

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ORIGINALITAS.....	ii
SURAT PERNYATAAN PENGESAHAN NASKAH SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN PENGESAHAN PUBLIKASI ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Signifikansi Penelitian	9
1.5. Kerangka Teori	10
1.5.1. Paradigma.....	10
1.5.2. <i>Sate Of The Art</i>	11
1.5.3. Landasan Teori.....	13
1.5.3.1. Konsep <i>Marketing Mix</i>	13
1.5.3.2. Promosi.....	15

1.5.3.3. Promosi Penjualan	17
1.5.3.4. Teori <i>Brand Awareness</i>	18
1.5.3.5. Teori AIDDA	20
1.6. Variabel Penelitian.....	21
1.7. Hipotesis Penelitian	21
1.8. Definisi Konseptual	21
1.9. Definisi Operasional	23
1.10. Kerangka Berfikir	24
1.11. Metodologi Penelitian.....	25
1.11.1. Tipe Penelitian	25
1.11.2. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	25
1.11.3. Teknik Sampling	26
1.11.4. Jenis Dan Sumber Data	27
1.11.5. Skala Pengukuran	28
1.11.6. Metode Pengumpulan Data	28
1.11.7. Teknik Pengolahan Data.....	29
1.11.8. Uji Validitas	30
1.11.9. Uji Reliabilitas.....	31
1.11.10. Uji Hipotesis.....	32
1.11.11. Uji Korelasi Rank Spearman	32
BAB II OBJEK PENELITIAN	33
2.1. Gambaran Umum OVO.....	33
2.1.1 Sejarah OVO.....	33
2.1.2 Visi dan Misi OVO	35
2.1.3 Penghargaan OVO	36
2.1.4 Profil OVO.....	37
2.1.5 Gambaran Umum Aplikasi OVO	40

2.2. Gambaran Umum Kota Semarang.....	47
2.2.1 Kondisi Geografis	48
2.2.2 Kondisi Demografis	49
BAB III TEMUAN PENELITIAN	50
3.1. Karakteristik Responden.....	50
3.2. Potongan Harga	53
3.3. Kesadaran Merek.....	58
3.3.1. <i>Unware of Brand</i>	58
3.3.2. <i>Brand Recognition</i>	61
3.3.3. <i>Brand Recall</i>	67
3.3.4. <i>Top of Mind</i>	69
3.4. Keputusan Pembelian	71
3.4.1. Tahap Perbandingan.....	71
3.4.2. Tahap Evaluasi.....	72
3.5. Interval Kelas.....	74
3.5.1. Interval Kelas Variabel Potongan Harga	74
3.5.2. Interval Kelas Variabel Kesadaran Merek.....	75
3.5.3. Interval Kelas Variabel Keputusan Pembelian	76
3.6. Tabulasi Silang	77
BAB IV PEMBAHASAN.....	80
4.1. Uji Validitas.....	80
4.2. Uji Reliabilitas	83
4.3. Uji Korelasi Spearman.....	84
4.4. Pembahasan	88
BAB V PENUTUP.....	92

5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	94
5.3. Rekomendasi Penelitian	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 3.4 Persentase Yang Menyatakan OVO Memberikan Promo Potongan Harga 1 Rupiah Pada Pengguna Aplikasi Grab Customer	53
Tabel 3.5 Persentase Yang Mengetahui Masa Pemakaian Promo Potongan Harga Hanya 1 Kali	54
Tabel 3.6 Persentase Yang Mengetahui Produk Mana Yang Memberikan Potongan Harga 1 Rupiah	55
Tabel 3.7 Persentase Yang Memahami Bahwa Potongan Harga Yang Diberikan OVO Merupakan Bentuk Penghargaan Yangdiberikan Perusahaan	56
Tabel 3.8 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Promo Potongan Harga 1 Rupaih Merupakan Aktivitas Yang Menyenangkan Bagi Pengguna	57
Tabel 3.9 Persentase Yang Mengetahui Aplikasi <i>E-Wallet</i>	58
Tabel 3.10 Persentase Yang Menggunakan Aplikasi <i>E-Wallet</i>	59
Tabel 3.11 Persentase Yang Mengetahui OVO Merupakan Salah Satu Aplikasi <i>E- Wallet</i>	60
Tabel 3.12 Persentase Yang Mengetahui Bentuk Logo Ovo	61
Tabel 3.13 Persentase Yang Mengetahui Warna Logo Ovo	62

Tabel 3.14 Persentase Yang Mengetahui Ovo Melalui Kerjasama Dengan Aplikasi Grab Customer	63
Tabel 3.15 Persentase Yang Mengetahui OVO Melalui Potongan Harga Yang Ditawarkan Dengan Aplikasi Grab Customer	64
Tabel 3.16 Persentase Yang Menggunakan OVO Karena Promo 1 Rupiah Yang Ditawarkan Dalam Aplikasi Grab Customer	65
Tabel 3.17 Persentase Yang Menyatakan Dapat Membedakan Aplikasi OVO Dengan Aplikasi <i>E-Wallet</i> Lainnya.....	66
Tabel 3.18 Persentase Yang Menyatakan Mengingat OVO Ketika Akan Menggunakan Aplikasi <i>E-Wallet</i>	67
Tabel 3.19 Persentase Yang Menggunakan OVO Ketika Melakukan Pembayaran Perjalanan Di Aplikasi Grab Customer.....	68
Tabel 3.20 Persentase Yang Menyatakan OVO Merupakan Pilihan Pertama Yang Muncul Ketika Akan Menggunakan Aplikasi <i>E-Wallet</i>	69
Tabel 3.21 Persentase Yang Menyatakan Selalu Menggunakan OVO Ketika Melakukan Pembayaran Perjalanan Di Aplikasi Grab Customer.....	70
Tabel 3.22 Persentase Yang Melakukan Perbandingan Terhadap Aplikasi OVO Dengan Aplikasi <i>E-Wallet</i> Lainnya	71
Tabel 3.23 Persentase Yang Melakukan Evaluasi Terhadap Pelayanan Yang Diberikan Oleh OVO Melalui Order Perjalanan Dalam Aplikasi Grab Customer	72

Tabel 3.24 Persentase Yang Menyatakan Tetap Menggunakan OVO Bahkan Setelah Masa Promo 1 Rupiah Yang Telah Diberikan Telah Usai	73
Tabel 3.25 Skala Interval Variabel Potongan Harga (X1)	75
Tabel 3.26 Skala Interval Variabel Kesadaran Merek (X2)	76
Tabel 3.27 Skala Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 3.28 Tabulasi Silang X1 Terhadap Y	77
Tabel 3.29 Tabulasi Silang X2 Terhadap Y	78
Tabel 4.1 Uji Validitas Potongan Harga (X1)	80
Tabel 4.2 Uji Validitas Kesadaran Merek (X2)	81
Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	82
Tabel 4.4 Uji Reabilitas	83
Tabel 4.5 Hasil Uji Korelasi Variabel Hubungan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.6 Hasil Uji Korelasi Variabel Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia Tahun 2017.....	2
Gambar 1.2 Survei Pengguna OVO.....	5
Gambar 1.3 Promo 1 Rupiah OVO Pada Aplikasi Grab.....	7
Gambar 1.4 Bauran Pemasaran 4P.....	15
Gambar 1.5 Piramida <i>Brand Awareness</i>	19
Gambar 2.1 Logo OVO.....	33
Gambar 2.2 Website OVO.....	37
Gambar 2.3 Pendaftaran Aplikasi OVO	40
Gambar 2.4 Menu <i>Home</i>	41
Gambar 2.5 Halaman <i>Top Up</i>	42
Gambar 2.6 Halaman <i>Transfer</i>	43
Gambar 2.7 Halaman <i>Scan</i>	44
Gambar 2.8 Halaman <i>Deals</i>	44
Gambar 2.9 Halaman <i>Finance</i>	45
Gambar 2.10 Halaman Pembayaran.....	46
Gambar 2.11 Peta Kota Semarang	47
Gambar 2.12 Penampakan Geografis Kota Semarang.....	48
Gambar 2.13 Gambar Grafik Penduduk Kota Semarang.....	49