

BAB 1

PENDAHULUAN

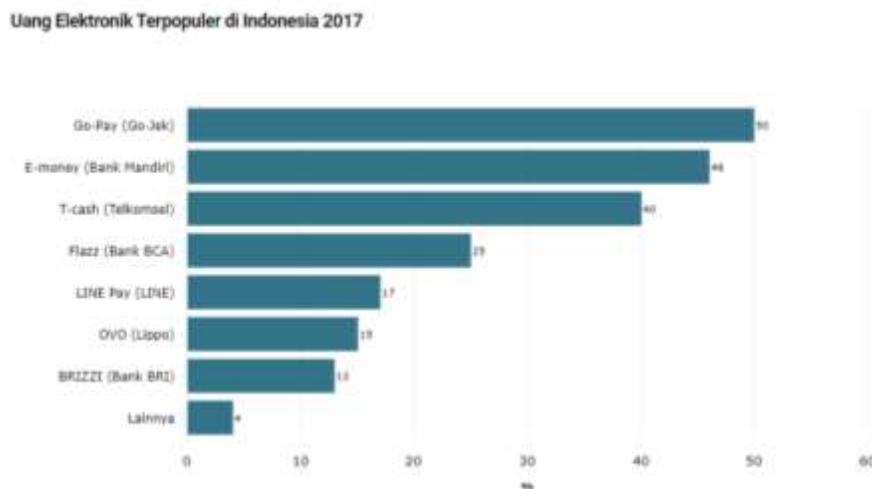
1.1. Latar Belakang

Internet mendukung manusia untuk melakukan berbagai kegiatan, seperti komunikasi, browsing, membayar tagihan bulanan, transportasi, melakukan transaksi bisnis ataupun *shopping*. Hal ini terjadi begitu saja tanpa kita sadari, aktivitas sehari-hari yang awalnya dilakukan secara konvensional saat ini dilakukan secara digital. Perubahan tersebut dikenal dengan era 4.0 dimana segala kegiatan dapat dilakukan dengan cepat, efektif, efisien dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital yang ada.

Salah satu aktivitas yang berubah kearah digital adalah sistem pembayaran. Masyarakat lebih menginginkan pembayaran secara mudah dan praktis. Kemudian muncullah inovasi di bidang *digital financial* yang disebut dengan *E-monney* dan *E-wallet*, keduanya memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembayaran secara online. Pembayaran menggunakan *E-Monney* atau *E-wallet* dapat dilakukan melalui *Internet banking* atau aplikasi pembayaran yang ada di *smartphone* yang bisa diakses secara *real time*.

Sebagian bank dengan skala besar di Indonesia memiliki layanan *E-money* mulai dari BNI *Tapcash*, BRI *Brizzi*, BCA *Flazz* dan Mandiri *e-money*. Selain perbankan perusahaan *start up* khususnya dibidang *financial technology* juga mengembangkan sistem pembayaran non tunai yang disebut *E-wallet* contohnya Tokocash milik Tokopedia, Buka Dompot milik Buka Lapak, GoPay milik perusahaan penyedia jasa transportasi online Gojek, dan masih banyak lainnya.

Di Indonesia *e-money* sudah ada sejak tahun 2007 dan mulai berkembang ditahun 2016 dengan jumlah perusahaan *start up* melonjak sebesar 50%. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh JakPat dalam Startup Report 2017 ada 8 *e-money* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya sebagai berikut :



Gambar 1.1 Uang Elektronik Terpopuler Di Indoensia Tahun 2017

Sumber : databoks.katadata.co.id

Kedudukan pertama sebagai *e-money* terpopuler dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Go Pay . Sebanyak 50% responden yang diamati, mereka menggunakan *e-money* yang dikeluarkan oleh Go-Jek. Di urutan kedua terdapat *e-money* dari Bank Mandiri dengan 46% dari responden yang diamati, di urutan ketiga ada T-Cash dari Telkomsel dengan 40% dari responden yang diamati, ke empat Flazz dari BCA dengan 25% dari responden yang diamati, kelima Line Pay dari LINE dengan 17% dari responden yang diamati, ke enam OVO dari Lippo Group dengan 15% dari responden yang diamati. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa OVO belum terlalu populer di Indonesia sehingga membutuhkan strategi khusus agar dapat menumbuhkan *awareness* terhadap aplikasi OVO. (<https://databoks.katadata.co.id> diakses hari Selasa 2 Mei 2019 pukul 0:33 WIB)

Strategi pemasaran memegang peran penting dalam membangun kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk. Bauran Pemasaran atau biasa juga disebut *marketing mix* merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan. Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang digunakan perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan sasaran Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran (2012). Ada empat jenis bauran pemasaran yaitu *product, promotion, place, and price*. Setiap elemen memegang peran yang penting untuk perusahaan. Promosi adalah elemen dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen yang berguna untuk membujuk konsumen untuk

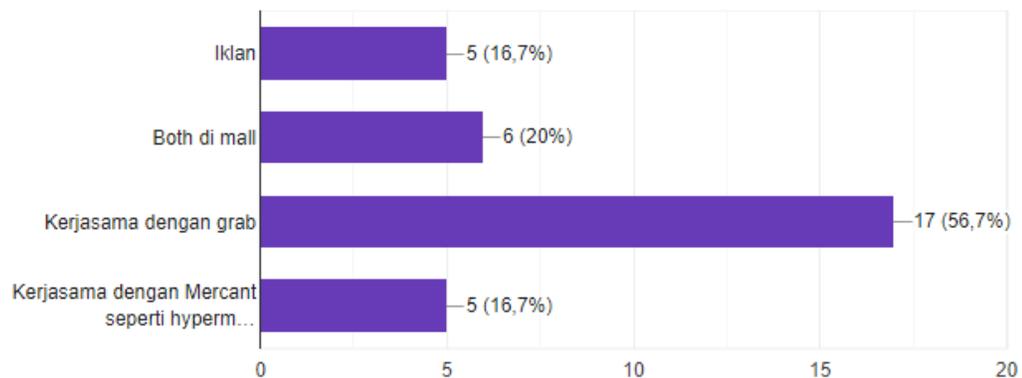
membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan salah satunya dengan melakukan potongan harga. Potongan harga berguna untuk menarik perhatian konsumen agar lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan daripada sejenis.

OVO merupakan *e-wallet* yang didirikan oleh PT Visioner Internasional. OVO merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh LippoX yang merupakan divisi digital payment milik Grup Lippo. OVO mencoba mengakomodasikan kebutuhan konsumen terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. OVO menggunakan sistem point *reward* yang disebut dengan OVO point. Aplikasi OVO dapat diunduh melalui platform android dan iOS.

OVO menawarkan dua layanan untuk pengguna yaitu OVO club dan OVO Premier. Perbedaan diantara kedua layanan tersebut adalah terletak pada jumlah *reward* point yang didapat, jumlah maksimal saldo OVO yang dapat dimiliki serta fitur lainnya. Untuk pengguna OVO premium mereka dapat merasakan layanan pengelolaan pengeluaran dimana mereka bisa memasukkan saldo maksimal pengeluaran harian serta nominal transfer akan lebih besar dari pada pengguna OVO club.

Ketatnya persaingan di bidang *e-money* dan *e-wallet* menuntut OVO untuk memiliki ciri khas dibanding dengan *e-monney* lainnya sehingga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Untuk itu dibutuhkan strategi-strategi khusus agar dapat membangun *awareness* masyarakat terhadap aplikasi OVO. Penulis melakukan

prariset secara acak kepada 30 responden yang tinggal di Kota Semarang untuk mengukur seberapa besar konsumen mengetahui OVO dan dari mana mereka mengetahui OVO, hasil data sebagai berikut:



Gambar 1.2 Gambar survei pengguna OVO

Sumber : data diolah oleh peneliti

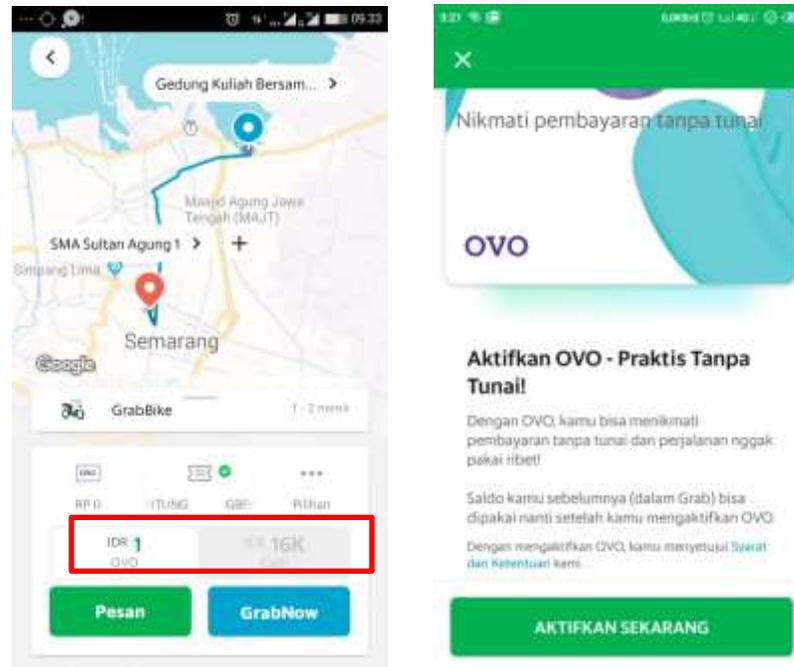
Gambar 1.2 dapat menunjukkan 5 responden mengetahui OVO melalui iklan, 5 responden mengetahui OVO melalui kerjasama OVO dengan *merchant-merchant* yang ada di mall, 6 responden mengetahui OVO melalui pameran *booth* yang ada di mall dan 17 orang responden mengetahui OVO dari hasil kerja sama OVO dengan layanan transportasi online GRAB. Dari hasil pra riset tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui OVO dari hasil kerja sama dengan aplikasi GRAB.

OVO memulai membangun kemitraan dengan aplikasi transportasi online GRAB sejak bulan agustus 2017. Kerja sama ini dimulai karena adanya kendala dalam pembayaran non tunai transportasi online GRAB melalui grabpay. Grabpay adalah salah satu fitur dompet elektronik milik GRAB dimana pengguna bisa membayar tagihan jasa transportasi GRAB yang telah digunakan secara online. Namun Grabpay dibekukan oleh pemerintah karena belum memiliki lisensi resmi dari Bank Indonesia untuk menerbitkan uang elektronik sendiri. Kemudian secara resmi GRAB mengumumkan bahwa, Aplikasi GRAB melakukan kemitraan dengan OVO. Kemudian Grabpay berganti menjadi “Grabpay powered by OVO” (<https://tirto.id/ada-gurita-lippo-di-balik-strategi-grab-gandeng-ovo-cPdN>, diakses hari selasa 5 maret 2019)

Kerja sama strategis antara GRAB dan OVO dapat diibaratkan sebagai simbiosi mutualisme. Aplikasi Grab membutuhkan *e-wallet* untuk mendukung pembayaran tagihan non tunai dan OVO membutuhkan pengguna baru . Salah satu strategi yang dilakukan oleh GRAB dan OVO guna menumbukan pengguna OVO adalah dengan melakukan Promo perjalanan Rp 1 rupiah bagi pengguna baru aplikasi OVO.

Pengguna GRAB yang akan melakukan order transportasi baik grab bike maupun grab car akan mendapat dua opsi pembayaran yaitu pembayaran secara tunai atau melalui OVO dengan biaya Rp 1 Rupiah. Jika memilih pembayaran dengan tarif promo 1 rupiah pengguna harus mendownload aplikasi OVO terlebih dahulu melalui

Google play bagi pengguna *smartphone* Android dan iOSApps bagi pengguna *smartphone* Apple agar dapat menikmati promo tersebut.



Gambar 1.3 Gambar Diskon Grab 1 Rupiah

Sumber : Aplikasi Grab

Trasnportasi online sekarang ini menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Langkah ini tentu menjadi keuntungan yang besar bagi OVO agar *awareness* masyarakat akan OVO meningkat sehingga konsumen daapat menggunakan OVO sebagai *e-money* dalam aktivitas sehari-harinya.

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp dalam Aji 2010:4). Sedangkan

Kluter&keller (2009) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam beberapa kategori kategori tertentu yang cukup rinci guna melakukan pembelian. Ada empat tingkatan dalam kesadaran merek diantaranya *unware of brand* atau tidak mengenal merek, *brand recognition* atau pengenalan merek, *brand recall* atau mengingat merek dan *top of mind* (Sadat, 2009:169).

Kesadaran merek erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Konsumen secara alami akan mencari produk atau apa saja yang dibutuhkan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Kemudian konsumen akan mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif serta melakukan penilaian apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan lebih menguntungkan atau tidak jika dibandingkan dengan produk sejenis. Pada tahap ini lah kesadaran merek berperan penting bagi produk atau jasa. Ketika konsumen sudah aware sampai pada tahap *top of mind* maka keputusan untuk membeli atau menggunakan produk akan lebih mudah.

Promo potongan harga 1 rupiah yang dilakukan oleh OVO dalam aplikasi grab customer merupakan langkah yang strategis guna membangun kesadaran konsumen terhadap OVO. Selain itu promo Rp 1 rupiah juga merupakan strategi baru yang belum pernah digunakan oleh *start up e-wallet* lainnya. Melihat fakta tersebut peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai hubungan promo potongan harga 1 rupiah OVO pada aplikasi grab customer dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian pengguna OVO di Kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah bagaimana hubungan promo potongan harga 1 Rupiah OVO pada aplikasi Grab Customer dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian pengguna OVO di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana hubungan promo potongan harga 1 rupiah OVO pada aplikasi Grab Customer dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian pengguna OVO di Kota Semarang.

1.4 Signifikansi Penelitian

- a. Secara Akademis, penelitian ini dapat memberikan tambahan pemahaman dan pengetahuan tentang potongan harga dan kesadaran terhadap perilaku konsumen.
- b. Secara Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi program studi ilmu komunikasi, terutama bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian tentang persepsi masyarakat terhadap potongan penjualan, kesadaran merek (*brand awareness*) dan keputusan pembelian.

- c. Secara Sosial, diharapkan penelitian ini menjadi referensi bagi masyarakat dalam membangun *brand awareness* khususnya bagi produk-produk baru yang sedang berkembang.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma

Paradigma merupakan pola pikir yang dapat menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti serta dapat menggambarkan rumusan masalah yang perlu dijawab oleh peneliti dan teori yang akan digunakan untuk merumuskan hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2012: 8).

Penulis menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme menjelaskan bahwa ukuran kebenarannya adalah frekuensi tinggi atau sebagian besar bersifat probabilistik. Paradigma positivisme menunjukkan kalau ukuran sampel benar maka kebenaran tersebut mempunyai peluang untuk berlaku juga pada populasi yang lebih besar. Pada paradigma positivisme, fakta dan data terbatas pada sesuatu yang empiri sensual atau teramati secara indrawi. Paradigma positivisme dalam penelitian digunakan dan berkembang untuk meneliti penelitian dengan paradigma kuantitatif (Suryanti dan Hendriyadi, 2016: 107).

1.5.2. *State Of The Art*

| Komponen | Penelitian I | Penelitian II | Penelitian III |
|-------------------------------|---|---|---|
| Nama Peneliti, Sumber (Tahun) | Adil Fadhilah dan Rini Syarif, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. STIE Kesatuan. Vol 1 No 1. 2013. | Rafael Billy leksono dan Herwin. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB). Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol 2. No 3. Oktober 2017 | Adrian Sudarso & Maryani Erli. Jurnal STIE IBBI Medan. 2014 |
| Judul | Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian | Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transpoertasi Berbasis Online | Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di CV Panda Bakery |
| Metode Penelitian | Kuantitatif | Kuantitatif | Kuantitatif |
| Hasil Penelitian | Hasil peritungan SPSS dan analisis peneliti diketahui bahwa hubungan antara variabel program diskon dengan variabel keputusan pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi 0,161 menunjukkan hubungan yang | Hasil penelitian ini didapatkan (1) Koefisien regresi variable harga (x1) sebesar 0,201 artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2) koefisien | Penelitian ini menunjukkan variable bebas mempengaruhi variable terikat. Hal ini didapat dari hasil perhitungan Adjusted R Square mendapatkan nilai sebesar 0,513. Maka angka ini menunjukkan bahwa 51,3% keputusan |

| | | | |
|--|----------------|--|--|
| | sangat rendah. | regresi variable promosi (x2) memiliki nilai 0,456 artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.(3) hasil Koefisien regresi brand image (y) memiliki nilai sebesar 0,497 maka brand image secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. | konsumen untuk membeli di CV. Panda Bakery dapat dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek dan promosi dan 48,7% di pengaruhi oleh faktor lain.. |
|--|----------------|--|--|

Penelitian I dengan metode penelitian kuantitatif menghasilkan jawaban bahwa variabel diskon (potongan harga) tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi pertimbangan penulis untuk meneliti lebih lanjut apakah diskon dan kesadaran merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan produk.

Penelitian II dengan metode kuantitatif menunjukkan diskon, promosi terhadap *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Variable yang berbeda dengan penelitian tersebut adalah adanya variabel kesadaran merek.

Penelitian III menggunakan metode penelitian kuantitatif menghasilkan bahwa kesadaran merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan produk. Hasil dari penelitian ini berbeda dari kedua penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang berbeda-beda itulah membuat peneliti ingin meneliti tentang hubungan potongan harga dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian.

1.5.3 Landasan Teori

1.5.3.1 Konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

a. Definisi

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran Menurut merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Ada empat elemen bauran pemasaran yaitu : *Place, Product, Price And Promotion* atau biasanya disebut 4P

b. Karakteristik

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terbagi menjadi 4 elemen Kotler dan Keller (2012:25):

- *Product* adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan. Perusahaan membuat produk

dan jasa ini agar bisa menarik perhatian konsumen dan menggunakannya.

- *Price* adalah sejumlah uang yang dikeluarkan guna memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Harga ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas atau kuantitas suatu produk atau jasa.
- *Place* (Tempat) merupakan sebuah sarana dimana konsumen dapat memperoleh produk dan jasa yang ditawarkan. Tempat bisa berupa lokasi, transportasi, saluran dan sebagainya.
- *Promotion* (Promosi) kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan kelebihan produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi bersifat membujuk sehingga promosi dilakukan dengan cara yang menarik sehingga calon konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 1.4 Gambar PBauran Pemasaran 4p

Sumber : Kotler dan Keller (2012:25)

1.5.3.2 Promosi

a. Definisi

Promosi merupakan cara perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Boyd, et al (dalam Putra, 2016:188) menjelaskan promosi adalah upaya menarik minat konsumen dengan cara yang menarik sehingga dapat membujuk konsumen untuk menerima produk yang ditawarkan. Strategi promosi adalah program yang terencana, terkendali dan terpadu yang menggunakan metode komunikasi, materil dan aksi yang dirancang sedemikian rupa guna menarik perhatian konsumen terhadap produk.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:120) Promosi adalah suatu teknik yang efektif yang dirancang perusahaan untuk mengkomunikasikan produk sehingga produk dapat terjual. Kegiatan promosi bukan hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumennya tetapi sebagai alat untuk membujuk serta memengaruhi agar konsumen mengingat produk dan jasa, dan perusahaan serta cara promosinya.

b. Karakteristik Promosi :

Menurut Lupiyoadi (2013:120) bauran pemasaran terdiri dari :

- a. Promosi Penjualan, merupakan program jangka pendek yang digunakan untuk memengaruhi konsumen agar dapat mencoba atau membeli produk.
- b. Periklanan, bentuk promosi barang atau jasa yang dibayarkan kepada suatu media tertentu.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan guna membangun citra serta mempromosikan perusahaan dimata konsumennya.
- d. Pemasaran langsung, cara menawarkan produk langsung kepada konsumennya biasanya memalui surat, telepon, e-mail, atau kegiatan face to face.

1.5.3.3 Promosi Penjualan

a. Definisi

Boyd et al (dalam Putra, 2016:188) menjelaskan promosi penjualan adalah bentuk kegiatan pemasaran yang berbeda serta tidak menggunakan kegiatan periklanan serta publisitas yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Biasanya berupa potongan harga, sayembara, kupon sampel dan lainnya.

b. Karakteristik Promosi Penjualan

Menurut Boyd et al (dalam Putra, 2016) ada beberapa macam bentuk promosi penjualan diantaranya:

- Promosi potongan merupakan pengurangan harga pada masa tertentu untuk menarik konsumen. Masa potongan harga ditentukan oleh perusahaan bisa berupa bulanan atau beberapa kesempatan pemakaian saja.
- Premium merupakan kegiatan menawarkan produk atau jasa secara cuma-cuma dengan harga yang sudah dikurangi guna mendorong pembelian.
- Sayembara merupakan kegiatan yang dilakukan kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan sejumlah hadiah berdasarkan peluang tertentu sehingga konsumen

bersaing untuk mendapatkannya. Biasanya sayembara memerlukan bukti atau nota konsumen.

Penelitian ini berfokus pada promosi penjualan potongan harga. Dimana strategi tersebut merupakan strategi yang paling mudah menarik minat konsumen secara instan.

1.5.3.4 Teori *Brand Awareness* (kesadaran merek)

a. Definisi

Kesadaran merek adalah langkah pertama perusahaan untuk memberikan pemahaman konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan produk tertentu serta seberapa sering merek tersebut dimunculkan kembali (Shimp dalam Aji 2010:4).

Keller menyebutkan bahwa *brand awareness* memberi pengaruh penting karena berkaitan dengan kategori produk, pertimbangan kelompok serta bentuk dan kekuatan asosiasi merek pada citra merek. Kesadaran merek juga mampu membedakan pemahaman merek dan memengaruhi tanggapan konsumen dalam hubungannya pengenalan merek (Sadat, 2009:168).

b. Karakteristik *Brand Awareness*

Kesadaran merek terdiri dari empat tingkatan (Sadat, 2009:169) :

- *Unaware of brand* atau tidak menyadari merek. Konsumen tidak tau atau tidak menyadari keberadaan merek tersebut. Tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah.
- *Brand Recognition* atau pengenalan merek merupakan keadaan merek muncul setelah konsumen mengingat suatu kategori tertentu.
- *Brand Recall* atau mengingat merek. Keadaan dimana konsumen dapat ingat merek tanpa bantuan apapun.
- *Top of Mind* adalah keadaan dimana hanya merek itu yang muncul ketika konsumen akan membeli suatu produk.



Gambar 1.5 Gambar Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Durianto, Dkk (2004:5)

1.5.3.5 Teori AIDA

a. Definsi

Teori AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire and Action*. AIDA sendiri merupakan empat tahap proses pemasaran yang biasanya digunakan untuk pedoman bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

Kotler dan Keller menyebutkan AIDA atau *Attention, Interest, Desire and Action* merupakan formula yang digunakan untuk membatu merencanakan suatu iklan. Perencanaan itu terdiri dari *Attention*, mampu menimbulkan perhatian. *Interest*, dapat menarik konsumen terhadap produk. *Desire*, membuat keinginan untuk membeli produk. *Action*, dapat menggerakkan konsumen untuk membeli atau menikmati produk. AIDA dapat memperjelas perubahan sikap dan perilaku konsumen ketika akan melakukan tindakan pembelian. Kotler dan Keller juga menyampaikan teori AIDA merupakan suatu pesan harus yang mendapatkan perhatian, kemudian berubah menjadi ketertarikan, maka timbulah minat sehingga akan ada tindakan untuk melakukan pembelian. Teori ini menyampaikan akan kualitas pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009:179)

1.6 Variabel Penelitian.

a. Variabel Independen.

Variabel bebas atau independent adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Terdapat dua variabel independen pada penelitian ini yaitu : (X1) Potongan Harga, (X2) Kesadaran Merek.

b. Variabel Dependen.

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah :

- a. H1 : Terdapat Hubungan antara Potongan Harga 1 Rupiah OVO dengan Keputusan Pembelian pengguna OVO di Kota Semarang.
- b. H2 : Terdapat Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian Pengguna OVO di Kota Semarang.

1.8 Definisi Konseptual

1.8.1 Potongan Harga

Gitosudarmo menyatakan potongan harga merupakan harga lebih rendah yang diberikan kepada konsumen yang didasarkan pada beberapa

hal diantaranya jumlah pembelian, pembayaran yang lebih awal dan lainnya. Tjiptono mengatakan potongan harga adalah pengurangan harga yang dilakukan perusahaan kepada konsumen sebagai wujud penghargaan atas pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (dalam Putra, 2016:199) Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan potongan harga adalah pengurangan harga terhadap suatu produk dalam pembelian pada periode tertentu.

Dari penjelasan diatas maka dimensi potongan harga adalah: a. Besarnya potongan harga, b. Masa atau jangka waktu, c. Jenis Produk atau keaneka ragaman produk yang mendapat potongan harga, d. Penghargaan, e. Aktivitas menyenangkan.

1.8.2 Kesadaran Merek.

Kesadaran Merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan produk tertentu serta seberapa sering merek tersebut dimunculkan kembali (Shimp dalam Aji 2010:4).

Keller menyebutkan bahwa kesadaran merek memberi pengaruh penting karena berkaitan dengan kategori produk, pertimbangan kelompok serta bentuk dan kekuatan asosiasi merek pada citra merek. Kesadaran merek juga mampu membedakan pemahaman merek dan memengaruhi tanggapan konsumen dalam hubungannya pengenalan merek (Sadat, 2009:168).

Empat tingkatan kesadaran merek : a. *Unware of brand*, b. *Brand Recognition*, c.*Brand Recall* dan d. *Top of Mind*.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olso (dalam Setiawati dan Tyas 2015) pengambilan keputusan pembelian merupakan proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau memilih alternatif lainnya.

Kolter dan Keller (2009;240) menyebutkan keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen menentukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan setelah melakukan evaluasi atau perbandingan beberapa pilihan produk atau jasa.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Variabel Bebas

a. Indikator Potongan harga (X1)

- Besarnya potongan harga.
- Masa potongan harga .
- Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.
- Penghargaan
- Aktivitas menyenangkan.

b. Indikator Kesadaran Merek (X2)

- *Unaware of brand.*
- *Brand Recognition.*
- *Brand Recall.*
- *Top of Mind.*

1.9.2 Variabel Terikat

a. Indikator Keputusan Pembelian (Y)

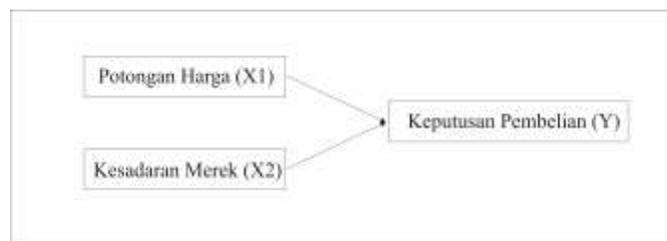
- Tahap Evaluasi.
- Tahap perbandingan.

1.10 Kerangka Berfikir

Variabel Bebas : (X1) Potongan Harga.

: (X2) Kesadaran Merek.

Variabel Terikat : (Y) Keputusan Pembelian.



1.11 Metodologi Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 8).

1.11.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan jumlah penduduk atau individu disuatu daerah yang mempunyai satu sifat yang sama (Sutrisno Hadi, 2015: 190). Populasi pada penelitian adalah warga Kota Semarang dengan jumlah 1,674,358 jiwa terdiri dari 828,848 jiwa laki-laki dan 845,510 jiwa perempuan (<http://dispendukcapil.semarangkota.go.id> diakses hari senin, 11 Maret 2019).

b. Sampel

Pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin sehingga :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan %

$$n = \frac{1,674,358}{1 + 1.815.729(0,10^2)}$$

$$n = \frac{1,674,358}{1 + 1,674,358 (0,01)}$$

$$n = \frac{1,674,358}{16,744,58}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Sebagian dari populasi adalah sampel. Sampel juga merupakan sejumlah penduduk yang diambil dari jumlah keseluruhan populasi menggunakan metode tertentu (Sutrisno Hadi, 2015: 190). Untuk itu sampel yang didapat dari perhitungan rumus slovin adalah 100 orang.

1.11.3 Teknik Sampling

Karena cakupan populasinya yang homogen dan terlalu besar, maka dalam pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *Insidental Sampling*, yaitu warga di Kota Semarang yang secara kebetulan ditemui peneliti akan dijadikan responden.

Sampling Insidental adalah teknik sampling dimana anggota populasi yang dijadikan sampel merupakan siapa saja yang ditemui di tempat-tempat tertentu dan layak dijadikan sampel. (Sutrisno Hadi, 2015, 197).

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi (Ardial, 2014: 357). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner untuk mengetahui bagaimana hubungan promo potongan 1 rupiah dalam aplikasi grab customer dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian di kota semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diolah menjadi bentuk bentuk table, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi lebih informatif bagi pihak lain (Ardial, 2014: 358).

Dalam penelitian ini data sekundernya adalah buku, jurnal, skripsi dan website resmi.

1.11.5 Skala Pengukuran

Teknik yang digunakan untuk menentukan skor atau nilai dalam kuesioner penelitian ini merupakan teknik skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 132).

Skala likert memberikan skor dari setiap pertanyaan yang telah dibuat dimana pertanyaan memiliki skor 1 sampai 5 yang memiliki variasi nilai bertingkat yaitu :

Tabel 1.1 Skala Pengukuran

| No. | Alternatif Jawaban | Skor Nilai |
|-----|---------------------------|------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Setuju (S) | 4 |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 5 |

1.11.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian dimana peneliti memberi daftar pertanyaan kepada responden.

Pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk memperoleh informasi dari dalam. .

(Sugiyono, 2010: 142).

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Tahapan untuk memperoleh data atau angka ringkasan. Kegiatan ini berkaitan dengan tabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan dan membantu dalam proses penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data (Setyo, 2017:33) yakni

1. Editing, adalah proses pengecekan terhadap kelengkapan data yang dikumpulkan seperti pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, mengecek hasil wawancara apakah sudah sesuai dengan pedoman, sekaligus memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isi, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman tulisan, dan sebagainya.
2. Coding, atau mengode data merupakan proses pengolahan data menggunakan komputer dengan memberikan kode pada jawaban setiap pertanyaan kepada responden. Kegiatan coding ini digunakan peneliti untuk instrumen kuesioner sebagai instrumen pertama dalam penelitian. Semakin kompleks butir-butir pertanyaan, kodifikasi yang dibuat juga semakin banyak. Coding ini bertujuan untuk menyeleksi data yang masuk.

3. Tabulating merupakan membuat tabulasi dimana peneliti memisahkan data pada setiap kategori tertentu dalam bentuk tabel. Mengatur hasil temuan data berupa angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus sesuai kategorinya. Kegiatan ini dilakukan untuk mempermudah membaca hasil data yang didapatkan.

1.11.8 Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Validitas berbicara mengenai keabsahan, apakah butir – butir pertanyaan alat ukur secara tepat mengukur apa yang hendak kita ukur. Hasil korelasi ini dikonsultasikan dengan dengan tabel nilai korelasi *product moment* pada taraf signifikan 5%. Suatu butir instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Sufren dan Yonathan, 2014: 53), maka :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

1.11.9 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten. (Sarmanu, 2017 : 9)

Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.600 . Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap – tiap item

σ^2 = Jumlah varians skor tiap – tiap item

1.11.10 Uji Hipotesis

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

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

1.11.11 Uji Korelasi Spearman

Uji Korelasi Spearman digunakan untuk mencari hubungan antara variabel dependen dan independen atau untuk menguji signifikansi hipotesis jika masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan antara variabel tidak boleh sama (widananti,2010: 47). Rumus yang digunakan adalah :

$$\rho = \frac{1-6.\sum D^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

P = perbedaan korelasi spearman.

D = perbedaan skor antara 2 variabel.

N = jumlah kelompok.