lotere atau undian, kupon, kontes atau <i>game</i> , dan <i>entertainment</i> ; (3) <i>Personal selling</i> dalam <i>bazaar</i> atau pekan raya; (4) <i>advertising</i> melalui media cetak, media luar ruang, media elektronik, dan internet; (5) <i>directmarketing</i> Melalui kegiatan <i>roadshow</i> , <i>livestream</i> , dan <i>supportingevent</i>
(Cintia Veronica Eka Prabela, 2016)	<b>PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel &amp; Conventions Malang )</b>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana saja yang mempunyai pengaruh pada variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel <i>Integraed Marketing Communication (IMC)</i> (X1) dan <i>Public Relations</i> (X2), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Citra Merek (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2).
(Rizky Wulandari, 2016)	<b>PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</b>	Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis,

	<p><b>(IMC) TERHADAP LOYALITAS DONATUR/MUZAKKI RUMAH ZAKAT YOGYAKARTA.</b></p>	<p>hasil perhitungan koefisien regresi <math>X_1</math> sebesar 0,902 signifikansi (<math>0,902 &lt; 0,05</math>).</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kebaruan penelitian terdapat pada hubungan variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu Hubungan yang asimetris dimana variabel *Intergrated Marketing Communication* secara simultan mempengaruhi variabel *Brand Image* dan Keputusan Konsumen.

### 1.5.2 Paradigma

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme. Paradigma merupakan serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan. Paradigma meliputi tiga elemen, yakni epistemology untuk mengetahui bagaimana mengetahui realitas, ontology untuk mengetahui hakikat dari realitas itu sendiri, dan metodologi yang memfokuskan diri bagaimana cara mendapatkan pengetahuan tentang realitas itu (Denzim dan Lincoln (*eds.*),2009:123).

Penelitian dengan pendekatan positivistik berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan, paling tidak dengan bebas dari nilai. Tradisi ini mendukung metode ilmu alam, dengan tujuan untuk membentuk teori yang bersifat umum dalam mengatur interaksi manusia. Peneliti pada tradisi intelektual ini berusaha objektif dan bekerja dalam

kontrol, atau arah ke konsep penting yang ada dalam teori. Dengan kata lain, ketika peneliti bergerak untuk melakukan pengamatan, dengan hati-hati membangun situasi sehingga akan memudahkan peneliti untuk membuat pernyataan yang relatif akan mengenai elemennya (Richard West, 2008: 75).

### **1.5.3 Teori**

#### **a. Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu)**

Menurut American Association of Advertising Agencies (the “4A”) dalam buku yang ditulis oleh George E. Belch dan Michael A. Belch (2009:11) bahwa pengertian komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah konsep pemasaran dengan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara terintegrasi atau bersama, yaitu:

## 1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara artinya hanya menggunakan satu jenis media untuk menciptakan respon *behavioral*. Pemasaran Langsung merupakan salah satu fungsi dari IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang terdiri dari *front-end* dan *back end operations*. *Front-end* menyusun beberapa keinginan konsumen agar mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan, penawaran harga khusus, garansi, dll), *database* (mendapatkan data konsumennya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *response* (memberikan respon yang baik terhadap konsumen, misal: dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan konsumen) sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu). Pada perusahaan Go-Jek sebagai penyedia layanan aplikasi transportasi *online* dengan berbagai fitur layanan yang salahsatunya adalah

Go-Ride, strategi pemasaran langsung yang dilakukan telah diterapkan dengan berbagai layanan yang disediakan, dimana pengguna layanan dapat mendapatkan kenyamanan langsung dengan memberikan penilaian langsung mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mitra Go-Ride (Pengemudi) melalui *Smartphone* dan seringkali mendapatkan berbagai produk yang cocok dan sesuai dengan keinginan pengguna Go-Ride pada aplikasi Go-Jek.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan penawaran nilai tambah atau kelebihan yang direncanakan untuk dapat mendapatkan response dari konsumen. Contoh dari nilai tambah tersebut adalah “memberikan kesempatan untuk mendapatkan reward”, potongan harga (seperti diskon 30%/50%, dsb.), produk ekstra (seperti “isi makanan 20% lebih banyak”), sampel gratis dan hadiah tambahan (misalnya beli susu dapat roti). Pada konsepnya, promosi penjualan digunakan untuk membuat konsumen agar melakukan keputusan pembelian yang dikarenakan adanya penawaran promosi. Dalam hal ini Go-Jek seringkali menerapkan promosi potongan harga

untuk menggunakan layanan Go-Ride dan bonus point yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hadiah.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dalam konteks Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan cakupan yang luas dan beragam, tidak hanya berfokus pada mengumpulkan opini dari publik saja, akan tetapi juga memiliki peran mengatur *corporate brand* dan menjaga reputasinya. Sedangkan Marketing Public Relations (MPR) merupakan salah satu fungsi *Public Relations* yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* agar dapat memberikan pengaruh bagi calon konsumen (*customer*). MPR lebih berfokus kepada aktivitas *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lain dengan 4 cara: (a) meningkatkan kredibilitas *brand message*, (b) menyampaikan pesan sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau publik secara regional (c) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh (d) melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada event tertentu atau khusus. Go-Jek menerapkan Marketing Public Relations dengan menggunakan berbagai media dan event khusus yang

menjadikan kehadiran Go-Jek di Kota Semarang menjadi andil penting dalam menangani kekurangan aspek transportasi di Kota Semarang oleh Pemerintah Kota Semarang.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal merupakan penerapan dari komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu merek/brand untuk kepentingan pembeli (*customer*). Dalam Penjualan Personal, komunikasi yang digunakan sifatnya tatap muka dan kegiatan berfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang penjual harus memahami konsumennya dengan baik. Penjualan Personal sendiri merupakan bagian dari pemasaran langsung (*direct marketing*), namun perbedaan dasarnya adalah dalam penjualan personal, perusahaan yang dijumpai penjual berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*. Secara tidak langsung mitra pengemudi Go-Jek merupakan salahsatu bentuk penjualan langsung dengan menawarkan berbagai promosi kepada konsumen.

## 5. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Umumnya periklanan dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah customer dari tidak mengetahui (*unware*), menjadi tahu (*aware*) terhadap suatu merek/brand. Go-Jek di Kota Semarang banyak menggunakan media periklanan melalui Billboard diberbagai titik-titik tertentu dengan pesan-pesan yang disesuaikan target calon penggunanya.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) berperan dalam membangun Brand Image Perusahaan dan Layanan Go-Jek menjadi Aplikasi yang menjadi solusi kemudahan bagi penggunanya melalui sarana komunikasi pemasaran yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung.

## **b. Teori Pemasaran *Online***

Pemasaran *online* biasa dikenal sebagai strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand, produk atau jasa sebuah perusahaan atau usaha bisnis. Pemasaran *online* atau disebut juga sebagai internet marketing dan sebagian orang menyebutnya iklan *online*. Dalam hal ini media yang digunakan adalah internet.

Menurut Kotler (2012) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lainnya.

Adapun manfaat Pemasaran *Online* (Kotler, 2012) dalam buku manajemen pemasaran merupakan baik untuk konsumen atau pelaku pemasaran yaitu:

1. Manfaat Konsumen
  - a. Kemudahan
  - b. Informasi komparatif
  - c. Pembelian secara langsung
  - d. Mengurangi keluhan emosional
2. Manfaat pelaku pemasaran *online*
  - a. Penyesuaian kondisi atau trend pasar
  - b. Biaya yang relatif lebih rendah

- c. Menjalin hubungan
- d. Pengukuran besaran konsumen loyal melalui media sosial atau situs web.

**c. Brand Image (Citra Merek)**

Dalam buku *Marketing Management* edisi ke 15 menurut Kotler dan Keller (2012:403) mendefinisikan *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen Kotler dan Keller (2012:10) mengungkapkan bahwa “*All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible.*” Jika menganalisa perkataan tersebut, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.). Sedangkan, Sulistyari (2012:4) menyebutkan terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, sebagai berikut:

a. Citra Korporat (*Corporate Image*)

Citra Korporat adalah citra yang terdapat dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang merupakan organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan utama agar nama perusahaan dikenal baik, sehingga akan mempengaruhi segala bentuk mengenai

hal apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Hal ini dimiliki oleh Go-Jek yang memiliki citra sebagai perusahaan teknologi yang dapat menjadi solusi permasalahan transportasi maupun keterbatasan aktivitas sehari-hari.

b. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berpengaruh positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. *Image* yang berasal dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* tersebut.

c. Citra Pemakai (*Customer Image*)

Citra pengguna atau pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat merupakan nilai personal konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Rangkuti (2009), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek. Keller (2012:4) mendefinisikan citra

merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari unsur-unsur berupa *Attributes* (atribut) yang merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Atribut produk terdiri dari *product-related attributes* (atribut produk), yakni unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan. Atribut lain adalah *nonproduct-related attributes* (atribut non produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, di antaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan di mana produk atau jasa itu digunakan.

Unsur kedua menurut Keller adalah *Benefits* (manfaat), yakni nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Benefit produk terdiri dari *functional benefits* yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah, *experiential benefits* yang berhubungan

dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa, dan terakhir adalah *symbolic benefits* yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Khalayak konsumen biasanya menghargai nilai-nilai prestis, eksklusivitas dan gaya *fashion* dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

Unsur terakhir menurut Keller adalah *Brand Attitude* (sikap merek) yang didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Berdasarkan Keller (2012:4) citra merek memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Atribut (*Attributes*)

- Persepsi konsumen terhadap kualitas Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek
- Persepsi konsumen terhadap kenyamanan Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek

- Kemampuan konsumen untuk mengenali atribut non produk (motif, logo dan seragam) Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek

## 2. Manfaat (*Benefits*)

- Persepsi konsumen mengenai kesesuaian produk Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen
- Persepsi konsumen mengenai perasaan yang muncul setelah menggunakan Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek.

## 3. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

- Kemampuan konsumen untuk membedakan produk Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek dengan produk transportasi online lainnya.

### **d. Pengambilan Keputusan (*Decision Making Theory*)**

Menurut Engel (2001:31) dalam Ujang Sumarwan (2011:10) mendefinisikan keputusan adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Dan terdapat tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: pemecahan masalah yang diperluas, pemecahan masalah terbatas serta pemecahan masalah rutin. Menurut

Engel et al. (2001:31-32) dan Lamb et al. (2011:188), ada lima tahapan yaitu :

1. **Pengenalan Kebutuhan.**

Proses pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh promosi pemasaran.

2. **Pencarian Informasi.**

Pencarian informasi akan mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam benak atau ingatannya (pencarian internal). Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan faktor situasi.

3. **Evaluasi Alternatif.**

Evaluasi adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang

diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

#### 4. **Keputusan Pembelian.**

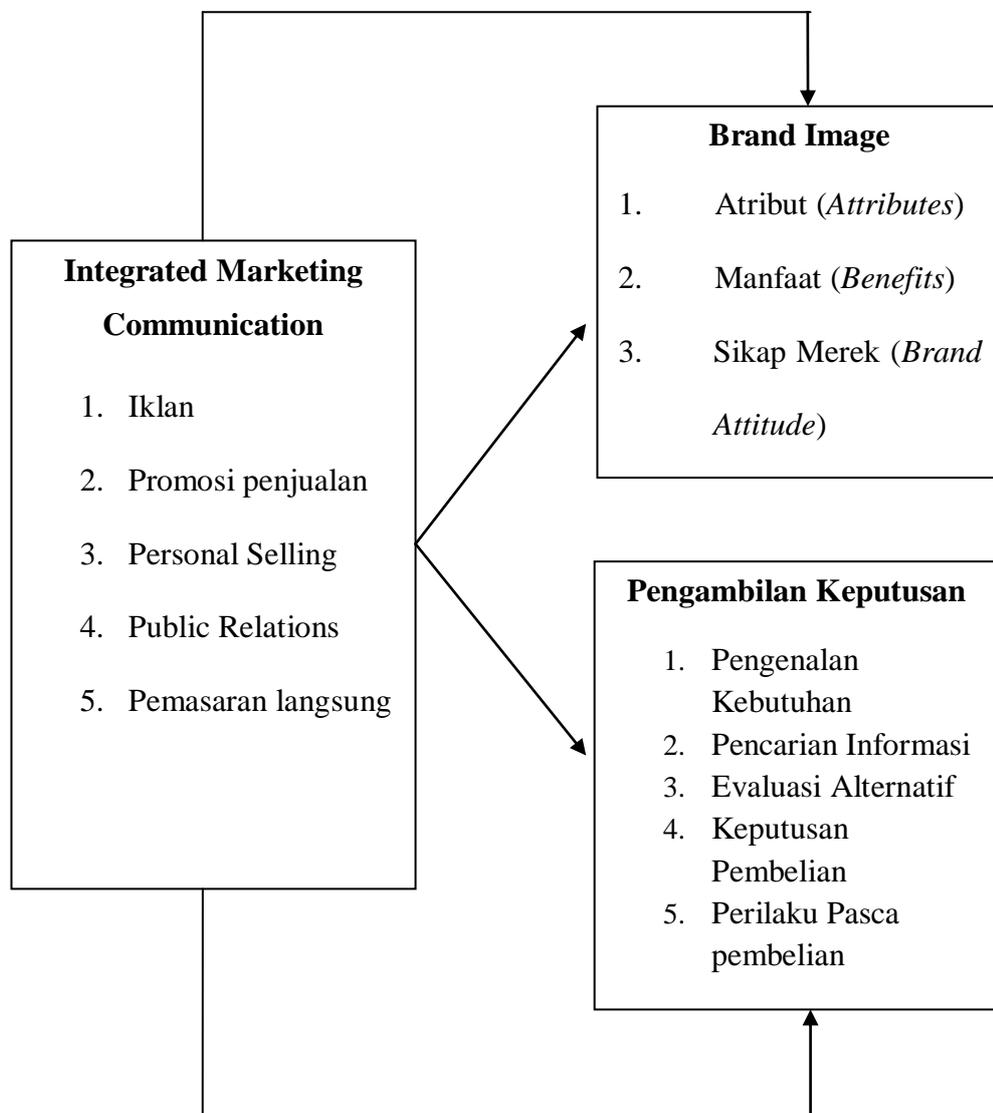
Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

#### 5. **Perilaku Pasca pembelian.**

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan

produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

Berdasarkan kerangka teori yang ada maka gambar geometri dari kerangka teori penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1.4 Geometri Penelitian**

## 1.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut Singarimbun dan Efendi (2011:121) adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.

### 1.6.1 Variabel Bebas

#### (X) Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Terdapat lima dimensi yaitu:

1. Iklan yaitu setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Penjualan pribadi yaitu adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

4. Hubungan masyarakat yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
5. Pemasaran langsung yaitu adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mal, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (Kotler (2009: 264-312)

#### 1.6.2 Variabel Terikat

##### (Y1) Brand Image

Surachman (2009:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2010:166).

##### (Y2) Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan. pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010)

## 1.7 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2011:23) definisi operasional variabel adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian akan diketahui baik buruknya variabel tersebut, maka akan diukur indikator - indikator dari pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand image* dan keputusan konsumen menggunakan aplikasi transportasi online GO-JEK dengan menggunakan Skala Likert.

### 1.7.1 Variabel Bebas

#### (X) Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Terdapat beberapa dimensi dengan indikator operasional sebagai berikut:

1. Iklan
  - a. Teks
  - b. Tagline
  - c. Audio & Visual
2. Promosi penjualan
  - a. Kemudahan
  - b. Rasa aman

- c. Penawaran terbaik
- 3. Penjualan pribadi
  - a. Penampilan penjaga booth event (sales kode promo)
  - b. Kualitas pelayanan
- 4. Hubungan masyarakat
  - a. Menjalin hubungan (Relationship)
  - b. Meningkatkan kepercayaan
- 5. Pemasaran langsung
  - a. Informasi promosi pada Aplikasi/Media Sosial/Email

## 1.7.2 Variabel Terikat

### 1.7.2.1 (Y<sub>1</sub>) Brand Image

Surachman (2009:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2010:166).

Indikator operasional:

- a. Atribut Brand
- b. Manfaat Brand
- c. Sikap Brand

### 1.7.2.2 (Y<sub>2</sub>) Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan. pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010). Indikator operasional:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan penggunaan
- e. Perilaku pasca penggunaan

## 1.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir yang dibuat maka hipotesisnya adalah:

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand image* (citra brand) Layanan Go-Ride dalam Aplikasi Transportasi Online GO-JEK di Kota Semarang

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan konsumen menggunakan Layanan Go-Ride dalam Aplikasi Transportasi Online GO-JEK di Kota Semarang

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh *Integrated Marketing Communication* secara simultan terhadap Brand Image dan Keputusan Konsumen menggunakan Layanan Go-Ride dalam Aplikasi Transportasi Online GO-JEK.

## 1.9 Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand image* dan keputusan konsumen menggunakan Layanan Go-Ride dalam Aplikasi Transportasi Online GO-JEK di Kota Semarang. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory*. Menurut Silalahi (2012: 30-31), penelitian *explanatory* merupakan suatu jenis penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel, baik pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya dengan cara mengadakan suatu pengujian terhadap hipotesis awal.

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian survei. Metode penelitian survei merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang terdapat di dalam masyarakat dan mencari keterangan yang lebih faktual dan sistematis. Menurut Singarimbun (2011:3) penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode ini menghasilkan informasi kuantitatif mengenai opini publik, karakter/sikap, maupun fenomena sosial.

Penelitian ini menggunakan *explanatory survey* karena penelitian ini ingin menjelaskan mengenai analisa pengaruh *integrated marketing*

*communication* terhadap *brand image* dan keputusan konsumen menggunakan Aplikasi Transportasi Online GO-JEK di Kota Semarang.

### **1.9.1 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil lokasi Kota Semarang, Tepatnya di Wilayah Semarang Tengah (Pusat Kota) Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan Wilayah Semarang Tengah merupakan wilayah pusat kota yang memiliki 3 (tiga) aplikasi transportasi online yang beroperasi secara masif.

### **1.9.2 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011:80). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Semarang Tengah. Berdasarkan website resmi [Disdukcapil.semarangkota.go.id](http://Disdukcapil.semarangkota.go.id) pada Bulan Desember 2017 berjumlah 61,358 jiwa.

### **1.9.3 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili populasi. Jumlah lebih sedikit dari pada jumlah populasi (Djarwanto P.S, 2009 : 108).

### **1.9.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan acak

sederhana dimana setiap unit analisis memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dimana mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2012:154).

Kriteria sampel dalam penelitian ini :

1. Pengguna Layanan Go-Ride dalam Aplikasi Transportasi Go-Jek
2. Berusia 11 hingga 30 tahun

Berdasarkan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (DISPENDUKCAPIL) Kota Semarang jumlah populasi dari penelitian ini sebanyak 61,358 masyarakat Semarang Tengah, dengan jumlah laki-laki sebanyak 29,518 orang dan perempuan 31,840 orang, maka penentuan sampel dihitung dengan menggunakan rumus Tara Yamane.

### **Rumus Yamane**

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = batas toleransi kesalahan pengambilan sampel yang digunakan

Perhitungan sampel :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{61.358}{61.358 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{61,358}{613.58 + 1}$$

$$n = \frac{61.358}{614,58}$$

$n = 99,83$ , dibulatkan menjadi 100 agar mewakili populasi.

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 masyarakat.

### **1.9.5 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang terbentuk angka. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung, yang diamati dan dilakukan untuk pertama kali (Marzuki, 2011 : 57). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data identitas responden dan jawaban dari hasil kuesioner yang disebar.

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Agar mendapat data yang lengkap diperlukan suatu metode dalam pengumpulannya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dengan menggunakan instrumen berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya.

2. Kuesioner

Adalah suatu metode pengumpulan data yang memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang masalah yang telah diteliti.

### **1.9.7 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini teknik penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kuantitatif yaitu suatu metode yang bersifat hitungan dengan mengelola data yang telah tersedia yang berupa angka. Untuk pengolahan data terlebih dahulu dilakukan tahapan sebagai berikut:

1. Editing

Yaitu proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi dengan lengkap atau belum.

2. Coding

Yaitu proses kode tertentu terhadap macam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

### 3. Pemberian score atau nilai

Di dalam pemberian nilai atau score digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan score. Kriteria penilaian ini digolongkan dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:

- Untuk jawaban sangat tidak setuju, diberi nilai 1
- Untuk jawaban tidak setuju, diberi nilai 2
- Untuk jawaban netral, diberi nilai 3
- Untuk jawaban setuju, diberi nilai 4
- Untuk jawaban sangat setuju, diberi nilai 5

### 4. Tabulasi data

Yaitu pengelompokkan hasil jawaban responden dengan teliti yang terarah kemudian dihitung dan dijumlah sampai terwujud dalam bentuk tabel.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan program program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* Versi 20.0 adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya.

SPSS banyak digunakan dalam berbagai riset pemasaran, pengendalian dan perbaikan mutu (quality improvement), serta riset-riset sains. SPSS pertama kali muncul dengan versi PC (bisa dipakai untuk komputer dekstop) dengan nama SPSS/PC+ (versi DOS). Tetapi, dengan mulai populernya system operasi windows. SPSS mulai mengeluarkan versi windows (mulai dari versi 6.0 sampai versi terbaru sekarang).

Program SPSS merupakan suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian (Arikunto, 2006: 239). Dengan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

a. Uji kualitas data

1) Uji validitas

Uji Validitas, yaitu pengujian tingkat ketepatan menggunakan alat pengukur terhadap suatu gejala atau kejadian. Uji yang digunakan adalah korelasi *Product Moment* dengan bantuan komputer (program SPSS), bila koefisien korelasi atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid, demikian

sebaliknya bila  $r \leq r$  tabel maka dinyatakan tidak valid (M.Hasan Iqbal, 2012).

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, yaitu istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Uji yang digunakan adalah *Cronbach Alfa* dengan bantuan komputer (program SPSS). Menurut Imam Ghozali (2011), instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel bila pengujian tersebut menunjukkan alfa lebih dari 0,70.

### b. Analisis regresi linier berganda

Penelitian ini menggunakan rumus regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X). Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara variabel bebas X terhadap suatu variabel terikat Y).

Regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$X = b_1 Y_1 + b_2 Y_2 + e$$

Keterangan :

X = Pengaruh IMC

$b_1$   $b_2$  = Koefisien regresi linier berganda

$Y_1$  = Nilai Variabel Brand Image

$Y_2$  = Nilai Variabel Keputusan Konsumen

e = Error

c. Uji ANOVA (Analysis of Variance)

Uji Analysis of Variance digunakan dalam menguji kesamaan mean (rata-rata) lebih dari dua sample populasi. Uji ANOVA ini merupakan salah satu uji parametrik dan memiliki beberapa syarat untuk menggunakannya yaitu: Data harus terdistribusi normal, Data harus homogeny, memiliki variasi yang sama dan sampel yang akan diuji harus independent.

Dalam penelitian ini menggunakan One Way ANOVA digunakan bila ada satu variabel yang diamati.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Uji t-test

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- Angka signifikan  $< \alpha = 0,05$
- Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

##### 2) Uji F

Pengujian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak.

- Angka signifikan  $< \alpha = 0,05$
- $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka model regresi diterima
- $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka model regresi ditolak