

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, internet seakan menjadi gaya hidup yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Jangkauan internet yang meluas membuat teknologi digital semakin berkembang. Berbagai hal sudah dilakukan dengan cara digital, termasuk dalam hal transaksi. Kini transaksi semakin marak dilakukan dengan metode *online* menggunakan uang elektronik. Kemudahan dan keamanan menggunakan uang elektronik membuat penggunaannya semakin meningkat. Data dari Bank Indonesia selama tahun 2019, telah terjadi sebanyak 4,7 juta jumlah transaksi elektronik dan 128 triliun volume transaksi elektronik di Indonesia.

(Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200115122416-37-130148/alasan-gopay-dana-linkaja-cs-kian-digandrungi-di-ri>, Diakses pada 16 Februari 2020, pukul 14.03).

Kecanggihan teknologi digital saat ini telah mampu memunculkan uang elektronik berbasis aplikasi atau yang akrab disebut dengan dompet digital. Dompet digital atau *e-wallet* didefinisikan sebagai aplikasi digital yang digunakan untuk transaksi secara daring melalui ponsel pintar, yang memiliki kegunaan mirip dengan kartu kredit atau debit. Dikutip dari *The Economic Times*, dompet digital merupakan jenis akun prabayar yang memiliki keamanan tinggi di mana pengguna dapat menyimpan uang maupun bertransaksi secara *online*. (Sumber: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>, Diakses pada 11

Februari 2020 pukul 13.11 WIB). Perusahaan penyedia layanan dompet digital juga terus bermunculan. Bank Indonesia telah merilis daftar penyelenggara dompet digital yang telah resmi memperoleh izin dari Bank Indonesia per 24 Oktober 2019.

Tabel 1. 1Daftar Penyelenggara Uang Elektronik Atau Dompet Digital yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia Per 24 Oktober 2019

No	Nama Produk <i>Server Based</i>	No	Nama Produk <i>Server Based</i>
1	MYNT E-Monye	21	Truemoney
2	Sakuku	22	Dana
3	Rekening Ponsel	23	Dooet
4	Jakarata One (Jaknone)	24	BSB Cash
5	Mandiri E-Cash	25	Gudang Voucher
6	Mega Virtual	26	Speed Cash
7	UnikQu	27	OVO Cash
8	Nobu e-money	28	iSaku
9	BBM Money	29	Paytren
10	T bank	30	KasPro
11	FinnChannel	31	Bluepay Cash
12	PayPro (Dinoetku)	32	Ezeelink
13	DokuPay	33	M-Bayar
14	Skye Mobile Money	34	Duwit
15	Flexy Casg	35	Shopeepay
16	Link Aja	36	Simas E-Money
17	XL Tunai	37	Ottocash
18	Uangku	38	T Cash
19	Gopay	39	PACCash
20	Zipay		

(Sumber: [www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin](http://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin) Diakses pada 11 Februari 2020, pukul 15.00

WIB)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 39 merek perusahaan penyedia layanan dompet digital resmi yang ada di Indonesia. Angka ini mengalami kenaikan dari bulan Februari 2019 yang hanya sebanyak 36 merek. Banyaknya penyedia layanan dompet digital membuat persaingan semakin ketat. Perang strategi dilakukan untuk menjadi nomor satu. Dari 39 merek terdapat beberapa dompet digital yang sudah cukup populer di Indonesia salah satunya OVO.

OVO merupakan aplikasi penyedia layanan dompet digital yang mulai aktif pada tanggal 27 Agustus 2017. Pendiri sekaligus pengelola OVO adalah PT Visionet Internasional. Aplikasi yang tersedia di android dan IOS ini mencoba menghadirkan beragam fitur untuk memenuhi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO kini telah resmi menjadi *unicorn*, atau memiliki kata lain *startup* yang nilai valuasi perusahaannya minimal 1 Miliar Dolar. Hal ini merupakan berita yang positif mengingat visi jangka panjang OVO adalah ingin menjadi dompet digital nomor satu di Indonesia. (sumber: <https://www.wartaekonomi.co.id/read251264/resmi-jadi-unicorn-ini-target-ovo-ke-depan/0>. Diakses pada 12 Februari 2020, Pukul 11.00 WIB)

Salah satu strategi yang tepat untuk menjadi pioner dompet digital adalah mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen sehingga timbul

loyalitas konsumen adalah tujuan dari semua pemasar, hal tersebut sering menjadi kunci keberhasilan perusahaan jangka panjang. Hubungan yang kuat tersebut tercipta karena adanya kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan konsumen loyal terhadap produk atau jasa.

Meningkatkan loyalitas konsumen sangat penting bagi penyedia layanan dompet digital untuk bertahan di tengah banyaknya kompetitor. Loyalitas ini bersifat jangka panjang sehingga bisa lebih meningkatkan keuntungan perusahaan (Griffin, 2003:11).

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan bertujuan untuk memberi pengetahuan serta meyakinkan pelanggan tentang produk maupun jasa supaya pelanggan tersebut puas dengan produk atau jasa tersebut, kemudian melakukan pembelian berulang, serta mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam wujud loyalitas (Suryadi, 2006:8).

OVO adalah salah satu dompet digital yang banyak mengeluarkan anggaran untuk memberi diskon atau insentif bagi pengguna. Aplikasi ini agresif membakar dana pada tahun 2018 -2019, yakni mencapai 50 juta dolar atau sekitar 700 Miliar rupiah per bulan. Hal ini dilakukan untuk mengedukasi target audiens dan mengembangkan pangsa pasar. (Sumber: [www.cnbcindonesia.com/tech/20191114115420-37-115214/bakar-uang-us-50-juta-bulan-ovo-ditinggal-lippo-group](http://www.cnbcindonesia.com/tech/20191114115420-37-115214/bakar-uang-us-50-juta-bulan-ovo-ditinggal-lippo-group), Diakses pada 17 Februari 2020, pukul 14.20 WIB)

Beberapa promosi yang dilakukan oleh OVO adalah Hore Gajian *cashback* 60%, SOS *cashback* 50% dan beragam *cashback* dari *merchant*

Gambar 1. 1 Promosi OVO



partner.

(Sumber: Aplikasi OVO)

Promosi *cashback* yang diberikan oleh OVO akan diterima penggunaanya berupa *point* yang bisa digunakan untuk transaksi selanjutnya. Hal ini merupakan strategi OVO untuk mengarahkan konsumen untuk selalu menggunakan aplikasi OVO dalam setiap transaksi elektronik.

Selain promosi, Citra merek juga mempengaruhi loyalitas. Menurut Mardalis (2006:115) tingkat loyalitas konsumen, tergantung kepada citra merek dimata konsumen. Banyaknya kompetitor penyedia layanan dompet digital membuat perusahaan harus memaksimalkan layanan agar timbul citra positif dari konsumen terhadap suatu *brand*. Citra positif harus dimiliki perusahaan karena

bisa memberikan kesan yang baik juga terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:80) adanya citra merek menjadikan pemasar memiliki posisi yang baik dalam mempertahankan produk dan jasa dalam jangka panjang dan juga bisa bersaing dengan kompetitor lain.

Aplikasi OVO menempati posisi kedua top *brand* indeks yang dirilis oleh Yougov Brand Index pada September 2019, survei ini dilakukan dengan mewawancarai responden berumur 18 hingga 34 tahun dengan mengukur apakah responden membahas merek secara positif kepada teman atau kerabat selama dua pekan terakhir. Perhitungan *score* dilakukan dengan mencari rata-rata seluruh jawaban yang dikumpulkan selama 52 pekan hingga tanggal 31 Agustus 2019.

Tabel 1. 2 Top 10 Yougov NextGen Brand Ranking

Rank	Brand	Score
1	Shopee	81.6
2	OVO	80.5
3	Indomie	78.6
4	GO-PAY	77.8
5	WhatsApp	77.4
6	Go-Jek	74.8
7	Instagram	74.7
8	Samsung	73.7
9	Xiaomi	73.2
10	GrabBike	72.2

YouGov | yougov.com

Source: YouGov BrandIndex, September 2019

(Sumber: <https://id.yougov.com/en-id/news/2019/10/10/shopee-most-positively-talked-about-brand-amongst-/> Diakses pada 17 Februari 2020, pukul 15.36 WIB)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa aplikasi OVO adalah *brand* yang menempati peringkat 2 dan menjadi *brand* layanan dompet digital yang paling sering diperbincangkan secara positif pada tahun 2019. Aplikasi OVO lebih unggul dari kompetitornya yakni Go-Pay yang menduduki peringkat ke 4.

Selain promosi dan citra merek, penilaian konsumen terhadap produk atau jasa akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Gale (dalam Palilati, 2007: 76) ketika persepsi nilai yang dirasakan pelanggan tinggi, maka kemungkinan terjadi pembelian berulang juga akan tinggi. OVO telah berusaha untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan membuat layanan yang semakin memudahkan konsumen dan sesuai dengan nilai yang diharapkan.

Aplikasi OVO mengklaim pihaknya telah menggaet lebih dari 500 ribu mitra di Indonesia, sedangkan pesaing terbesarnya yakni Gopay sudah menggaet lebih dari 400 ribu *merchant* di seluruh Indonesia. (sumber: <https://tirto.id/gopay-vs-ovo-mana-yang-kini-berhasil-merebut-hati-pengguna-ecHz> Dikutip tanggal 6 September 2020). Selain itu aplikasi OVO menawarkan berbagai fasilitas yang bisa membuat transaksi menjadi lebih mudah di antaranya *Top Up* praktis bisa di mana saja, bayar tagihan dan pulsa, donasi, OVO Invest dan atur keuangan dengan tepat. Namun pada 12 Desember 2019, aplikasi OVO telah memberlakukan biaya transfer ke Bank sebesar Rp 2.500. dan mulai 2 Maret 2020 aplikasi OVO akan memberlakukan penyesuaian biaya pengisian saldo yakni Rp 1.000 melalui OVO *Booth*, Tokopedia, internet atau *mobile banking*, dan ATM, kemudian tambahan biaya 2% melalui kartu debit di aplikasi OVO.

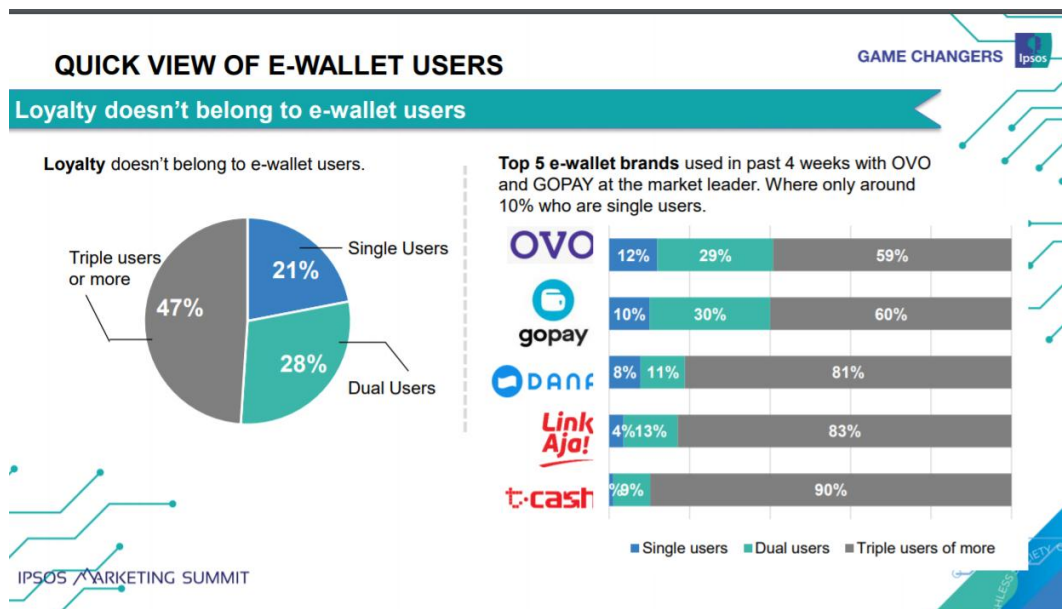
Gambar 1. 2 Penyesuaian biaya *top up* dan transfer ke Bank di Aplikasi OVO



Sumber : Aplikasi OVO

Pada kalangan aplikasi dompet digital, terdapat fakta yang menarik mengenai loyalitas konsumen dompet digital. Mayoritas pengguna aplikasi ini menggunakan lebih dari satu aplikasi dompet digital.

Gambar 1.3 Survei Pengguna Dompet Digital



(Sumber: <https://www.ipsos.com/en-id/ipsos-marketing-summit-2020-indonesia-next-cashless-society>. Diakses pada 17 Februari 2020 pukul 19.32 WIB)



Berdasarkan survei “*The Next Cashless Society*” yang dilakukan oleh IPSOS Marketing Summit pada 2019, dompet digital masih memiliki sedikit konsumen yang setia. Terdapat lima merek dompet digital yang sering digunakan responden selama 4 minggu terakhir, yakni OVO, Gopay, Dana, Link Aja dan TCash. Aplikasi OVO memang berada di urutan pertama, namun responden yang hanya menggunakan aplikasi ini untuk transaksi elektronik hanya 12%, sementara 29% responden menggunakan aplikasi OVO dan satu dompet digital lainnya, serta 59% responden menggunakan aplikasi OVO dan lebih dari 2 dompet digital lainnya. (Sumber: <https://www.ipsos.com/en-id/ipsos-marketing-summit-2020-indonesia-next-cashless-society>, Diakses 18 Februari 2020). Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen aplikasi OVO cukup rendah. Untuk itu diperlukan usaha untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen agar aplikasi OVO menjadi *market leader* aplikasi dompet digital dalam jangka panjang. Perusahaan aplikasi dompet digital yang banyak membuat konsumen semakin selektif untuk menggunakan suatu *brand*. Perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang efektif agar menjadi *market leader* dalam jangka panjang. Setelah perusahaan menjadi *market leader*, keuntungan akan lebih mudah didapat, dengan kata lain perusahaan-perusahaan yang bersaing akan mulai mengantongi laba setelah dalam persaingan berhasil menyisakan satu-dua perusahaan yang paling kuat bertahan. (sumber: <https://klasika.kompas.id/baca/strategi-bakar-uang-dalam-persaingan-bisnis-perusahaan-rintisan/> Dikutip pada tanggal 6 September 2020, pukul 18.00)

Untuk itu beberapa strategi yang dapat diupayakan pemasar untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah melalui promosi penjualan, membangun citra merek dan nilai pelanggan yang positif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan perusahaan aplikasi layanan dompet digital semakin ketat. Sebanyak 39 merek bersaing untuk menjadi *pioneer*, salah satunya adalah aplikasi OVO. Aplikasi OVO memiliki visi misi jangka panjang untuk menjadi aplikasi dompet digital nomor satu di Indonesia. Strategi yang tepat untuk menjadi *pioneer* dompet digital adalah dengan mempertahankan loyalitas konsumen. Namun Loyalitas Konsumen terhadap aplikasi OVO masih cukup rendah, pada survei IPSOS Marketing menunjukkan hanya 12% responden yang hanya menggunakan aplikasi ini sebagai satu-satunya dompet digital, 29% menggunakan aplikasi OVO dan satu dompet digital lain, dan 59% menunjukkan bahwa responden menggunakan aplikasi OVO dan 2 atau lebih aplikasi dompet digital lain.

Loyalitas konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya promosi penjualan, citra merek dan nilai pelanggan. Anggaran promosi yang dikeluarkan oleh OVO cukup besar yakni sebanyak 706 Miliar rupiah per bulan. Promosi yang sering dilakukan adalah memberikan *cashback* berupa OVO *Point* kepada pengguna ketika melakukan transaksi tertentu. Citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, aplikasi OVO dalam survei yang dilakukan oleh YouGov menempati posisi pertama dalam *top brand ranking* 2019. Faktor selanjutnya adalah nilai pelanggan, aplikasi OVO berusaha untuk mendapat persepsi positif dari pengguna, yakni dengan mengupayakan

kemudahan menggunakan aplikasi dompet digital ini. Namun kini aplikasi OVO menerapkan biaya tambahan untuk *top-up* dan transfer ke Bank, hal ini bisa mempengaruhi nilai pelanggan tentang aplikasi OVO.

Berdasarkan data yang ada, maka peneliti merumuskan permasalahan apakah ada pengaruh terpaan promosi penjualan, citra merek, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi OVO di Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan, citra merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO di Semarang.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memverifikasi teori pengondisian operant, teori pembelajaran kognitif dan congruity theory dalam menjelaskan pengaruh promosi penjualan, citra merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi OVO di Semarang.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi, saran dan evaluasi kepada *brand* aplikasi OVO terkait mengenai pengaruh promosi penjualan, citra merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi OVO di Semarang.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 State of The Art

- a. Penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian ini adalah “*Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry*” oleh Oyeniyi Omotayo (Omotayo & Adewale, 2011). penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada industri telekomunikasi di Nigeria. Penelitian ini menggunakan data Primer dan Sekunder. Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan diukur dengan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan. Hasil selanjutnya yakni terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dan loyalitas pelanggan. Usia dan pendapatan diketahui memiliki dampak terpisah pada evaluasi konsumen terhadap promosi penjualan. Konsumen dari kategori usia dan pendapatan yang berbeda dipengaruhi oleh promosi penjualan. Alasan utama untuk pengaruh besar promosi penjualan pada loyalitas dapat dijelaskan dengan berkurangnya pendapatan konsumen rata-rata orang Nigeria. Bagian dari efek kumulatif dari reformasi ini adalah devaluasi mata uang dengan dampak kehadirannya terhadap inflasi dan daya beli konsumen. Implikasinya terhadap perusahaan-perusahaan Telekomunikasi adalah pengembangan program promosi penjualan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan secara teratur.
- b. Penelitian selanjutnya berjudul “*Pengaruh Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*” Oleh Aspizain Chaniago dari Politeknik LP3I

Jakarta (Chaniago, 2017). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh mutu pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan melalui metode survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian dianalisis dengan metode analisis variansi (ANOVA) di mana hipotesis 1 dan 2 diuji melalui uji t. Terdapat kesimpulan dari analisis yang dilakukan yakni yang pertama hasil penelitian membuktikan bahwa mutu pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mutu pelayanan yang tinggi akan memberikan dampak loyalitas pelanggan yang tinggi. Yang kedua hasil penelitian membuktikan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan yang tinggi akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan yang tinggi.

- c. Penelitian selanjutnya berjudul “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*” oleh Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani dari Universitas Negeri Surabaya (Wijayanto, 2013). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya. Jenis penelitian ini adalah riset kausal dengan populasi bersifat *infinite* yaitu jumlah populasi yang tidak diketahui. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 110 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa: (1) citra merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya. (2)

citra merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (studi pada Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya). Keunikan asosiasi merek (X3) memiliki pengaruh yang lebih dominan dari pada variabel kekuatan asosiasi merek (X1) dan variabel keuntungan asosiasi merek (X2) dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Y).

- d. Penelitian berjudul “*The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image*” oleh Munyaradzi W. Nyadzayo dan Samam Khajezadeh (Nyadzayo & Khajezadeh, 2016). Penelitian ini menguji kualitas *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menjelaskan efek variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini juga menyelidiki efek-efek dalam konteks hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan otomotif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan, hubungan ini semakin diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa hubungan antar variabel di atas juga bergantung pada citra merek yang dirasakan. Artinya kepuasan pelanggan mengarah ke tingkat yang lebih tinggi dari kualitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang dirasakan sehingga meningkatkan loyalitas konsumen untuk merek dengan citra yang lebih kuat dibandingkan dengan merek lain yang citranya lebih lemah.

- e. Penelitian berjudul “*Effect Of Image, Satisfaction, Trust, Love, And Respect On Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops*” oleh Hakjun Song, JunHui Wang & Heesup Han (Song, Wang & Han, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan struktural antara citra, kepuasan, kepercayaan, cinta kasih dan Loyalitas merek untuk kedai kopi. Dalam studi ini mengumpulkan data 401 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Love & Respect* signifikan memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas merek, hal ini menunjukkan bahwa teori cinta kasih berguna untuk mengeksplorasi pengembangan strategi pemasaran yang menghasilkan loyalitas. Dalam penelitian ini menunjukkan citra merek adalah hal yang bisa menimbulkan kepuasan dan kepercayaan yang bermanfaat. Hasil lebih rinci dari penelitian ini adalah: a. citra merek berhubungan positif dengan kepuasan dan kepercayaan, b. Kepuasan berhubungan positif dengan kepercayaan dan loyalitas, c. Kepercayaan berhubungan positif dengan loyalitas, d. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas signifikan dimoderasi oleh *Brand Love*, e. Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas signifikan dimoderasi oleh *Brand Love*, f. Hubungan antara kepuasan dan Loyalitas signifikan dimoderasi oleh *Brand Respect*, g. Hubungan antara kepercayaan dan Loyalitas signifikan dimoderasi oleh *Brand Respect*.

### **1.5.2 Terpaan Promosi Penjualan**

Lupiyoadi (2013: 178) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat

untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Promosi penjualan ialah serangkaian aktivitas memberikan informasi, mengkomunikasikan, memberi keyakinan konsumen mengenai suatu produk atau jasa serta mendapatkan loyalitas konsumen dengan mengikat pikiran dan perasaannya (Suryadi, 2006:8).

Terpaan menurut Shimp (2003:182 ) merupakan situasi ketika konsumen berinteraksi dengan pesan pemasar. Dalam konteks promosi penjualan, terpaan promosi penjualan merupakan situasi ketika seseorang berhubungan atau berinteraksi dengan informasi maupun persuasi dari pemasar tentang produk atau jasa yang diberikan.

Indikator promosi penjualan mencakup kualitas penyampaian pesan oleh pemasar, di mana promosi yang memiliki kualitas baik terdapat beberapa indikator, yaitu:

- a. Konsumen mengetahui keuntungan menggunakan produk/jasa
- b. Konsumen mengetahui jenis-jenis promosi dari pemasar
- c. Konsumen mengetahui ketentuan dari promosi (Tujiono & Karneli, 2017:3)

### **1.5.3 Citra Merek**

Merek menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah istilah, nama, simbol, atau rancangan, tanda maupun kombinasi dari elemen itu yang digunakan untuk melihat produk atau jasa untuk membedakan dari kompetitor lain (Kotler, 2009:258)



Citra merek menurut Susanto dan Wijanarko (2004:80) memiliki kegunaan penting, yakni untuk membedakan suatu produk dengan produk. citra merek bisa membuat suatu perusahaan mempertahankan produk atau jasa dalam jangka panjang.

Citra merek didefinisikan sebagai kumpulan ide, keyakinan, maupun kesan terhadap suatu merek. Oleh karenanya tindakan dan sikap konsumen ditentukan oleh citra dari merek itu sendiri (Kotler ,2006: 215 ). Secara umum citra merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2008:346).

Menurut shimp (2003:10) indikator dari citra merek adalah:

- Atribut

Sesuatu yang berkaitan dengan produk atau jasa (contoh: warna brand dan logo)

- Manfaat Merek

- Fungsional: berkaitan dengan kebutuhan dasar
- Simbolis: berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial
- Pengalaman: berkaitan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan atau mendapat informasi produk atau jasa

#### 1.5.4 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan selisih dari *total customer value* dengan *total customer cost*, yang mana nilai pelanggan total atau *total customer value* merupakan sekumpulan kegunaan yang diharapkan oleh pelanggan, dan biaya

pelanggan total atau *total customer cost* merupakan sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, menggunakan maupun membeli produk atau jasa. (Farida, 2019:37)

Sedangkan menurut Zeithaml, *customer value* atau nilai pelanggan didefinisikan sebagai penilaian secara umum terhadap utilitas merek berdasarkan persepsi konsumen dengan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sasaran utama analisis nilai pelanggan yaitu mengetahui sebab konsumen memilih satu merek dari sekian banyak merek serupa (Tjiptono, 2005: 296).

- Menurut Sweeny & Soutar (dalam Tjiptono, 2005:298). indikator dari nilai pelanggan, di antaranya:
- Nilai emosional, Yaitu kegunaan yang bersumber dari perasaan maupun emosi positif yang timbul akibat mengonsumsi produk.
- Nilai sosial, yaitu kegunaan yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri pelanggan
- Kualitas , yaitu kegunaan yang diperoleh dari produk karena biaya yang telah direduksi
- Harga , yaitu kegunaan yang didapat dari persepsi terhadap kinerja dan kualitas suatu produk

#### 1.5.5 Loyalitas Konsumen

Jacoby dan Kryner (dalam Farida, 2019: 49) telah mengklarifikasikan istilah loyalitas konsumen dengan definisi yang mencakup 6 kondisi secara kolektif sebagai berikut: (1) Loyalitas konsumen adalah respons perilaku pembelian,(2)

yang memiliki sifat bias atau (*non-random*), (3) terungkap dengan terus menerus, (4) oleh suatu unit pengambilan keputusan, (5) dengan membandingkan merek alternatif (6) yang merupakan fungsi dari proses psikologis.

Pengertian loyalitas konsumen menurut Griffin (2003:113), adalah: “*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behaviour defined as non-random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang dapat disebut sebagai pembelian *non-random*. Kata *non-random* berarti pembelian terjadi bukan merupakan peristiwa acak.

Konsumen yang loyal memiliki tiga karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian dengan teratur
- b. Merekomendasikan produk atau jasa
- c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

(Griffin, 2003:31)

### **1.5.6 Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dengan Loyalitas Konsumen**

Kotler (2008: 205) mengungkapkan tujuan dari promosi penjualan yaitu meningkatkan pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan dengan pelanggan jangka panjang. Secara umum, daripada hanya mendorong pembelian jangka pendek, promosi sebaiknya bisa memperkuat posisi suatu produk agar bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dapat

dilihat melalui pendekatan pengondisian operan (*operant conditioning*). Pengondisian operan menurut Peter & Olson (2014:6) adalah perubahan probabilitas perilaku yang dihasilkan dengan mengubah konsekuensi perilaku tersebut. Pengondisian operan terjadi saat probabilitas bahwa individu akan mengeluarkan perilaku tertentu diubah oleh perubahan kejadian atau konsekuensi yang mengikuti perilaku tersebut. Beberapa peristiwa atau konsekuensi meningkatkan kekerapan, sehingga kemungkinan besar ada perilaku tertentu yang akan berulang, contohnya adalah jika hadiah seperti potongan harga diberikan saat pembelian, kemungkinan akan menaikkan probabilitas bahwa konsumen akan belanja kembali di penjual yang sama. Dalam hal ini, karena promosi menambah probabilitas perilaku diulang, maka promosi tersebut disebut penguatan positif. Umumnya semakin besar dan cepat potongan harga didapatkan, semakin besar peluang perilaku tersebut akan dikuatkan dan konsumen akan menunjukkan perilaku serupa di masa datang (Peter & Olson, 2014: 6-7)

### **1.5.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Tindakan dan sikap seseorang terhadap merek sangat dipengaruhi oleh citra merek. .Orang yang mempunyai kepercayaan dan impresi tinggi terhadap suatu produk maka akan cepat berpikir untuk membeli produk tersebut. Meningkatkan loyalitas pelanggan tergantung kepada citra melekat di pikiran pelanggan. (Mardalis, 2006:117)

Dalam menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, peneliti menggunakan teori pembelajaran kognitif (*Cognitive Learning Theory*). Menurut Schiffman & Kanuk (2008:196) Teori pembelajaran kognitif menganggap bahwa

pembelajaran yang dialami seseorang berkaitan dengan pengolahan mental yang cukup kompleks terhadap suatu informasi. Pengolahan Informasi berhubungan dengan kemampuan kognitif atau kompleksitas informasi. Informasi yang diolah konsumen dari suatu produk berdasarkan merek, sifat-sifat dan perbandingan antara merek atau kombinasi dari beberapa faktor ini.

Menurut Mowen dan Minor (2002:36) *Cognitive Learning* adalah proses ketika manusia mengendalikan informasi yang didapatkan melalui ajaran/pendidikan maupun pengalaman yang sudah pernah dialami. Pembelajaran yang melibatkan informasi dari pemasar yang dapat berupa iklan merupakan pembelajaran melalui pendidikan, sedangkan pembelajaran yang lebih efektif adalah melalui pengalaman karena berdasarkan apa yang telah dirasakan sebelumnya.

Kesetiaan terhadap merek dapat terbentuk ketika produk atau jasa hadir dalam pemecahan masalah konsumen. Konsumen akan membandingkan merek satu dengan yang berakhir pada satu pilihan merek yang kuat dan konsumen tersebut berpotensi untuk melakukan perilaku pembelian berulang. Para pakar teori kognitif mengatakan bahwa kesetiaan terhadap merek harus berdasarkan sikap terhadap merek. (Schiffman & Kanuk, 2008: 213)

### **1.5.8 Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen**

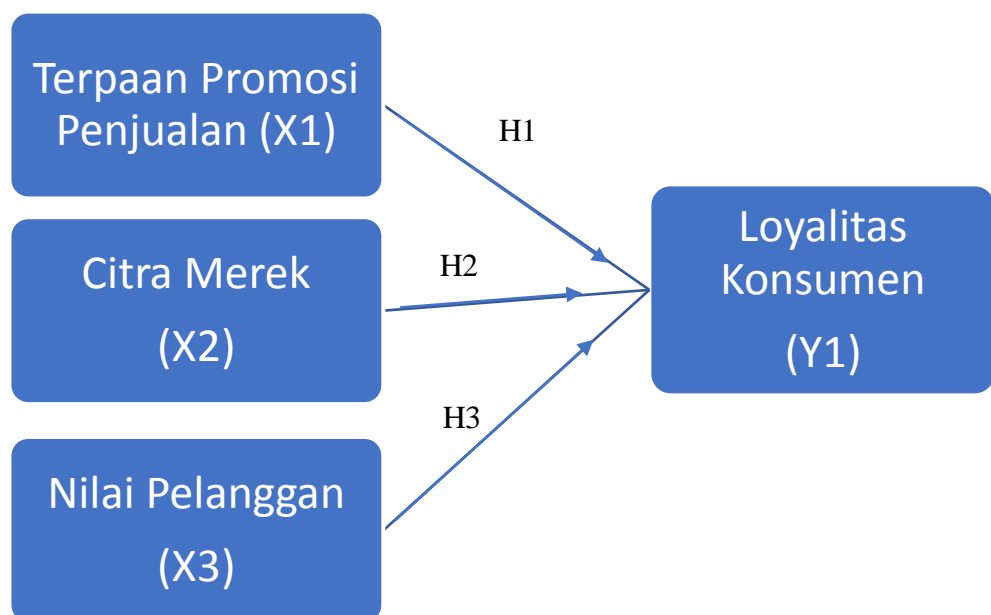
Jill Griffin (2003:151) menjelaskan bahwa “Menciptakan dan memberikan nilai ke pelanggan adalah rahasia mendapatkan loyalitas pelanggan”. Menurut Gale (dalam Palilati, 2007:74) jika konsumen merasa kualitas yang ditawarkan lebih tinggi dari kompetitor, maka akan mempengaruhi konsumen tersebut dalam

melakukan pembelian berulang. Ketika persepsi nilai yang dirasakan tinggi, maka kemungkinan terjadi pembelian juga akan tinggi.

Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui *Congruity Theory*. *Congruity theory* mengungkapkan bahwa ketika citra suatu produk atau merek sesuai dengan pelanggan, maka konsumen akan menyukai produk tersebut. (Yuniarti, 2015: 167)

Congruity theory juga berhubungan dengan konsep diri. Pemahaman yang mendalam mengenai konsep diri konsumen membantu pemasar untuk merumuskan strategi yang tepat. Untuk mengaitkan antara konsep diri dengan produk dan jasa yang akan dibeli, konsumen akan menggunakan produk yang dapat mendukung atau meningkatkan konsep dirinya. (Yuniarti, 2015:169)

Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran



## **1.6 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka teori yang sudah penulis paparkan di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO di Semarang.

H2: Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO di Semarang.

H3: Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO di Semarang.

## **1.7 DEFINISI KONSEPTUAL**

### **1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan aplikasi OVO**

Terpaan promosi penjualan aplikasi OVO merupakan keadaan di mana pelanggan berinteraksi dengan pesan informasi dan persuasi dari aplikasi OVO mengenai layanan yang diberikan.

### **1.7.2 Citra Merek aplikasi OVO**

Citra merek aplikasi OVO adalah persepsi pelanggan tentang aplikasi OVO yang dibentuk melalui informasi yang diperoleh dari pemasar dan juga pengalaman masa lalu dengan aplikasi OVO

### **1.7.3 Nilai Pelanggan Aplikasi OVO**

Nilai pelanggan aplikasi OVO didefinisikan sebagai penilaian utilitas layanan aplikasi OVO secara keseluruhan oleh pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan tersebut mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan.

### **1.7.4 Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO**

Loyalitas konsumen terhadap aplikasi OVO adalah respons dari konsumen mengenai perilaku penggunaan aplikasi OVO yang bersifat bias atau *non random* secara berkelanjutan oleh pengambil keputusan dengan mempertimbangkan merek alternatif dan merupakan fungsi proses psikologis.

## **1.8 DEFINISI OPERASIONAL**

### **1.8.1 Terpaan Promosi Penjualan Aplikasi OVO**

Indikator terpaan promosi aplikasi OVO yang digunakan yaitu:

- a. Konsumen mengetahui jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh aplikasi OVO
- b. Pelanggan dapat menyebutkan kelebihan yang didapat jika memakai aplikasi OVO
- c. Pelanggan dapat menyebutkan *merchant* aplikasi OVO yang menawarkan potongan harga

### **1.8.2 Citra Merek Aplikasi OVO**

Dalam mengukur citra merek terhadap aplikasi OVO, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:



1. Atribut :

Konsumen mudah mengingat dengan jelas atribut yang berhubungan dengan aplikasi OVO seperti logo dan warna

2. Manfaat Merek

- **Fungsional:** Konsumen menganggap aplikasi OVO sebagai kebutuhan untuk bertransaksi.
- **Simbolis:** Konsumen setuju jika aplikasi OVO diterima di kalangan masyarakat
- **Pengalaman:** Konsumen memiliki kesan yang baik terhadap layanan dari aplikasi OVO

### **1.8.3 Nilai Pelanggan Aplikasi OVO**

Dalam mengukur nilai pelanggan aplikasi OVO, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

- a. *Emotional Value:* konsumen merasa nyaman dan mudah untuk menggunakan aplikasi OVO
- b. *Social Value:* konsumen merasa mendapatkan perhatian dan pelayanan prima dari aplikasi OVO
- c. *Quality/Performance Value:* konsumen merasa kualitas layanan dari aplikasi OVO sudah sangat baik
- d. *Price/Value for money:* konsumen merasa harga yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapat.

#### **1.8.4 Loyalitas Konsumen aplikasi OVO**

Indikator loyalitas konsumen yang digunakan yaitu:

- a. Konsumen melakukan pembelian secara teratur
- b. Konsumen merekomendasikan aplikasi OVO
- c. Konsumen menunjukkan kekebalan dari daya tarik dompet digital pesaing

### **1.9 Metode Penelitian**

#### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian *eksplanatori* yang menjelaskan adanya pengaruh antara variabel dengan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen (X) yakni terpaan promosi penjualan, citra merek dan nilai pelanggan serta satu variabel dependen (Y) yakni loyalitas konsumen aplikasi OVO.

#### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

##### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah secara umum yang terdiri oleh subjek atau objek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2006:80). Populasi dalam penelitian ini adalah:

- Laki-laki dan perempuan
- Berdomisili di Semarang

- Berusia 24 hingga 34 tahun
- Telah terkena terpaan promosi Aplikasi OVO
- Pernah menggunakan Aplikasi OVO (dari 12 Desember 2019)

Pemilihan daerah Semarang karena Semarang merupakan daerah yang telah dijangkau aplikasi OVO dan beberapa aplikasi digital lain seperti Gopay, Link Saja dan Dana, sedangkan usia 25 hingga 34 tahun merupakan rentang umur yang paling banyak menggunakan dompet digital menurut survei dari IPSOS Marketing. (sumber: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos\\_media\\_conference\\_-\\_e-wallet\\_-\\_en\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_media_conference_-_e-wallet_-_en_0.pdf) Diakses pada 22 Februari 2020 Pukul 20.55 WIB)

### **1.9.2.2 Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *nonprobability sampling*, yang mana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang yang sama bagi tiap populasi (Sugiyono, 2006: 95). Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang terkena terpaan promosi dan menggunakan Aplikasi OVO di Semarang tidak diketahui. Jenis teknik *non-probability* yang peneliti gunakan yakni *purposive sampling* atau teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu.

Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 50 responden. Ukuran sampel ini ditetapkan karena menurut Roscoe (dalam Sugiyono 2012:91) Ukuran sampel dalam penelitian yang layak adalah 30-500.

### **1.9.3 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yakni sumber data yang diperoleh dari responden langsung melalui kuesioner.

### **1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *self administer*, yakni kuesioner diberikan kepada responden yang telah ditentukan kemudian responden menjawab dijawab secara mandiri.

### **1.9.5 Teknik Pengolahan Data**

Dalam penelitian menggunakan teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. Editing

Pengecekan data yang telah dikumpulkan seperti kelengkapan data, kejelasan tulisan dan jawaban serta relevansi jawaban.

b. Koding

Memberikan kode berdasarkan jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner. Koding ini berguna untuk mempermudah dalam pengolahan data.

c. Tabulasi

Mengelompokkan atau mengklasifikasikan jawaban responden ke dalam tabel-tabel berdasarkan jenisnya.

## **1.9.6 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1.9.6.1 Uji Validitas**

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan kesesuaian antara pengukuran data dengan data yang akan di ukur. Uji validitas berfungsi untuk mengukur suatu kuesioner. Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang telah terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi (Ghozali, 2011:52).

### **1.9.6.2 Uji Reliabilitas**

Pengukuran yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang sejauh mana hasil ukur bisa dipercaya maka digunakan uji reliabilitas. Alat ukur disebut reliabel ketika memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha*. jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai yang disyaratkan yakni 0,6 maka dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2011:46)

## **1.9.7 Analisis data**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dalam menguji hipotesis dan menggunakan program SPSS untuk perhitungan statistik. Uji regresi digunakan dalam penelitian ini dengan alasan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel dependen dengan variabel independen. Rumus regresi yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1$$