

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya zaman seperti sekarang, semua sektor kehidupan yang ada haruslah bergerak mengikuti arus perkembangan teknologi. Sejak era Revolusi Industri banyak teknologi-teknologi baru yang mulai bermunculan. Contohnya ialah teknologi digital yang merupakan salah satu pendorong teknologi utama pada Revolusi Industri 4.0. Faktanya, teknologi digital dapat menghubungkan perindustrian dengan seluruh dunia secara mudah, termasuk industri kesehatan.

Industri kesehatan di Indonesia memiliki pasar yang besar dan sangat berpotensi dengan *market size* pada tahun 2018 yaitu mencapai sekitar Rp 910 triliun (Cekindo, 2018). Di dalam pasar tersebut melibatkan pelaku bisnis Penyedia Pelayanan Kesehatan (PPK) di antaranya seperti rumah sakit, klinik, laboratorium, serta penyedia asuransi kesehatan. Besarnya pasar dan banyaknya pihak yang terlibat ini membuat industri kesehatan di Indonesia membutuhkan solusi teknologi informasi berbasis digital yang disebut teknologi kesehatan atau *health technology*.

Menurut *World Health Organization* dalam hasil rapat paripurna “*Sixtieth World Health Assembly*” yang kesebelas, mengartikan *health technology (health tech)* sebagai implementasi pengetahuan dan kemampuan yang terorganisir menjadi berbentuk perangkat, obat, vaksin, prosedur, maupun sistem yang dikembangkan guna menuntaskan permasalahan kesehatan, serta meningkatkan kualitas hidup (Executive Board, 121, 2007), dan dengan adanya *health tech* ini dapat memudahkan, mempercepat, memberi ketepatan, dan kenyamanan pelayanan

kesehatan bagi konsumen. Pada umumnya *health tech* saat ini sudah terkoneksi dengan jaringan internet atau *online*, hal ini untuk memudahkan pelayanan kesehatan bagi konsumennya tanpa perlu melakukan tatap muka. Oleh karena itu, perusahaan *health tech* yang ada di Indonesia saat ini bersaing secara ketat untuk memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik bagi penggunanya.

Banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pasar industri kesehatan membuat konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan, sehingga konsumen harus cermat dalam mengambil keputusan dan memilih satu dari beberapa layanan kesehatan yang ada. Keberadaan konsumen sangat diharapkan oleh setiap perusahaan karena konsumen merupakan komponen yang cukup penting bagi perusahaan, maka perusahaan harus mencermati perilaku konsumen yang ada seperti keputusan penggunaan. Schiffman dan Kanuk (2008) menuturkan bila perilaku seorang konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen saat dirinya mencari, mengevaluasi, membeli, mempergunakan, maupun menghabiskan produk/jasa demi memberi kepuasan bagi kebutuhannya.

Keputusan menggunakan merupakan tahapan yang dilakukan seorang pembeli untuk mendapatkan kemudahan dan pelayanan dengan memberikan timbal balik kepada perusahaan penyedia jasa sebagai pembayaran atas jasa yang digunakan. Akan tetapi perusahaan penyedia jasa tersebut tidak akan maksimal dalam mendapatkan konsumen tanpa adanya kesadaran akan merek (*brand awareness*) yang dimiliki perusahaan.

Menurut teori Aaker (1991), *brand equity* dapat dibentuk melalui lima dimensi dan salah satu di antaranya merupakan *brand awareness*. Kesadaran merek

ialah kemampuan seseorang dalam mengenali ataupun mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk/jasa tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran merek memiliki empat tingkatan, yaitu tidak sadar terhadap merek (*unaware of brand*) yang merupakan tingkatan terendah ketika pembeli tidak atau belum sadar terhadap keberadaan merek tertentu. Kedua adalah pengenalan merek (*brand recognition*) yang berarti kemampuan minimal konsumen dalam mengenali suatu merek ketika mereka melihat produk atau jasa tersebut. Ketiga adalah mengingat kembali merek (*brand recall*) yang berarti kemampuan konsumen dalam mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan. Tingkat paling tinggi dari *brand awareness* adalah puncak pikiran (*top of mind*) yang merupakan tahap dimana konsumen dapat menggambarkan suatu merek yang pertama kali mereka ingat, atau merek tersebut adalah *pioneer* dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

American Marketing Association (dalam Durianto, 2004) yang mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Sehingga merek suatu produk atau jasa yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen akan mendorong pula terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hany Azza Umama (2017), dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Telkomsel (Studi Masyarakat di Kota Serang Provinsi Banten)” menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel. Penelitian lain juga dilakukan oleh Sanny Ekawati (2015) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta”, memperlihatkan hasil serupa yaitu variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Planet Popcorn.

Kesadaran merek bisa diciptakan dan ditingkatkan melalui peningkatan hubungan merek dalam menciptakan keakraban melalui paparan secara berulang-ulang agar pembeli bisa mengenali merek dengan baik. Dalam memberikan paparan secara berulang-ulang tersebut kepada masyarakat melalui media promosi, perusahaan juga dapat menciptakan kesan positif apabila pesan yang disampaikan jelas, sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dapat meyakinkan masyarakat dengan memberikan bukti nyata, dan selalu menjaga reputasi perusahaannya secara baik. Dengan kata lain, menciptakan kesan positif tersebut dapat membentuk citra merek (*brand image*) akan suatu produk atau jasa dari perusahaan yang menaunginya dan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.

Brand image dibangun karena brand merupakan janji perusahaan dalam memberikan manfaat dan pelayanan bagi para konsumen. Keller (2002) memaparkan bila *brand image* berhubungan dengan informasi di benak konsumen terhadap sesuatu yang berkaitan dengan suatu produk/jasa. *Brand image* ialah segala sesuatu yang konsumen rasa dan pikirkan saat mendengarkan atau mencermati nama merek tertentu. *Brand* yang baik dapat dijadikan landasan dalam pembangunan citra perusahaan yang positif. Gagasan itu mendapat dukungan dari

Rao dan Monroe (2008), yang menjelaskan bila *brand* dengan *image* yang lebih baik dapat meminimalkan risiko dan meningkatkan *feedback* yang baik dari konsumen. Terciptanya kesan positif di benak konsumen juga dapat meningkatkan keputusan penggunaan suatu produk atau jasa.

Aaker dalam Vranesevic (2003) menuturkan bahwa menciptakan kesan menjadi salah satu ciri khas dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu melalui pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk atau jasa menciptakan *image* dari produk atau jasa itu sendiri di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ester Pradina Salaka (2019), dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sehingga *brand image* menjadi salah satu faktor dalam menentukan tinggi rendahnya tingkat keputusan penggunaan. *Brand* yang baik serta bermutu bisa memunculkan minat beli pada suatu jasa atau produk. Sehingga bisa disebut tingkat *brand awareness* dan *brand image* yang tinggi bisa mempengaruhi minat penggunaan pembeli akan suatu teknologi kesehatan yang bersifat *online*.

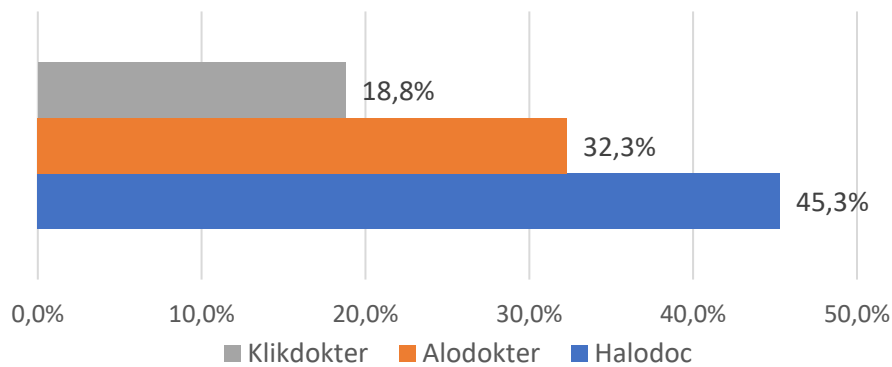
Banyaknya perusahaan jasa yang memiliki pelayanan serupa pada industri teknologi kesehatan, membuat konsumen kesulitan untuk memilih jasa yang akan mereka gunakan. Oleh karena itu perusahaan memiliki kewajiban untuk

menunjukkan kualitas pelayanan dari *brand* yang mereka ciptakan dan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan layanannya dari layanan serupa. Salah satu perusahaan *health tech* yang ada di Indonesia ialah Halodoc.

Penelitian ini menggunakan Halodoc sebagai objek penelitian. Halodoc sebagai satu dari sekian banyak perusahaan asal Indonesia yang mengandalkan teknologi industri dan berfokus ke pelayanan di bidang telekonsultasi kesehatan. Dikutip dari *website* resminya, Halodoc didirikan oleh Jonathan Sudharta di Jakarta pada tahun 2016. Fitur yang ditawarkan Halodoc adalah pengguna atau konsumen dapat berkonsultasi dengan dokter spesialis, melakukan pemeriksaan laboratorium, dan juga membeli obat dengan menggunakan *smartphone*. Halodoc memiliki tujuan yaitu *simplifying healthcare*, yang bermakna memudahkan akses kesehatan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Untuk berkonsultasi mengenai permasalahan kesehatan yang dialami, konsumen dapat mencari dokter secara *online* melalui Halodoc. Setelah itu dokter memberikan diagnosa gejala penyakit yang diderita konsumen, berikutnya konsumen mendapat resep obat yang sesuai untuk mengobati gejala penyakitnya. Kemudian konsumen bisa membeli obat secara langsung berdasarkan resep yang mereka peroleh melalui apotek terdekat.

Akan tetapi, aplikasi kesehatan yang kerap digunakan oleh masyarakat tidak hanya Halodoc, karena saat ini semakin banyak pesaing-pesaing Halodoc yang menawarkan layanan serupa dan tidak kalah populernya. Aplikasi kesehatan tersebut seperti Alodokter, KlikDokter, dan Good Doctor. DS Research yang dimiliki oleh DailySocial melakukan kerja sama dengan FITCO milik FIT Company, dalam melakukan riset pada Oktober 2019 untuk menelusuri mengenai

kesehatan masyarakat. Mereka mengukur banyak aspek dalam penelitiannya seperti produk kesehatan, akses olah raga, makanan, dan aplikasi yang dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas kesehatan. Aplikasi yang dimaksud ini adalah *health tech* yang paling banyak digunakan oleh responden. Berdasarkan data hasil riset pada 600 orang responden yang disajikan pada Gambar 1.1 di bawah, menunjukkan Halodoc merupakan aplikasi *health tech* yang kerap digunakan responden, berpersentase 45,3%, kemudian Alodokter berada pada urutan kedua yang kerap digunakan berpersentase 32,3% dan Klikdokter di urutan ketiga dengan persentase 18,8%.



Gambar 1.1 *Health tech* yang paling banyak digunakan responden

Sumber: (Prama, 2019)

Seperti pada Gambar 1.2 di bawah ini, Halodoc menambah prestasinya dengan mendapatkan *Top Brand Award* pada tahun 2021. *Top Brand* ialah pemberian apresiasi bagi merek terbaik atas pilihan pelanggan dan diselenggarakan oleh Majalah Marketing serta Frontier Group. Penghargaan ini didasarkan atas hasil riset yang dilakukan oleh pelanggan Indonesia dengan menilai dari tiga kriteria, yaitu *top of mind* (kesadaran akan merek), *last usage* (pemakaian terakhir) dan *future intentions* (niat membeli kembali). Rata-rata ketiga kriteria itu

diformulasikan guna merancang *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Award* diperoleh merek yang mendapat TBI minimal sebesar 10% dan ada di posisi tiga teratas di kategori produk (Top Brand, 2021).

APLIKASI KESEHATAN ONLINE

BRAND	TBI 2021	
Halodoc	64.6%	TOP
Alodokter	20.8%	TOP
KlikDokter	7.2%	
SehatQ	5.4%	
PakDok	1.5%	

Gambar 1.2 Top Brand Index Aplikasi Kesehatan Online

Sumber: (Top Brand, 2021)

Menurut uraian di atas, menyimpulkan bila Halodoc menjadi aplikasi kesehatan yang kerap dipergunakan dan paling dipikirkan masyarakat. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dimiliki Halodoc cukup bagus. Namun kedua hal tersebut tidak dapat bertahan selamanya karena pesaing-pesaing Halodoc juga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya, sehingga mereka dapat semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Sejak kemunculan wabah virus Covid-19 di Indonesia pada awal tahun 2020, seluruh aplikasi *health tech* mengalami peningkatan jumlah pengguna.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh DSInnovate selama 6 bulan terakhir tahun 2020, terdapat empat aplikasi *health tech* yang menjadi aplikasi terpopuler selama pandemi seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.1. Meskipun Halodoc merupakan aplikasi yang berada pada *top of mind* penggunaannya dan yang paling banyak digunakan sesuai uraian sebelumnya, akan tetapi Alodokter memiliki

kunjungan bulanan rata-rata yang jauh lebih banyak dan mendapat ranking 4 pada kategori medis di Google Play Store. Pesaing baru mereka, yaitu Good Doctor yang sebelumnya masih tergabung di aplikasi Grab dan baru berdiri pada Desember 2019, menjadi aplikasi terpopuler nomor 3 dalam kategori medis untuk pengguna Google Play Store dan mengalahkan Alodokter serta Halodoc, dan sudah bisa menduduki peringkat 6 pada App Store (DSInnovate, 2021).

Tabel 1.1 Aplikasi *Health Tech* terpopuler 2020

Platform	Kunjungan Bulanan Rata-rata	Ranking App Store	Ranking Google Play Store
Halodoc	31,39 juta	3 (kategori Medis)	6 (kategori Medis)
Alodokter	53,88 juta	4 (kategori Medis)	4 (kategori Medis)
Good Doctor	734.130	6 (kategori Medis)	3 (kategori Medis)
Klikdokter	20,05 juta	29 (kategori Medis)	8 (kategori Medis)

Sumber: (DSInnovate, 2021)

Hasil ranking aplikasi kategori medis tersebut diurutkan berdasarkan rata-rata penilaian atau *review* aplikasi para penggunanya, baik pengguna Android yang mengunduh aplikasi dari Google Play Store maupun pengguna Apple yang mengunduh dari App Store. Dari hasil ini dapat diasumsikan bahwa Halodoc belum mendapat *review* yang cukup bagus dari pengguna Android, dibandingkan Alodokter dan Good Doctor. Ranking tersebut juga dapat menjadi perwujudan *brand image* yang dimiliki Halodoc, karena jika suatu aplikasi memiliki kemudahan dalam penggunaan maupun kejelasan informasinya, citra dari aplikasi tersebut juga akan baik sehingga pengguna akan menulis *review* yang bagus mengenai aplikasi tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila citra dari aplikasi dirasa kurang baik maka pengguna akan menulis *review* sesuai dengan pengalaman yang mereka alami setelah menggunakan aplikasi tersebut.

Para pesaing Halodoc saat ini juga sudah mulai menggunakan strategi pemasaran yang lebih baik dan mencoba menciptakan citra perusahaan yang positif, dengan target meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* dari merek yang mereka miliki di kalangan masyarakat. Contohnya Good Doctor yang saat ini telah memilih sepasang artis ternama tanah air sebagai *brand ambassador*-nya, sehingga masyarakat akan berasumsi bahwa Good Doctor jauh lebih baik dan terpercaya karena digunakan oleh orang yang terkenal. Oleh karena itu, dapat dipastikan *brand awareness* serta *brand image* yang Good Doctor miliki akan semakin meningkat (Nusantarapos, 2021).

Halodoc perlu meningkatkan kesadaran akan merek yang dimiliki dengan merancang strategi pemasaran sebaik mungkin serta menjaga citra perusahaannya dengan memberikan pelayanan dan kesan yang baik sehingga konsumen dapat merasa yakin untuk melakukan keputusan penggunaan layanan Halodoc. Kehadiran teknologi kesehatan *online* seperti Halodoc sebagai Penyedia Pelayanan Kesehatan bagi konsumen menjadi suatu kebutuhan masyarakat di seluruh dunia, termasuk daerah yang berada di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei pada pertengahan tahun 2020 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), banyaknya konsumen internet di Indonesia sebesar 196,71 juta jiwa dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia yaitu 266,91 juta jiwa. Dari total jumlah pengguna internet tersebut, sebesar 17,9% merupakan pengguna dari Provinsi Jawa Barat dan ini adalah persentase tertinggi dibandingkan provinsi lainnya yang ada di Indonesia (APJII, 2020).

Dari 18 kabupaten dan 9 kota yang dimiliki Jawa Barat, Kota Bekasi merupakan kota dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu 2,54 juta jiwa (BPS Provinsi Jawa Barat, 2021). Survei yang dilaksanakan pada tahun 2020 oleh Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, menunjukkan bahwa 83,87% dari jumlah penduduk di Kota Bekasi merupakan pengguna internet dan juga memiliki persentase keluhan kesehatan atau yang biasa disebut angka kesakitan sebesar 11,42% (BPS Kota Bekasi, 2020). Keluhan kesehatan merupakan permasalahan yang terjadi pada kondisi fisik maupun jiwa manusia, dan dapat terjadi akibat dari kecelakaan maupun perihal lainnya yang mengakibatkan terganggunya aktivitas sehari-hari.

Tingginya persentase pengguna internet dan angka kesakitan di Kota Bekasi menjadi alasan kota ini dijadikan sebagai lokasi penelitian. Hal tersebut dikarenakan penggunaan internet dan pengetahuan masyarakat mengenai tingkat kesehatan mereka, dapat menjadi pertimbangan Penyedia Pelayanan Kesehatan dalam hal pembangunan sektor kesehatan *online*, tujuannya agar masyarakat dengan segala lapisannya bisa mendapatkan layanan kesehatan secara mudah dan juga murah. Adanya teknologi seperti Halodoc dapat menjadi harapan bagi masyarakat Kota Bekasi untuk memperoleh kemudahan pelayanan kesehatan dengan biaya yang terjangkau. Masyarakat di Kota Bekasi juga memiliki tingkat kesadaran akan kesehatan yang berbeda-beda, sehingga beberapa di antaranya yang memiliki tingkat kesadaran rendah dapat menjadi target baru Halodoc untuk semakin meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* di mata masyarakat.

Konsumen atau calon konsumen di Kota Bekasi yang belum *aware* dengan Halodoc akan mengetahui *brand* tersebut apabila pemasaran dilakukan dengan baik

serta berulang-ulang dan perusahaan secara tidak langsung harus menciptakan strategi pemasaran yang meluas untuk menjangkau lebih banyak konsumen, dan membangun *brand image* yang positif serta menjamin bagi konsumen sebelum mereka membentuk keputusan menggunakan layanan Halodoc. Berdasarkan uraian di atas, peneliti memutuskan melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Halodoc (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Halodoc di Kota Bekasi)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Halodoc merupakan salah satu *health tech* yang ada di Indonesia. Layanan yang diberikan oleh Halodoc meliputi konsultasi dengan dokter, melakukan pemeriksaan laboratorium, membeli obat, dan sebagainya. Akan tetapi banyak sekali perusahaan sejenis yang bermunculan dan mulai menyaingi Halodoc. Ramainya pasar *health tech* ini membuat perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba dalam mendapatkan lebih banyak konsumen. Halodoc pun berusaha melakukan berbagai strategi, salah satunya ialah meningkatkan *brand awareness*. Apabila merek Halodoc lebih disadari konsumen, maka terdapat peluang untuk konsumen memutuskan menggunakan layanan Halodoc.

Untuk meningkatkan keputusan penggunaan juga terdapat aspek lainnya yang digunakan oleh Halodoc, yaitu meningkatkan *brand image*. Jika *image* yang dimiliki Halodoc sudah sangat baik, konsumen dapat langsung memutuskan untuk menggunakan tanpa mencari informasi lebih detail lagi. Halodoc sudah berupaya dalam menjaga citra perusahaannya, akan tetapi masih belum bisa menandingi pesaingnya berdasarkan hasil ulasan (*review*) dari pengguna yang mengunduh

aplikasi Halodoc dari Google Play Store, sehingga ranking yang didapatkan adalah posisi ke 6 pada kategori medis dan berada di bawah Alodokter serta Good Doctor.

Berdasarkan pada uraian yang sudah dibahas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Apakah *brand awareness* mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Halodoc?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Halodoc?
3. Apakah *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Halodoc?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini sebagai strategi yang hendak digunakan dalam mencapai hal-hal yang sudah dibahas pada latar belakang. Dan tujuan penelitiannya agar dapat:

1. Mencari tahu apakah *brand awareness* mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Halodoc.
2. Mencari tahu apakah *brand image* mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Halodoc.
3. Mencari tahu apakah *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Halodoc.

1.4. Kegunaan Penelitian

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bisa berperan sebagai saran bagi Halodoc dalam upaya mengembangkan, serta penyempurnaan kebijakan perusahaan sehingga dapat menjadi evaluasi sesuai subjek yang dianalisis pada penelitian ini agar lebih baik sehingga menciptakan volume penggunaan layanan Halodoc.

b. Bagi peneliti

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini bisa memberi tambahan pengetahuan, keterampilan, maupun wawasan teruntuk peneliti yang sudah didapat selama berkuliah, terutama terkait *brand awareness*, *brand image*, serta keputusan penggunaan sehingga penulis dapat menerapkan teori didapat selama berkuliah dengan kondisi riil di lapangan nantinya.

c. Bagi pihak lain

Penulis berharap hasil penelitian ini bisa menyumbang gagasan serta informasi untuk pihak-pihak lainnya untuk kegiatan penelitian dengan lingkup pembahasan yang sama.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008) menuturkan bila perilaku seorang konsumen merupakan suatu penelitian terkait cara seseorang sekelompok atau organisasi membeli, memilih, maupun mempergunakan barang/jasa guna memberi rasa puas bagi keinginan ataupun kebutuhan konsumen.

Kotler (2000) menyebut bila faktor penting yang memberi pengaruh bagi perilaku pembelian konsumen ialah kebudayaan, sosial, personal, maupun psikologi, yaitu:

a. Kebudayaan

Faktor budaya mempengaruhi dengan cakupan luas dan mendalam bagi perilaku konsumen. Sepatutnya pemasar perlu paham dengan peranan yang kebudayaan, sub-budaya, maupun kelas sosial pembeli.

b. Sosial

Perilaku pada diri seorang pembeli yang terpengaruh oleh faktor sosial, meliputi perilaku kelompok acuan (kelompok rujukan), fungsi, keluarga, maupun status sosial pembeli.

c. Personal

Keputusan pada diri konsumen pun terpengaruh oleh kriteria personal, seperti umur dan siklus kehidupan konsumen, situasi perekonomian, mata pencarian, gaya hidup, kepribadian, maupun konsep diri.

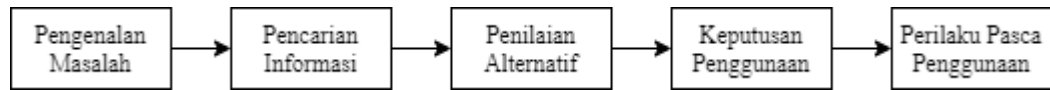
d. Psikologis

Pilihan konsumen terpengaruh oleh lima faktor psikologis, seperti sudut pandang, dorongan, pengetahuan, sikap, dan keyakinan.

1.5.2. Keputusan Penggunaan

Peter dan Olson (2013) memaparkan terkait keputusan untuk menggunakan sebagai tahap mengintegrasikan pengetahuan dan pengevaluasian dua atau banyak alternatif, serta menentukan salah satu. Hasil dari pengintegrasian itu sebagai pilihan kognitif yang memperlihatkan maksud perilaku. Intensi/maksud perilaku sebagai perencanaan guna berperilaku, bisa satu ataupun lebih.

Kotler dan Keller (2009) memaparkan bila terdapat lima tahapan dalam memutuskan untuk menggunakan.



Gambar 1.3 Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

a. Pengenalan Masalah

Menentukan keputusan untuk menggunakan berawal dari proses mengenali permasalahan. Blackwell, et al. (2012) memaparkan bila mengenali permasalahan hadir sebagai dampak dari seseorang yang merasa ada perbedaan dari keinginan mereka dengan kondisi sebenarnya. Dengan mengenali permasalahan, pembeli perlu menemukan solusi paling baik terkait jasa/produk yang mereka perlukan.

b. Pencarian Informasi

Sesudah mengenali permasalahan, pembeli memulainya dengan memperoleh informasi dan solusi guna memberi kepuasan bagi kebutuhan yang belum mereka dapatkan. Blackwell, et al. (2012) memaparkan bila dalam mencari informasi bisa terlaksana secara internal maupun eksternal. Pencarian internal bisa berwujud pengambilan informasi dari dalam memori. Lalu, pencarian eksternal bisa berwujud pengumpulan informasi terkait produk dari keluarga ataupun pasar.

c. Evaluasi alternatif.

Kotler dan Keller (2009) memaparkan bila terdapat beragam konsep dasar untuk bisa memberi bantuan bagi pembeli dalam memahami proses pengevaluasian. (1) Pembeli berupaya memuaskan kebutuhan; (2) Berupaya memperoleh manfaat atribut dari solusi produk; (3) Pembeli mencermati

tiap produk sebagai atribut dengan bermacam kompetensi untuk mengirimkan manfaat agar bisa memberikan kepuasan terkait kebutuhan. Para pembeli bisa memperhatikan ke atribut yang memberikan manfaat maupun bisa mencukupi kebutuhannya.

d. Keputusan Penggunaan

Terpengaruh oleh dua faktor umum, seperti kondisi yang tidak terantisipasi dan sikap lain orang. Sikap lain orang bisa berperan untuk mempengaruhi seseorang selama menetapkan keputusan menggunakan. Pembeli hendak menimbang intensitas sikap buruk lain orang dengan alternatif yang mereka sukai. Makin intens sikap buruk pada diri lain orang, tentu hubungan orang itu makin dekat dengan pembeli, berarti makin besar juga pembeli untuk menyesuaikan minat membelinya.

Faktor kondisi yang tidak terantisipasi bisa berwujud risiko pada pilihan lain pembeli. Perihal ini bisa memicu pembeli mempertimbangkan kembali pilihan yang mereka putuskan (Kotler dan Keller, 2009)

e. Perilaku Pasca-Penggunaan

Blackwell, et al (2012) memaparkan bila perilaku sesudah menggunakan memberi peluang bagi pembeli merasa puas atau ketidakpuasan terhadap produk yang mereka dapat/beli. Rasa puas bisa muncul saat ekspektasi pembeli sesuai dengan kinerja yang mereka rasakan. Jika pengalaman maupun kinerja yang pembeli rasakan tidak sesuai ekspektasi, maka mereka akan merasa tidak puas. Pembeli yang berpuas diri berpotensi besar melakukan pembelian ulang suatu produk. Komunikasi pemasaran amat

dibutuhkan agar bisa mencari tahu pengevaluasian dan keyakinan yang bisa menguatkan pilihan pembeli, serta membantunya untuk merasakan kenyamanan jika menggunakan produk itu.

1.5.3. Merek

Secara harfiah, merek ialah kata benda dan kerap terkait dengan produk/jasa. Kotler dan Keller (2007) memaparkan bila merek sebagai istilah, nama, tanda, susunan, ataupun rancangan dari semuanya guna mengenali produk/jasa dari penjual, serta agar bisa membedakan diri dari produk pesaing lainnya. Dengan begitu, merek mengenali produsen atau penjual melalui produk/jasa.

Wheeler (2006) menuturkan bila merek merupakan nukleus (pusat) dari penjualan maupun aktivitas pemasaran, menciptakan, pengoptimalan kesadaran, serta kesetiaan konsumen jika terkelola secara terstruktur. Kartajaya (2010) menuturkan bila merek sebagai aset yang menghasilkan nilai untuk konsumen melalui peningkatan rasa puas dan penghargaan kepada mutu dari produk atau jasa yang diciptakan. Namun, merek pun terkait dengan kriteria visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, karakter, serta asumsi pembeli terkait produk atau jasa itu.

Merek yang baik bisa berbeda dengan merek milik pesaingnya. Kotler (2005) menuturkan bila pemaknaan merek terbagi atas empat tingkat, meliputi:

- a. Atribut

Merek bisa memicu orang untuk mengingat atribut tertentu. Penggambaran terkait sifat produk/jasa melalui merek tersebut.

- b. Manfaat

Bahwa merek bukan sekadar rangkaian atribut. Para konsumen tanpa bisa membeli atribut, namun mereka membeli manfaat, serta atribut perlu diartikan sebagai manfaat yang emosional maupun fungsional.

c. Nilai

Merek merepresentasikan terkait nilai konsumen. Para produsen sepatutnya perlu mengenali secara mendetail kelompok pembeli dengan nilainya yang manfaatnya diperoleh dari merek itu. Nilai perusahaan turut berperan membedakan satu perusahaan dengan lain perusahaan.

d. Budaya

Merek sebagai perwakilan atas kebudayaan, cerminan dari susunan tanda, nilai, maupun perilaku perusahaan. Secara internal, budaya merek berperan sebagai pengarah keseluruhan perilaku dan tindakan pegawai (mitra internal), sehingga perusahaan perlu menyesuaikan kebudayaan merek yang dipresentasikan dari merek tersebut. Secara eksternal, budaya merek bisa dijadikan pertimbangan utama bagi konsumen guna membeli merek produk yang bersimbol, bernilai, maupun berperilaku sama seperti kebudayaan, nilai, atau perilaku mereka.

e. Kepribadian

Merek bisa memiliki daya tarik bagi seseorang yang mempunyai kesesuaian antara penggambaran diri dengan citra merek. Merek meramalkan kepribadian tertentu, sehingga para pembeli bisa menangkap atau menelaah sebuah mobil dengan harga mahal dimiliki oleh seseorang yang kaya. Merek bisa menarik orang-orang yang dikehendaki berdasarkan pada citra merek.

f. Pengguna

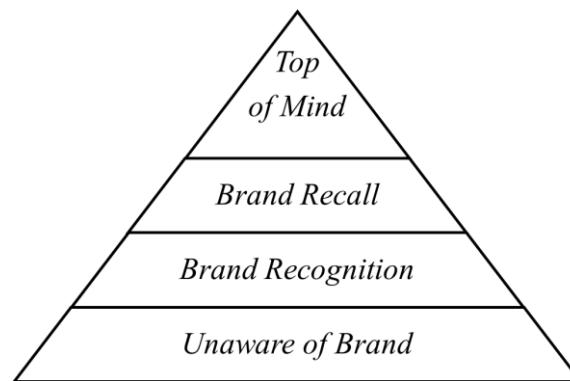
Merek pun bisa memperlihatkan kesan terkait varian pelanggan yang hendak membeli ataupun mempergunakan produk itu. Ketika seseorang membayangkan suatu produk, tentu hendak menebak jenis pembeli yang mungkin dapat dijadikan pembeli produk atau jasa itu.

1.5.4. Brand Awareness

Shimp (2003) menuturkan *brand awareness* sebagai kompetensi merek agar bisa hadir di benak pembeli saat mereka tengah memikirkan kategori produk tertentu serta mudah atau sulitnya merek tersebut dihadirkan.

Brand awareness memiliki empat tingkatan seperti yang dikemukakan oleh Durianto et al. (2004), empat tingkatan itu digambarkan dalam sebuah piramida dengan urutan yaitu:

- a. *Unware of Brand* (tidak sadar terhadap merek), merupakan tingkatan terendah: pembeli belum atau tidak sadar dengan suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (mengenali merek), ialah tingkatan minimal yang berarti kompetensi pembeli dalam mengenali suatu produk saat mereka melihat produk tersebut.
- c. *Brand Recall* (mengingat ulang merek), sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran), merupakan tahap dimana pembeli akan merepresentasikan merek yang diingat pertama kali, atau merek itu sebagai merek utama dari bermacam merek di pikiran pembeli.



Gambar 1.4 Piramida *brand awareness*

Keller melalui buku alih bahasa Soehadi (2005), menuturkan bila guna melakukan pengevaluasian sejauh mana pembeli peduli dengan merek, ada empat indikatornya, seperti:

a. *Recall*

Sejauh mana pembeli bisa mengingat saat mereka menerima pertanyaan terkait merek yang hendak mereka ingat.

b. *Recognition*

Sejauh mana pembeli bisa mengenali merek itu tergolong ke salah satu kategori.

c. *Purchase*

Sejauh mana pembeli mencantumkan salah satu merek ke pilihan saat mereka hendak membeli produk/jasa.

d. *Consumption*

Sejauh mana pembeli mengingat merek saat mempergunakan produk/jasa milik kompetitor.

Kesadaran merek (*brand awareness*) ialah kemampuan suatu merek dari produk yang bisa pembeli ingat kembali dari promosi ataupun dari merek yang telah

terkenal, serta sebagai *pioneer* di telinga pembeli. Kesadaran merek merepresentasikan eksistensi merek dari suatu produk di benak pembeli, sehingga bisa dijadikan kunci guna menunjang keputusan penggunaan jasa/produk.

1.5.5. Brand Image

Schiffman dan Kanuk (2007) menuturkan bila citra merek sebagai asosiasi yang terkumpul terkait merek yang tersimpan di ingatan pembeli. Faktor yang membentuk citra merek, seperti:

- a. Mutu terkait dengan seberapa baik produk yang ditawarkan produsen ke merek tertentu.
- b. Terpercaya, terkait perspektif ataupun perjanjian yang terbentuk oleh masyarakat perihal suatu produk yang pembeli konsumsi.
- c. Manfaat terkait peranan suatu produk yang digunakan pembeli.
- d. Harga, terkait tinggi atau rendah dan banyak atau sedikitnya nominal uang yang digunakan pembeli untuk mempengaruhi produk, termasuk mempengaruhi citra berjangka waktu panjang.
- e. Citra pada merek tersebut, yakni perspektif, perjanjian, maupun informasi terkait merek dari produk tertentu.

Kotler dan Keller (2013) menuturkan bila citra merek merepresentasikan bila sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk metode merek berupaya memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis konsumen. Pembentukan citra merek memiliki indikator, sesuai penuturan Aaker dan Biel (2009), yaitu:

- a. *Corporate image* (citra perusahaan)

Citra perusahaan merupakan kumpulan asosiasi yang diasumsikan pembeli atas perusahaan yang memicu suatu barang/jasa, seperti kepercayaan, jaringan perusahaan, ataupun pengguna.

b. *Product image* (citra produk)

Citra produk merupakan kumpulan asosiasi yang diasumsikan pembeli atas suatu barang/jasa, seperti atribut produk atau jasa, manfaat untuk pembeli, dan jaminan.

c. *User image* (citra pengguna)

Citra pengguna merupakan kumpulan asosiasi yang diasumsikan pembeli terkait pengguna produk/jasa, seperti pengguna dan status sosial.

Brand image memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap keputusan penggunaan, hal ini dikarenakan dengan *brand image* atau pemikiran, persepsi dan anggapan mengenai suatu produk atau jasa yang memberikan kesan baik dan positif akan suatu merek dan dapat tertanam di benak konsumen maka dapat mendorong rasa percaya untuk melakukan keputusan penggunaan suatu produk atau jasa, karena merek yang melekat di benak konsumen memiliki citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika *brand image* atau merek memberikan kesan negatif maka konsumen juga akan mengalami kesulitan untuk percaya dan melakukan keputusan penggunaan suatu produk atau jasa.

1.5.6. Teori Penghubung Antar Variabel

1.5.6.1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan

Teori penghubung antara *brand awareness* dan keputusan penggunaan dikutip menurut *American Marketing Association* (dalam Durianto, 2004) yang

mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Sehingga dengan mudah dikenali dan diingatnya suatu produk atau jasa di benak konsumen akan mendorong pula terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hany Azza Umama (2017), dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Telkomsel (Studi Masyarakat di Kota Serang Provinsi Banten)” menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sanny Ekawati (2015) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta”, memperlihatkan hasil serupa yaitu variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Planet Popcorn.

Sehingga berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand awareness* mempengaruhi keputusan penggunaan

1.5.6.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan

Teori penghubung antara *brand image* dan keputusan penggunaan dapat dikutip dari Aaker dalam Vranesevic, 2003 “Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu melalui pemberian

perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ester Pradina Salaka (2019), dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sehingga *brand image* menjadi salah satu faktor dalam menentukan tinggi rendahnya tingkat keputusan penggunaan.

Maka berdasarkan uraian tersebut, didapat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand image* mempengaruhi keputusan penggunaan

1.5.6.3. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan

Untuk menjamin terjadinya keputusan penggunaan akan produk atau jasa yang dimiliki, perusahaan harus memperhatikan *brand awareness* dari mereknya. Dengan memberikan terpaan berulang-ulang mengenai merek kepada konsumen melalui berbagai media yang ada, perusahaan akan dengan mudah meningkatkan kesadaran konsumen akan merek tersebut. Apabila konsumen mengenal suatu merek melebihi pesaingnya, maka konsumen akan memikirkan merek tersebut sebagai yang pertama kali muncul di benaknya.

Selain itu perusahaan juga perlu memperhatikan *brand image* yang dimiliki, dengan harapan bisa mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam meningkatkan rasa percaya konsumen dan citra dari sebuah merek, perusahaan bisa memberikan pelayanan yang cepat serta tanggap, membuat harga produk atau layanannya menjadi lebih terjangkau, dan meningkatkan kualitas dari produk atau layanannya. Merek yang dipercaya dan memiliki citra yang baik pada pandangan konsumen memiliki peluang untuk lebih dulu dipilih dan digunakan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Vicky Yaphyaputra (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sealantwax di Surabaya”, memperlihatkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sealantwax. Penelitian serupa dilakukan oleh Khoiriyah Indra Cahyani (2015) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian”, yang juga menunjukkan variabel *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Berdasarkan uraian di atas, didapat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi keputusan penggunaan

1.6. Hipotesis

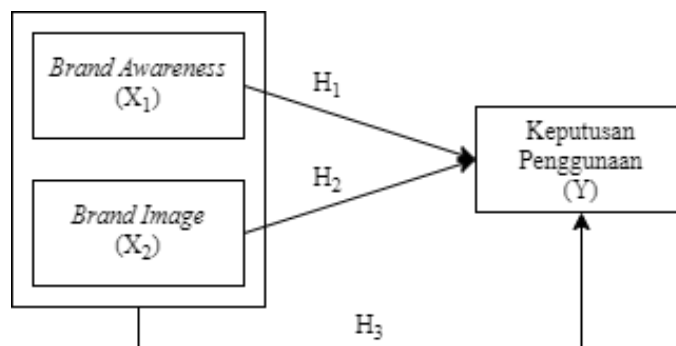
Hipotesis ialah hubungan yang diperkirakan secara logis dari dua atau lebih variabel yang diungkapkan ke dalam bentuk pernyataan yang bisa teruji (Uma Sekaran, 2009). Hubungan itu diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dirumuskan bagi studi penelitian. Melalui pengujian hipotesis dan memberi penegasan atas

prediksi keterkaitan, diharapkan bisa memperoleh solusi guna mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi.

Pengembangan hipotesis berdasarkan rumusan masalah maupun kerangka teori yang telah diuraikan, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis, seperti:

1. *Brand awareness* mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Halodoc.
2. *Brand image* mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Halodoc.
3. *Brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Halodoc.

Rumusan hipotesis yang tersusun sebagai model hipotesis, seperti:



Gambar 1.5 Hipotesis

Penjelasan:

H_1 : *Brand awareness* (X_1) mempengaruhi keputusan penggunaan (Y) layanan Halodoc

H_2 : *Brand image* (X_2) mempengaruhi keputusan penggunaan (Y) layanan Halodoc

H_3 : *Brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) mempengaruhi keputusan penggunaan (Y) layanan Halodoc

1.7. Definisi Konseptual

Definisi konseptual berperan penting bagi suatu penelitian, terutama permasalahan supaya terarah dan tanpa mengalami ketidakjelasan definisi tiap variabel di dalam penelitian. Definisi konseptual pada penelitian ini, yaitu:

1. *Brand Awareness*

Shimp (2003) menuturkan bila *brand awareness* sebagai kompetensi merek untuk hadir di benak pembeli saat mereka memikirkan kategori produk, serta mudah memunculkan namanya.

2. *Brand Image*

Keller (2000) menuturkan bila *brand image* sebagai sudut pandang pembeli atas citra merek yang hendak pembeli konsumsi.

3. Keputusan Penggunaan

Peter dan Olson (2013) menuturkan bila keputusan untuk menggunakan merupakan penggabungan antara pengetahuan dan pengevaluasian dua atau banyak alternatif, serta memilih satu dari banyak pilihan.

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan terkait makna dari variabel penelitian yang dijadikan sebagai batasan dan diukur menggunakan indikator. Adapun definisi operasional pada variabel-variabel dalam penelitian ini ialah:

1. *Brand Awareness*

Merupakan kompetensi merek Halodoc untuk hadir di benak pengguna saat para pengguna memikirkan kategori layanan, serta kemudahan dalam

mengingat namanya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand awareness* pada penelitian ini yaitu:

- a. *Recall* (pengingatan kembali)
 - Merek Halodoc paling diingat pada kategori konsultasi *online* atau aplikasi kesehatan.
- b. *Recognition* (pengenalan)
 - Pengguna mengetahui jenis layanan Halodoc.
 - Pengguna mengenal ciri khas / kelebihan Halodoc dibandingkan layanan serupa lainnya.
- c. *Purchase* (pembelian)
 - Halodoc menjadi prioritas pilihan pengguna.
- d. *Consumption* (konsumsi)
 - Pengguna dapat membedakan merek Halodoc dengan merek serupa lainnya.

2. *Brand Image*

Brand image ialah sekumpulan asosiasi terkait merek Halodoc yang diingat oleh pengguna. Indikator yang digunakan pada penelitian ini guna mengukur variabel *brand image* ialah:

- a. *Corporate image* (citra perusahaan)
 - Reputasi perusahaan Halodoc baik
 - Logo perusahaan Halodoc menarik dan mudah dikenal
- b. *Product image* (citra produk)
 - Harga dari layanan Halodoc terjangkau

- Pelayanan Halodoc memuaskan
- c. *User image* (citra pengguna)
 - Halodoc bermanfaat untuk kebutuhan kesehatan pengguna
 - Penggunaan layanan Halodoc tidak memiliki batasan umur

3. Keputusan Penggunaan

Keputusan untuk menggunakan merupakan penggabungan antara pengetahuan dan pengevaluasian dua atau banyak alternatif mengenai aplikasi kesehatan serta memilih satu di antaranya. Indikator untuk mengukur keputusan penggunaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Keinginan dan kebutuhan akan layanan yang ada di Halodoc
- b. Keinginan memenuhi kebutuhan kesehatan melalui layanan Halodoc
- c. Keputusan menggunakan layanan Halodoc dari beberapa alternatif
- d. Kemantapan terhadap kualitas layanan Halodoc
- e. Kemantapan akan keputusan dalam menggunakan layanan Halodoc

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini bertipe *explanatory*, yang berarti untuk memperjelas keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas (X_1 : *Brand Awareness*; X_2 : *Brand Image*) terhadap variabel terikat (Y: Keputusan Penggunaan) yang menjadi penghubung uji hipotesis yang sudah terumuskan.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi ialah wilayah yang tergeneralisasi, seperti objek ataupun subjek dengan mutu ataupun kriteria tertentu atas penentuan peneliti agar bisa dianalisis, lalu menarik simpulannya (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini, populasinya ialah warga Kota Bekasi yang pernah atau sedang menggunakan layanan Halodoc.

1.9.2.2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang dianalisis. Sugiyono (2010) menuturkan bila sampel sebagai bagian dari kriteria/jumlah di populasi tertentu.

Untuk menetapkan jumlah sampel dari suatu populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti jumlahnya, maka jumlah sampel tersebut dapat ditetapkan secara langsung sebanyak 100 orang. Sampel berjumlah 100 telah mencukupi persyaratan untuk disebut representatif. Atas dasar itulah, jumlah sampel pada penelitian ini ialah 100 responden yang cukup berperan sebagai wakil untuk diteliti.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam mengambil sampel pada penelitian ini ialah *nonprobability sampling*, sebagai teknik yang tidak memberi peluang untuk tiap unsur atau anggota populasi terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2010).

Tipe pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah metode penetapan sampel melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangannya yaitu:

1. Bertempat tinggal tetap atau sementara di Kota Bekasi

Penulis melaksanakan penelitian di Kota Bekasi.

2. Berusia minimal 20 tahun

Responden berusia 20 tahun telah dewasa dalam menilai secara objektif terkait suatu layanan.

3. Mempergunakan Halodoc setidaknya tiga kali selama dua tahun terakhir
4. Bersedia mengisi kuesioner

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data yang ada di penelitian ini ialah data kuantitatif maupun kualitatif. Data kuantitatif ialah data yang bisa terukur dan kerap berbentuk angka. Data kualitatif ialah data yang bentuknya bukanlah angka atau bilangan melainkan uraian atau informasi.

1.9.4.2. Sumber Data

a. Data Primer

Ialah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, biasanya didapat melalui wawancara atau penyebaran kuesioner kepada responden. Data primer pada penelitian ini seperti jawaban responden yang mereka berikan secara langsung atau secara daring.

b. Data Sekunder

Ialah data yang didapat secara tidak langsung, berupa sumber pustaka yang mendukung penulisan penelitian, serta didapat melalui buku referensi, jurnal, laman web, maupun hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan pada penelitian ini.

1.9.5. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini mempergunakan skala *Likert*. Sugiyono (2010) menuturkan bila penggunaan skala *likert* bermaksud agar bisa menentukan pendapat, sikap, maupun sudut pandang individu ataupun kelompok individu terkait peristiwa sosial. Melalui skala *likert*, variabel yang hendak diukur akan dijelaskan sebagai indikator variabel. Selanjutnya, variabel itu menjadi tolok ukur penyusunan item yang berwujud pernyataan ataupun pertanyaan.

Penentuan bobot skoring dari jawaban kuesioner berskala *Likert*, yaitu:

- 1) Jawaban sangat setuju berskor 5
- 2) Jawaban setuju berskor 4
- 3) Jawaban cukup berskor 3
- 4) Jawaban tidak setuju berskor 2
- 5) Jawaban sangat tidak setuju berskor 1

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data yang digunakan pada penelitian ini, ialah:

- 1) Kuesioner

Sugiyono (2012) menuturkan bila kuesioner merupakan upaya pengumpulan informasi melalui pemberian pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner yang diajukan kepada responden berupa lembaran yang diberikan secara langsung serta *online* yang menggunakan bantuan internet.

- 2) Wawancara

Suliyanto (2006) menuturkan bila wawancara (*interview*) adalah upaya memperoleh data dengan cara berkomunikasi dengan responden agar dapat memperoleh informasi.

3) Data Sekunder

Ialah data yang berisi informasi maupun teori yang menunjang penelitian, dan mengenai objek yang dianalisis. Data tersebut didapat melalui karya ilmiah, internet, buku-buku, dan berbagai sumber lainnya.

Mengingat penelitian ini berlangsung di tengah pandemi Covid-19 dan belum dapat diprediksi kapan virus ini akan benar-benar hilang, maka teknik pengumpulan data di atas nantinya akan mengalami penyesuaian berdasarkan protokol kesehatan yang berlaku. Beberapa penyesuaian itu di antaranya seperti kuesioner yang akan dibuat dan disebarluaskan secara *online*, kemudian wawancara yang semula bersifat tatap muka akan diganti dengan menghubungi responden melalui telepon seluler atau wawancara *online* dengan aplikasi seperti Microsoft Teams, Skype, dan sebagainya.

1.9.7. Instrumen Penelitian

Setelah data didapat, langkah berikutnya ialah pengolahan data. Metode dalam pengolahan data pada penelitian ini ialah:

1. *Editing*

Sebagai sebuah tahap dalam penelitian untuk pemeriksaan, pengoreksian, hingga konsistensi dari data yang tersusun agar bisa mencari tahu jawaban responden atas pernyataan yang diajukan kira-kira telah lengkap ataukah terdapat kekurangan data.

2. *Coding*

Tahap memberikan tanda atau simbol untuk data yang berkategori sama agar bisa diklarifikasikan maupun dikelompokkan sesuai kategori yang sudah ditentukan.

3. *Scoring*

Tahap memberi skor untuk jawaban kuesioner. *Scoring* dilakukan untuk memudahkan peneliti menganalisis dan pengolahan data.

4. *Tabulating*

Sebagai aktivitas penyajian data berbentuk tabel. Pemakaian tabel ini bertujuan agar mempermudah mengkaji data yang didapat dan mempermudah menyajikan maupun mengolah data itu.

1.9.8. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan pemahaman bagi penelitian yang ditunjuk agar dapat memberi jawaban atas pertanyaan demi menjelaskan peristiwa yang terjadi.

Analisis data pada penelitian ini ialah kualitatif dan kuantitatif.

- a. Analisis kualitatif ialah analisis data dalam bentuk keterangan mengenai kasus yang terkait dengan variabel yang dianalisis. Analisis ini bermaksud agar bisa menjabarkan keterkaitan pada setiap variabel penelitian.
- b. Analisis kuantitatif sebagai analisis data dalam bentuk angka yang tersusun ke tabel dan hitungannya mempergunakan uji statistik (SPSS) untuk menguji pengaruh antar variabel pada penelitian.

1.9.8.1. Uji Validitas

Uji validitas berguna agar bisa menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap sah jika pertanyaan pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang akan terukur oleh kuesioner itu (Ghozali, 2009). Pengukuran pada penelitian ini mempergunakan perangkat lunak statistik, yaitu *SPSS for windows*. Kuesioner dianggap valid apabila *corrected item-total correlation* (r hitung) lebih dari r tabel, serta tidak valid bila r hitung kurang dari r tabel.

1.9.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen pengukuran kuesioner sebagai indikator variabel. Suatu kuesioner dianggap reliabel/terpercaya bila jawaban seseorang atas pernyataan bersifat konstan atau konsisten dari tiap waktu. Uji reliabilitas ini menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha* dengan mempergunakan *software SPSS for windows*.

- a. Variabel dianggap reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60
- b. Variabel dianggap tidaklah reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60

1.9.8.3. Koefisien Korelasi

Pengujian ini dipergunakan agar bisa mencari tahu seberapa kuatnya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Setelah data yang didapat diolah menggunakan SPSS, maka dapat diketahui *tabel summary* pada kolom R, sehingga bisa diketahui besaran Koefisien Korelasi (r). Dalam memperjelas arti dari nilai (r), digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pedoman dalam Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

1.9.8.4. Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana berdasarkan pada keterkaitan fungsional maupun casual antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Akibat pemakaian analisis ialah memutuskan naik atau turunnya variabel terikat dengan meningkatkan maupun meminimalkan kondisi variabel bebas (Sugiyono, 2006).

Persamaan umum regresi linear sederhana ialah:

$$Y = a + bX$$

Penjelasan: Y = variabel dependen
a = konstanta (nilai Y apabila X=0)
b = koefisien regresi
X = variabel independen

b. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda berguna agar bisa menentukan seberapa pengaruhnya variabel independen kepada variabel dependen. Persamaan umum dari regresi linear berganda ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Penjelasan: Y = variabel dependen
a = konstanta
b = koefisien regresi
X = variabel independen

1.9.8.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan agar bisa mengetahui sejauh mana kapabilitas model selama menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ialah 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati ke 1 memperjelas bila variabel independen memberi hampir keseluruhan informasi guna memperjelas variabel terikat. Koefisien determinasi dapat diperoleh melalui rumus:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Penjelasan: KD = Koefisien Determinasi
r = Koefisien Korelasi

1.9.8.6. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t sebagai pengujian secara individu agar bisa memastikan seberapa pengaruhnya tiap variabel bebas kepada variabel terikat. Pengujian ini dilaksanakan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau mencermati kolom signifikansi di tiap t hitung. Cara menghitung t adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Penjelasan: t = nilai t hitung atau uji t
n = jumlah sampel responden
r = koefisien korelasi

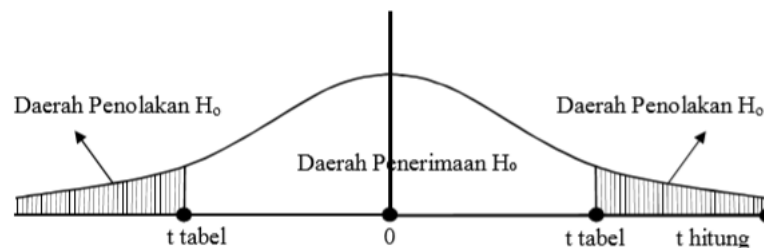
Dengan kriteria pengujian, yaitu:

- 1) Taraf kesalahan 5% atau 0,05
- 2) *Degree of freedom* (df) = n – 2
- 3) Uji 2 pihak (*two tails test*)
- 4) Ho: $\mu = 0$

Bila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, menjelaskan bila ada penerimaan pada H_0 sedangkan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y.

5) $H_a: \mu \neq 0$

Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, menjelaskan ada penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y.



Gambar 1.6 Kurva Uji t (two tails test)

b. Uji F

Uji F digunakan agar bisa menguji pengaruh variabel *brand awareness* dan *brand image* secara bersamaan terhadap keputusan penggunaan. Rumus untuk pengujian uji F ialah:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Penjelasan: F = nilai F hitung

R^2 = koefisien regresi berganda

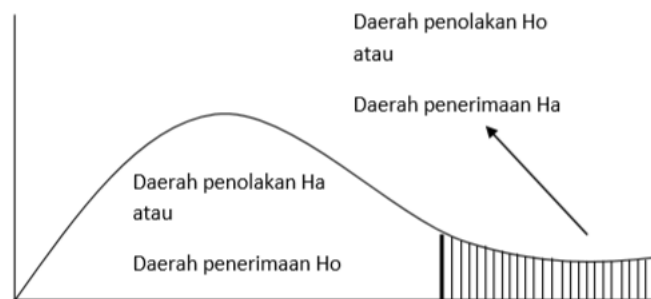
k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikan (α) = 0,05
- 2) *Degree of freedom* (df): pembilang = k dan penyebut = (n-k-1)

- 3) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, menjelaskan terdapat penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima, berarti variabel bebas (*brand awareness* dan *brand image*) secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat (keputusan penggunaan)
- 4) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti terdapat penerimaan pada H_0 , sedangkan H_a tertolak, berarti variabel bebas (*brand awareness* dan *brand image*) secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel terikat (keputusan penggunaan)



Gambar 1.7 Kurva Uji F