



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN
HALODOC**

(Studi Kasus pada Pengguna Layanan Halodoc di Kota Bekasi)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

SALMA SALSABILA YUSUF

14020217130055

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2021

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Salma Salsabila Yusuf
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020217130055
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bandung / 2 September 1998
4. Departemen / Program Studi : S1 - Administrasi Bisnis
5. Alamat : Sentra Niaga Kalimalang B4/17, Kota Bekasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Halodoc (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Halodoc di Kota Bekasi)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 28 Desember 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



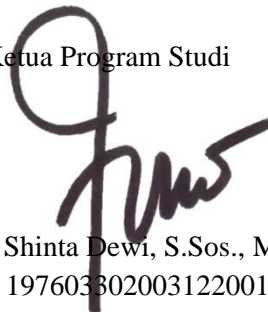
Prof. Dr. Ari Pradhanawati, M.S.
NIP. 196105011987102001

Pembuat Pernyataan,



Salma Salsabila Yusuf
NIM. 14020217130055

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Halodoc**
(Studi Kasus pada Pengguna Layanan Halodoc di Kota Bekasi)

Nama Penyusun : Salma Salsabila Yusuf

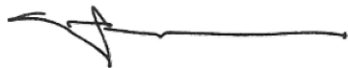
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 28 Desember 2021

Dekan

Wakil Dekan I




Dr. Hardi Warsono, M.TP
NIP. 19640827 199001 1 001



Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S

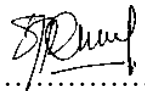
(..........)

2. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB

(..........)

Dosen Penguji

3. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si

(..........)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Everyone you meet is fighting a battle you know
nothing about. Be kind. Always”*

Puji syukur ke hadirat Allah SWT., skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta, Papa dan Mama yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan secara material maupun spiritual tiada henti sehingga saya bisa sampai di titik ini.
2. Keenam adik saya, Aa Akmal, Kakak Adnan, Babang Akhtar, Kakak Zain, Tete Zia dan Syauqi yang selalu menjadi penyemangat dan motivasi saya untuk selalu berusaha keras serta pantang menyerah sampai kapan pun.
3. Keluarga Hj. Yati Abas Basuki, terutama Enin yang selalu memberi semangat untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini, Oo yang selalu memberikan bantuan ketika saya bertanya seputar kuliah dan skripsi, serta Almarhumah Wawa yang selalu saya kenang dan rindukan.
4. Anisa Dian Islami, Nandha Varhan, Yohanes Apriliano, Rio Sagantoro, dan M. Iqbal Hidayat Syarif, yang selalu siap 24/7 untuk menemani makan, mengopi, bertukar pikiran, dan mengerjakan tugas kuliah selama saya berada di Semarang.
5. Fadhil Krisna Putratama, teman seperjuangan di detik-detik terakhir dan tempat berkeluh kesah saya saat ini.
6. Demisioner HMJ Laskar Aguna, yang telah membantu saya berkembang menjadi pribadi yang jauh lebih baik dari sebelumnya dan menambah pengalaman baru di hidup saya.
7. Teman-teman dan kakak-kakak dari keluarga besar Administrasi Bisnis, yang membuat saya tersadar bahwa banyak sekali orang-orang baru yang dapat saya ketahui dan kenal lebih jauh sehingga relasi saya pun bertambah.

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN HALODOC
(Studi Kasus pada Pengguna Layanan Halodoc di Kota Bekasi)**

ABSTRAK

Pada zaman yang di dominasi oleh teknologi ini, kebutuhan kesehatan masyarakat dapat lebih mudah dipenuhi dengan aplikasi kesehatan, salah satunya yaitu Halodoc. Banyaknya pihak yang terlibat dalam pasar aplikasi kesehatan dan menawarkan layanan serupa Halodoc membuat pesaingnya dapat menyaingi dari berbagai aspek seperti kesadaran serta citra akan merek. Bahkan pesaing baru Halodoc pun sudah meningkatkan citra mereknya yaitu dengan menggunakan artis ternama sebagai duta mereknya. Tingginya pengguna internet dan angka kesehatan di Kota Bekasi menjadi fokus untuk lokasi penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan Halodoc. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi yang diambil adalah pengguna layanan Halodoc di Kota Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui sehingga sampelnya adalah 100 pengguna Halodoc. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan tipe pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji t serta uji F.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan Halodoc. Koefisien korelasi variabel *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan mempunyai hubungan yang kuat, sehingga jika variabel *brand awareness* dan *brand image* mengalami peningkatan atau penurunan maka akan sangat berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan.

Berdasarkan hasil tersebut maka Halodoc disarankan untuk meningkatkan pelayanan konsumen, keragaman layanan, dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas layanannya sehingga tingkat kesadaran dan citra terhadap merek Halodoc meningkat di benak masyarakat.

Kata Kunci: *brand awareness*, *brand image*, keputusan penggunaan

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON
USING DECISION OF HALODOC SERVICES
(Case Study on Halodoc Services Users in Bekasi City)**

ABSTRACT

In this technology-dominated era, public health needs can be more easily met with health applications, one of which is Halodoc. The many parties involved in the health application market and offering services like Halodoc make it possible for its competitors to compete in various aspects such as awareness and brand image. Even Halodoc's new competitor has improved its brand image by using well-known artists as its brand ambassadors. The high number of internet users and health rates in Bekasi City are the focus for this research location.

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and brand image on the decision to use Halodoc services. This type of research is explanatory research. The population taken is Halodoc service users in Bekasi City whose number is unknown so that the sample is 100 Halodoc users. The sampling technique in this study is non-probability sampling with the type of sampling that is purposive sampling. The analysis used is quantitative and qualitative by using data analysis techniques of validity and reliability test, correlation coefficient, simple and multiple linear regression, coefficient of determination, t test and F test.

The results of this study indicate that brand awareness and brand image variables have an influence on decisions to use Halodoc services. The correlation coefficient of brand awareness and brand image variables on usage decisions has a strong relationship, so that if the brand awareness and brand image variables increase or decrease, it will greatly affect the use decision variable.

Based on these results, it is recommended that Halodoc improve customer service, variety of services, and provide prices that are in accordance with the quality of its services so that the level of awareness and image of the Halodoc brand increases in the public's mind.

Keywords: brand awareness, brand image, using decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Halodoc (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Halodoc di Kota Bekasi)”**.

Dalam menyelesaikan dan menyusun skripsi ini penulis banyak memperoleh masukan dan bantuan dari berbagai pihak yang mana sangat membantu untuk membuat skripsi ini menjadi sempurna. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hardi Warsono, M.TP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan dengan sabar dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si selaku dosen wali penulis yang telah memberikan bimbingan serta dorongan selama penulis berkuliah.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 28 Desember 2021

Pembuat Pernyataan,



Salma Salsabila Yusuf

NIM. 14020217130055

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kegunaan Penelitian	13
1.5. Kerangka Teori	14
1.5.1. Perilaku Konsumen.....	14
1.5.2. Keputusan Penggunaan.....	15
1.5.3. Merek.....	18
1.5.4. <i>Brand Awareness</i>	20
1.5.5. <i>Brand Image</i>	22
1.5.6. Teori Penghubung Antar Variabel.....	23
1.5.6.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	23
1.5.6.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	24
1.5.6.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	25
1.6. Hipotesis	26

1.7. Definisi Konseptual.....	28
1.8. Definisi Operasional	28
1.9. Metode Penelitian	30
1.9.1. Tipe Penelitian.....	30
1.9.2. Populasi dan Sampel.....	30
1.9.2.1. Populasi.....	30
1.9.2.2. Sampel.....	31
1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel	31
1.9.4. Jenis dan Sumber Data	32
1.9.4.1. Jenis Data	32
1.9.4.2. Sumber Data.....	32
1.9.5. Skala Pengukuran	32
1.9.6. Teknik Pengumpulan Data	33
1.9.7. Instrumen Penelitian	34
1.9.8. Teknik Analisis Data	35
1.9.8.1. Uji Validitas	35
1.9.8.2. Uji Reliabilitas	36
1.9.8.3. Koefisien Korelasi.....	36
1.9.8.4. Analisis Regresi	37
1.9.8.5. Koefisien Determinasi.....	37
1.9.8.6. Uji Signifikan	38
BAB II	41
2.1. Sejarah Perkembangan Halodoc	41
2.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	42
2.3. <i>Company Value</i> Halodoc	42
2.4. Logo Perusahaan	43
2.5. Produk dan Layanan Halodoc	43
2.6. Karakteristik Responden	47
2.6.1. Responden Berdasarkan Usia	48
2.6.2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48

2.6.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
2.6.4. Responden Berdasarkan Aplikasi Teknologi Kesehatan selain Halodoc yang pernah digunakan.....	50
BAB III.....	51
3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.1.1. Uji Validitas.....	52
3.1.2. Uji Reliabilitas	55
3.2. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	56
3.2.1. Persepsi Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> (X_1)	56
3.2.1.1. Pengingatan Kembali (<i>Recall</i>)	57
3.2.1.2. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 1	58
3.2.1.3. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2	58
3.2.1.4. Pembelian (<i>Purchase</i>)	59
3.2.1.5. Konsumsi (<i>Consumption</i>)	60
3.2.1.6. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	61
3.2.1.7. Kategorisasi untuk Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
3.2.2. Persepsi Responden terhadap <i>Brand Image</i> (X_2)	64
3.2.2.1. <i>Corporate Image</i> 1	65
3.2.2.2. <i>Corporate Image</i> 2	66
3.2.2.3. <i>Product Image</i> 1	66
3.2.2.4. <i>Product Image</i> 2.....	67
3.2.2.5. <i>User Image</i> 1	68
3.2.2.6. <i>User Image</i> 2	69
3.2.2.7. Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait <i>Brand Image</i>	69
3.2.2.8. Kategorisasi untuk Variabel <i>Brand Image</i>	71
3.2.3. Persepsi Responden terhadap Keputusan Penggunaan (Y)	73
3.2.3.1. Keinginan dan kebutuhan akan layanan yang ada di Halodoc.....	73
3.2.3.2. Keinginan memenuhi kebutuhan kesehatan melalui layanan Halodoc....	74
3.2.3.3. Keputusan menggunakan layanan Halodoc dari beberapa alternatif	75
3.2.3.4. Kemantapan terhadap kualitas layanan Halodoc	76

3.2.3.5. Kemantapan akan keputusan dalam menggunakan layanan Halodoc.....	76
3.2.3.6. Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Keputusan Penggunaan	77
3.2.3.7. Kategorisasi untuk Variabel Keputusan Penggunaan	78
3.3. Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> pada Keputusan Penggunaan.....	80
3.3.1. Koefisien Korelasi	80
3.3.2. Koefisien Determinasi	81
3.3.3. Regresi Linear Sederhana	82
3.3.4. Uji t	84
3.4. Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> pada Keputusan Penggunaan	86
3.4.1. Koefisien Korelasi	86
3.4.2. Koefisien Determinasi	87
3.4.3. Regresi Linier Sederhana.....	88
3.4.4. Uji t	89
3.5. Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Penggunaan	91
3.5.1. Koefisien Korelasi Berganda.....	91
3.5.2. Koefisien Determinasi	92
3.5.3. Regresi Linear Berganda	92
3.5.4. Uji F.....	94
3.6. Pembahasan.....	97
BAB IV	104
4.1. Kesimpulan	104
4.2. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Aplikasi <i>Health Tech</i> terpopuler 2020.....	9
Tabel 1.2	Pedoman dalam Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	36
Tabel 2.1	Usia responden.....	48
Tabel 2.2	Pendidikan terakhir responden.....	49
Tabel 2.3	Pekerjaan responden	49
Tabel 2.4	Teknologi kesehatan selain Halodoc yang pernah dipergunakan responden	50
Tabel 3.1	Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Awareness</i> (X1).....	53
Tabel 3.2	Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Image</i> (X2).....	54
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Penggunaan (Y)	54
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 3.5	Pengingatan Kembali (<i>Recall</i>)	57
Tabel 3.6	Pengenalan (<i>Recognition</i>) 1	58
Tabel 3.7	Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2	59
Tabel 3.8	Pembelian (<i>Purchase</i>).....	60
Tabel 3.9	Konsumsi (<i>Consumption</i>)	61
Tabel 3.10	Rata-Rata Jawaban Responden Terkait <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel 3.11	Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	64
Tabel 3.12	Corporate Image 1	65
Tabel 3.13	Corporate Image 2	66
Tabel 3.14	Product Image 1	67
Tabel 3.15	Product Image 2	68
Tabel 3.16	User Image 1	68
Tabel 3.17	User Image 2.....	69
Tabel 3.18	Rata-Rata Jawaban Responden Terkait <i>Brand Image</i>	70
Tabel 3.19	Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	72
Tabel 3.20	Keinginan dan kebutuhan akan layanan yang ada di Halodoc	73
Tabel 3.21	Keinginan memenuhi kebutuhan kesehatan melalui layanan Halodoc	74

Tabel 3.22	Keputusan menggunakan layanan Halodoc dari beberapa alternatif	75
Tabel 3.23	Kemantapan terhadap kualitas layanan Halodoc	76
Tabel 3.24	Kemantapan akan keputusan dalam menggunakan layanan Halodoc	77
Tabel 3.25	Rata-Rata Jawaban Responden Terkait Keputusan Penggunaan...	78
Tabel 3.26	Kategorisasi Variabel Keputusan Penggunaan	80
Tabel 3.27	Hasil Uji Korelasi <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	81
Tabel 3.28	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	82
Tabel 3.29	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	83
Tabel 3.30	Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	86
Tabel 3.31	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	87
Tabel 3.32	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	88
Tabel 3.33	Hasil Uji Korelasi <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	91
Tabel 3.34	Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	93
Tabel 3.35	Hasil Uji F dari <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Health tech</i> yang paling banyak digunakan responden	7
Gambar 1.2	<i>Top Brand Index</i> Aplikasi Kesehatan <i>Online</i>	8
Gambar 1.3	Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan	16
Gambar 1.4	Piramida <i>brand awareness</i>	21
Gambar 1.5	Hipotesis	27
Gambar 1.6	Kurva Uji t (<i>two tails test</i>)	39
Gambar 1.7	Kurva Uji F	40
Gambar 2.1	Logo Halodoc	43
Gambar 2.2	Tampilan fitur Chat dengan Dokter	44
Gambar 2.3	Tampilan fitur Toko Kesehatan	44
Gambar 2.4	Tampilan fitur Buat Janji RS	45
Gambar 2.5	Tampilan fitur Tes Lab	46
Gambar 2.6	Tampilan fitur Artikel	47
Gambar 3.1	Kurva Hasil Uji Hipotesis 1	85
Gambar 3.2	Kurva Hasil Uji Hipotesis 2	90
Gambar 3.3	Kurva Hasil Uji Hipotesis 3	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....	113
Lampiran 2.	Data Responden.....	116
Lampiran 3.	Tabel Induk.....	120
Lampiran 4.	Uji Validitas.....	125
Lampiran 5.	Uji Reliabilitas.....	129
Lampiran 6.	Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Brand Awareness</i>	130
Lampiran 7.	Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Brand Image</i>	131
Lampiran 8.	Uji Regresi Linear Berganda Variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>	132