

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era moderen saat ini sudah erat dengan adanya teknologi yang semakin maju, sehingga membawa manusia menuju pada kebutuhan yang tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan primer seperti sandang pangan saja melainkan kebutuhan akan gaya hidup atau *life style* yang lebih moderen. Perkembangan zaman tersebut diikuti dengan munculnya berbagai faktor-faktor baru yang menjadi kebutuhan manusia. Salah satunya yaitu kebutuhan transportasi, yang bisa diartikan dalam bahasa latin transportasi yaitu *transportate*, di mana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa transportasi merupakan sebuah alat yang berguna untuk mengangkut atau membawa (sesuatu) dari suatu tempat ke tempat lainnya (diakses dari wikipedia.org tanggal 9/6/17, pukul 23.00 WIB).

Transportasi telah menjadi kebutuhan yang melekat bagi manusia dikarenakan bisa memberikan manfaat dan kemudahan bagi manusia dengan waktu yang lebih efisien. Kebutuhan dan kemudahan inilah yang banyak dicari oleh masyarakat sehingga memunculkan adanya pertumbuhan persaingan pada penyedia jasa transportasi semakin banyak. Dengan keadaan tersebut tentu akan memberikan dampak yang menuntut perusahaan transportasi untuk dapat bersaing dan meningkatkan kualitasnya.

Besarnya persaingan tentu membutuhkan sebuah strategi untuk menciptakan inovasi baru yang sesuai target dan dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Everett M. Rogers, mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi (Rogers, 1995: 16). Maka dari itu dapat dikatakan bahwa seorang wirausahawan atau perusahaan perlu untuk selalu berinovasi. Salah satunya yaitu upaya untuk melakukan perbaikan dan mampu memberikan nilai ekonomis bagi perusahaan.

Persaingan pada jasa transportasi saat ini dihadirkan dengan berbagai macam pilihan jasa transportasi, baik dari transportasi yang dapat digunakan secara umum maupun transportasi yang dapat digunakan secara personal. Salah satu alat transportasi umum yang cukup diminati oleh konsumen dan bisa digunakan secara personal adalah taksi. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan taksi, salah satunya adalah *Blue Bird*.

Untuk bertahan dalam persaingan jasa transportasi PT *Blue Bird Tbk* menghadirkan inovasi baru yaitu layanan pemesanan taksi *online*. Di mana pada tanggal 7 Desember tahun 2011 *Blue Bird* meluncurkan sebuah inovasi baru bernama layanan *Taxi Mobile Reservation*. Aplikasi tersebut memiliki nilai lebih dari sebuah layanan, sebab pelanggan bisa mengetahui secara pasti keberadaan taksi yang dipesan tanpa harus telepon, konfirmasi ke *call center*, sehingga konsumen bisa lebih mudah mengatur waktu. Inovasi tersebut

dilakukan oleh PT *Blue Bird* Tbk dikarenakan melihat platform gadget seperti Android, Iphone, dan Blackberry merupakan gadget yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia (diakses dari www.bluebirdgroup.com tanggal 9/6/17, pukul 00.42 WIB).

Namun, inovasi tersebut dirasa masih kurang efisien untuk digunakan oleh konsumen. Dikarenakan sistem operasionalnya yang masih lebih dikenal dengan sistem panggilan *call center* dan juga belum banyaknya masyarakat yang menggunakan internet sehingga menjadikan masyarakat tidak menggunakan *Taxi Mobile Reservation*. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, lambat laun internet menjadi hal yang sudah dibutuhkan oleh masyarakat. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Sumber: (<https://apjii.or.id/21/09/17>, pada Pukul 19.16 WIB)

Gambar 1.1

Pada Gambar 1.1 Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survei pada tahun 2016, di mana terlihat bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dari total

penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang. Data tersebut diindikasikan mengalami kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 lalu yang hanya mencapai 88 juta pengguna internet

(diakses dari tekno.kompas.com, tanggal 24/10/16, pukul 17.00 WIB).

Kenaikan jumlah pengguna internet menjadikan persaingan yang sangat ketat bagi perusahaan transportasi. Salah satunya yaitu perusahaan taksi yang mulai tergeser dengan hadirnya berbagai sarana transportasi baru berbasis sistem *online* yang tentunya memberikan dampak besar bagi industri transportasi. Hadirnya perusahaan taksi online yang berbasis internet ini juga membawa pengaruh bagi *Blue Bird* yang mengalami penurunan pendapatan seperti pada grafik dibawah berikut ini.

Grafik 1.1
Grafik: Pendapatan *Blue Bird* dari Segmen Taksi



Sumber : Laporan Keuangan *Blue Bird*, 2016.

Dari Grafik 1.1 dapat dilihat pada tahun 2014 hingga 2015 pada kuartal ke-4 perusahaan *Blue Bird* selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun, pada tahun 2016 terjadi penurunan keuangan yang tadinya sebesar 1.236 miliar pada kuartal ke-4 tahun 2015 menurun menjadi 1.088 miliar di kuartal pertama 2016. Hal ini terjadi karena munculnya berbagai pilihan transportasi *online*, seperti yang tertulis dalam artikel technesia.com yang berjudul “*Kilas Balik Layanan Transportasi Online Pada Tahun 2016*” yang menyatakan bahwa pada tahun 2015 merupakan masa yang fenomenal bagi perkembangan layanan transportasi *on demand*/ biasa disebut transportasi *online* (diakses dari Technesia.com tanggal 24/09/17, pukul 10.27.WIB).

Munculnya kebutuhan baru bagi masyarakat dengan hadirnya teknologi berbasis *online* menjadikan pergeseran minat pada konsumen transportasi *konvensional* beralih menjadi konsumen transportasi sistem daring (*online*) dimana sistem daring atau bisa dikatakan komunikasi daring ini adalah suatu cara berkomunikasi dimana penyampaian dan penerimaan pesan dilakukan melalui jaringan internet. Yang membedakan antara sistem daring dengan sistem *konvensional* adalah cara pemesanan, posisi pengemudi, serta tawaran harga yang diberikan.

Adanya penurunan pendapatan di perusahaan PT. *Blue Bird* Tbk. menjadikan taksi konvensional terbesar di Indonesia ini untuk berbenah mengikuti tuntutan persaingan industri transportasi yang ada, *Blue Bird* menghadirkan aplikasi bernama *My Blue Bird* pada tahun 2016 di mana aplikasi ini merupakan upaya perubahan nama dari aplikasi sebelumnya yaitu *Taxi Mobile Reservation* yang sudah ada di tahun 2011. Perubahan *brand* ini

dimaksudkan agar *My Blue Bird* lebih menjual dan lebih dekat dengan pelanggannya dan berminat untuk menggunakan jasa taksi *Blue Bird* dengan layanan *online* yang ditawarkan, selain itu *Blue Bird* juga menambahkan diskon sebesar 20% apabila konsumen melakukan pemesanan dengan aplikasi *My Blue Bird*. Aplikasi tersebut sudah bisa diakses di Kota Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Medan, Lombok dan juga Palembang.

Membuat sebuah inovasi yang aman, nyaman dan mudah bagi konsumen berupa layanan aplikasi pemesanan *online* adalah keinginan dari PT *Blue Bird Tbk*. Aplikasi *My Blue Bird* ini diharapkan bisa diminati dan digunakan oleh konsumen pengguna transportasi khususnya *Blue Bird* supaya bisa mengatur waktu penjemputan dan memudahkan proses pemesanan taksi. Sehingga *Blue Bird* bisa menghadapi persaingan jasa transportasi yang semakin berkembang pesat memasuki ranah *online*.

Dalam upaya meningkatkan nilai ekonomis bagi perusahaan diperlukan sebuah strategi yang baik dan tepat sasaran. Salah satu strategi yang berpengaruh dalam mencapai target pasar adalah strategi promosi. *Blue Bird* sebagai perusahaan yang menyediakan jasa transportasi tentunya sudah memiliki target konsumen. Namun, untuk meningkatkan nilai ekonomis bagi perusahaan tentu diperlukan penambahan target konsumen yang baru. Sehingga didalam pencapaian untuk mendapatkan target konsumen yang baru *Blue Bird* selalu berinovasi dengan minat konsumen yang terus berkembang. Salah satunya yaitu minat masyarakat yang saat ini sudah menyukai layanan berbasis *online*. Beberapa faktor yang mendukung minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa diantaranya adalah terpaan promosi. Disini *Blue Bird* ingin

memberikan sebuah informasi baru dan memperkenalkan mengenai produk aplikasi *online* yang bernama *My Blue Bird* kepada calon konsumen yang berbentuk iklan *online* dan *offline*. Iklan ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi *My Blue Bird*.

Berikut beberapa contoh promosi yang dilakukan *Blue Bird* :



Gambar 1.2



Gambar 1.3



Gambar 1.4



Sumber : www.google.com

Gambar 1.5

Berdasarkan pada Gambar 1.2 sampai dengan Gambar 1.5 di atas, terlihat dengan jelas bahwa *Blue Bird* telah melakukan berbagai macam strategi promosi. Antara lain yaitu promosi berbentuk potongan harga/ kupon sebesar 20%, informasi layanan aplikasi *online* dan bagaimana cara agar mendapatkan diskon, iklan tersebut juga menuliskan jangka waktu diskon yang diberikan kepada penggunanya. Selain itu *Blue Bird* juga memiliki tujuan untuk mempromosikan produk aplikasi reservasi *online* mereka yang di beri nama *My Blue Bird*. Di mana hal tersebut bertujuan agar para calon konsumen bisa mendownload dan menggunakan aplikasi tersebut dalam memesan taksi.

Promosi idealnya bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima serta membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2002: 219). Promosi merupakan salah satu cara perusahaan atau produsen mengenalkan sebuah produk baru kepada konsumen agar konsumen mengetahui kelebihanannya dan berminat menggunakan produk tersebut. Sehingga untuk menciptakan minat konsumen terhadap produk sangatlah penting karena minat konsumen terhadap produk dapat menentukan adanya perilaku keputusan pembelian.

Promosi dapat diartikan juga sebagai sebuah upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan baik pada saat ini ataupun masa yang akan datang. Konsumen yang membeli produk yang ditawarkan pada saat itu atau saat setelah promosi produk telah dilancarkan perusahaan dapat dikatakan sebagai konsumen aktual. Sedangkan konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang dapat dikatakan sebagai konsumen potensial (Sistaningrum, 2002: 98).

Selain promosi, faktor lain yang mendukung dalam memunculkan minat konsumen agar menggunakan suatu produk adalah citra merek. Berdasarkan dari data penelitian yang dilakukan oleh Miranthi yang berjudul “*Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*”, dapat diketahui data mengenai Taksi Terfavorit di Kota Semarang adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Lima Taksi Terfavorit di Kota Semarang

No.	Nama Armada Taksi
1.	<i>Blue Bird</i>
2.	Atlas
3.	Kosti
4.	Express
5.	Puri Kencana

Sumber : Suara Merdeka, 2009.

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *Blue Bird* memiliki peringkat yang baik sebagai 5 armada taksi terfavorit di Kota Semarang pada

tahun 2009. Peringkat ini dapat menunjukkan juga bahwa *Blue Bird* memiliki pandangan tersendiri di benak warga Kota Semarang.

Peringkat yang dimiliki oleh *Blue Bird* juga ditunjukkan dengan berbagai penghargaan yang didapatkan oleh *Blue Bird* sebagai penyedia jasa transportasi di Indonesia. Berikut berbagai penghargaan yang di dapat oleh Perusahaan PT *Blue Bird Tbk.* :

Tabel 1.2
Penghargaan Yang Telah Diraih *Blue Bird*

No.	Tahun	Penghargaan
1	2001 – 2013	DKI Jaya Driver’s Award, Best Driver for Public Transportation
2	2006 – 2013	Indonesian Most Admires Companies
3	2007 – 2013	Contact Center Award by Marketing Magazine for Customer satisfaction and Loyalty
4	2009 & 2012	National Drivers Award, Best Public Transportation Driver
5	2009 – 2014	Service Quality Award by Marketing Magazine in Cooperation with the Center of Customer Satisfaction & Loyalty (CCSL)
6	2010 – 2014	Rekor Bisnis
7	2010 – 2013	Top Brand Award
8	2011	Safest public transportation in indonesia, recommended by the defense departement of USA
9	2011 – 2013	Netizen Brand 2012
10	2011 – 2013	Indonesian Brand Champion
11	2011 – 2014	Indonesian Best Brand Award
12	2012	Adikarya Wisata 2012 Kategori Bus Wisata
13	2012	Penghargaan Pelayanan Prima Utama Kategori Taksi
14	2012	Bandung Service Excellence Award
15	2012	Medan Service Excellence Award
16	2013 – 2014	Kemenhub Big Bird Angkutan Umum Pariwisata Terbaik

Sumber : Social Media Awards 2013, www.bluebirdgroup.com

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dikatakan bahwa *Blue Bird* sudah diakui sebagai penyedia jasa transportasi di Indonesia dalam hal ini sebagai penyedia jasa layanan transportasi terbaik. Di dalam komunikasi pemasaran sebuah merek adalah sesuatu hal yang sangat penting bagi sebuah produk ataupun perusahaan. Karena merek akan menjadi hal pembeda bagi setiap produk ataupun usaha. Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008: 51). Citra konsumen yang positif terhadap sebuah merek akan menimbulkan minat untuk menggunakannya. Karena citra merek dapat menumbuhkan hubungan antara konsumen dengan merek berupa rasa ketertarikan. Jika merek dari suatu layanan jasa atau produk telah menumbuhkan kesan yang baik, hal tersebut dapat diartikan bahwa merek tersebut berhasil membangun citranya di benak konsumen.

Suatu merek memiliki peranan yang begitu penting karena dapat memberikan kontribusi kepada konsumen untuk menumbuhkan minat atau melakukan keputusan pembelian. Dalam membentuk sebuah preferensi terhadap suatu merek tertentu, terkadang konsumen akan menggunakan suatu layanan jasa berdasarkan citra jasa itu sendiri. Proses pembelajaran dan pemikiran terhadap memilih sebuah layanan jasa inilah yang dapat membentuk perilaku minat beli kepada konsumen.

Namun, inovasi yang telah dilakukan oleh *Blue Bird* dengan menghadirkan layanan *online* bernama *My Blue Bird* yang diluncurkan pada tanggal 19 Mei 2016 ini sampai saat ini masih kalah bila dibandingkan dengan aplikasi jasa transportasi yang lain. Hal ini terlihat pada tabel di bawah di mana pada tabel

tersebut memperlihatkan perbedaan hasil unduhan pada setiap aplikasi jasa transportasi. Berikut saya sajikan data pengunduh aplikasi jasa transportasi yang berada di *Play Store*.

Tabel 1.3
Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Berbasis Online

No.	Aplikasi	Pengunduh Aplikasi
1.	<i>My Blue Bird</i>	1 Million
2.	UBER	100 Million
3.	Go-Jek	10 Million
4.	Grab	10 Million

Sumber : Play Store, 2017

Pada Tabel 1.3 terlihat bahwa aplikasi *My Blue Bird* memiliki unduhan paling sedikit bila dibandingkan dengan aplikasi *online transportation* yang lain. Maka dari itu diharapkan dengan hadirnya promosi yang diberikan dapat memberikan perubahan yang signifikan pada minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana pilihan transportasi khususnya di Kota Semarang.

Adanya inovasi baru berupa aplikasi pemesanan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Karena produk adalah suatu hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1990: 89-90). Sehingga minat untuk menggunakan produk adalah suatu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku keputusan pembelian. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang akan mereka lakukan.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan pada suatu merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi sehingga konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Citra merek terdiri dari atribut intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan dari merek produk tersebut (Arnould, 2005: 120).

Hadirnya berbagai macam merek jasa transportasi *online* diawal tahun 2014 seperti *Go-jek*, *Uber*, *Grab* membuat gebrakan baru berupa sistem daring (*online*) dimana hal tersebut menjadikan persaingan yang begitu ketat dengan industri jasa transportasi konvensional, sehingga tidak dapat dipungkiri akan menimbulkan pergeseran pada merek jasa transportasi yang sudah ada sebelumnya. Dalam hal ini *Blue Bird* yang juga ikut bersaing dalam penyedia jasa transportasi ingin menarik minat konsumen kembali dengan menghadirkan aplikasi *My Blue Bird*. Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara terpaan promosi aplikasi *My Blue Bird* dan citra merek dengan minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses apabila mampu menjaga eksistensi citra perusahaan di benak calon konsumen ataupun target pasarnya, perusahaan tentu akan di katakan berhasil apabila bisa bertahan di dalam sebuah persaingan

bisnis . Maka dari itu didalam mempertahankan citra sebagai perusahaan yang memiliki kualitas dan produk yang baik tentu diperlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang sesuai agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan.

Dalam hal ini, *Blue Bird* sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi telah melakukan sebuah inovasi sistem operasional berupa layanan pemesanan online yang sebelumnya bernama *taxi mobile reservation* dan berubah menjadi *My Blue Bird* dengan harapan bisa lebih dikenal oleh masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Namun, dengan banyaknya pesaing yang hadir seperti *Go-jek*, *Grab*, dan *Uber* menjadikan persaingan yang ketat bagi industri transportasi khususnya PT. *Blue Bird* Tbk. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang penulis temukan pada Grafik 1.1 di mana ada penurunan pendapatan yang terjadi oleh perusahaan *Blue Bird*. Lebih jelasnya pada tahun 2016 yang menunjukan terjadi penurunan data keuangan yang cukup signifikan bagi perusahaan *Blue Bird* yang tadinya sebesar 1.236 miliar pada kuartal ke-4 tahun 2015 menurun menjadi 1.088 miliar di kuartal pertama 2016. Hal tersebut juga didukung dengan adanya data yang menunjukkan perbedaan cukup banyak di dalam unduhan pengguna aplikasi *My Blue Bird* dengan unduhan aplikasi *online transportation* yang lain. *My Blue Bird* hanya memiliki 1 juta pengunduh sedangkan *online transportation* yang lain sudah lebih dari 10 juta pengunduh. Sebagai perusahaan di bidang industri transportasi tentunya *Blue Bird* harus melakukan sebuah strategi agar dapat bertahan di dalam persaingan tersebut. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam

menumbuhkan minat menggunakan kepada masyarakat/ konsumen adalah terpaan promosi dan citra merek.

Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel, yaitu :

1. Apakah ada hubungan signifikan antara variabel Terpaan Promosi Aplikasi *My Blue Bird* dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi?
2. Apakah ada hubungan signifikan antara variabel Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya keterkaitan antara terpaan promosi penjualan dan citra merek dengan minat konsumen yang selanjutnya dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya hubungan signifikan antara variabel Terpaan Promosi Aplikasi *My Blue Bird* dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan signifikan antara variabel Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini secara teoritis atau akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam mengkaji teori-teori komunikasi yaitu Teori *Advertising Exposure* dan *Cognitive Response Theory*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan sebagai salah satu tinjauan akademis di bidang teori komunikasi yang lain.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan panduan dan masukan bagi PT. *Blue Bird Tbk* untuk meningkatkan daya saing dan mampu bertahan di bidang transportasi.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman/ panduan informasi dan menumbuhkan minat kepada masyarakat/ konsumen untuk menggunakan layanan pemesanan taksi *My Blue Bird*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dimana paradigma ini bertujuan untuk menjelaskan relasi kausalistik (sebab–akibat) antar variabel. Paradigma ini didasari dengan asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dalam konsep-konsep tertentu. Maka dari itu, penulis dapat melakukan penelitian dengan fokus pada beberapa variabel tertentu saja (John, 1999:31-33).

Pada penelitian ini, penulis ingin mencari hubungan sebab–akibat yang terjadi antara tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan promosi penjualan dan citra merek. Dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Konsumen. Sehingga dengan menggunakan paradigma positivisme, peneliti dapat menemukan hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen tersebut.

1.5.2. State of the Art

1. Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Membeli Bancassurance BRIngin Life di PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Asia Afrika Bandung*” oleh Mega Rachmawati tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap minat nasabah membeli produk *bancassurance* BRIngin Life di Bank BRI Cabang Asia Afrika Bandung dengan nasabah yang termasuk Walk in Customer di Bank BRI Cabang Asia Afrika Bandung sebagai sampelnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan sampel sebanyak 180 nasabah diambil menggunakan perhitungan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner yang nantinya akan diolah menggunakan program SPSS dan juga analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah membeli produk *bancassurance* BRIngin Life dimana

variabel citra merek memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat dibanding dengan bauran promosi.

2. Judul "*Hubungan Terpaan Bauran Promosi dengan Minat Beli Konsumen Goebox Coffee Yogyakarta*" oleh Renni Retnowati tahun 2011. Pada penelitian yang menjadi referensi peneliti selanjutnya ini juga dijelaskan bahwa dengan adanya sebuah bauran promosi tersebut maka konsumen akan mempunyai respon yang positif akan munculnya minat beli dalam diri konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 80 konsumen. Teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini adalah teori S-R (Stimulus Response) dengan populasi konsumen adalah pelanggan Goebox Coffee. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan korelasi product moment, di mana di dapatkan hasil korelasi *product moment* yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan bauran promosi dengan minat beli konsumen Goebox Coffee.
3. Penelitian yang berjudul "*Hubungan Terpaan Iklan Televisi Kosmetik Wardah dan Citra Merek dengan Minat Beli*" oleh Frida Asih Pratiwi. Teori yang digunakan adalah teori Respon Kognitif (Cognitive Response Approach) dan Teori Pemrosesan informasi (Information Processing Theory) dari McGuire. Tipe penelitian yang digunakan

dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory*). Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random dengan total sampel sebanyak 85 konsumen. Alat yang digunakan untuk menganalisis data yaitu uji statistik Kendall's tau_b. Hasil penelitian pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan televisi kosmetik wardah dan citra merek dengan minat membeli produk kosmetik wardah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terpaan promosi dan citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang serupa dengan ketiga penelitian diatas. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki beberapa perbedaan pada objek penelitian terdahulu, di mana penulis melakukan penelitian kepada konsumen *Blue Bird* di Kota Semarang dan juga teknologi baru berupa aplikasi *online transportation* bernama *My Blue Bird*.

1.5.3 Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan Promosi Penjualan adalah upaya secara berkelanjutan dalam memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada khalayak dengan tujuan menarik calon konsusmen untuk membeli (Assauri, 1996:253). Terpaan promosi dapat diukur melalui 3 dimensi yaitu dimensi frekuensi, dimensi durasi, dan dimensi intensitas (Shimp, 1997:24).

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan kegiatan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau jasa (J.Paul Peter dan James H.Donnelly, 2007:11). Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga atau diskon. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, potongan harga, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek (Morrisan, 2010:25).

Menurut William 1988 (dalam Machfoedz, 2010 :31) Promosi penjualan merupakan materi yang diaplikasikan menggunakan teknik dan/atau aktivitas, dibawah pengendalian penjual/ produsen, yang bisa mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian.

Promosi penjualan digunakan untuk dapat merangsang respon konsumen yang lebih cepat dan kuat atas adanya suatu minat pada produk. Terpaan promosi penjualan yang dilakukan *Blue Bird* yaitu dengan memberikan diskon dan harga khusus kepada konsumen pada periode tertentu sebagai upaya promosi untuk meningkatkan penggunaan armada bluebird pada konsumen.

1.5.4 Citra Merek

Citra merek merpresentasikan keseluruhan persepsi pada merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002: 83).

Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek (Shimp, 2003: 12).

1.5.5 Minat Konsumen

Minat adalah suatu keinginan berperilaku (*behavioral intentions*) seseorang berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku (*behavioral intentions*) di definisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa (Mowen & Minor, 2002 :322).

Dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan, apakah promosi sudah optimal atau belum dapat terlihat dengan suatu perilaku konsumen berupa keinginan untuk mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat terjadi ketika konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi (Kotler, 2002: 207).

Minat penggunaan merupakan suatu rencana yang ada di dalam benak konsumen dengan munculnya sebuah keinginan/keputusan untuk menggunakan sebuah produk/merek tertentu. Dapat direfleksikan bahwa minat pembelian adalah pernyataan akan sebuah rencana melakukan penggunaan produk dengan merek itu.

1.6 Hubungan Terpaan Promosi Aplikasi *My Blue Bird* dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi

Teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel terpaan promosi penjualan aplikasi *My Blue Bird* dan citra merek adalah *Advertising Exposure*, (Batra, Myers, and Aker, 1996) yang menyatakan apabila konsumen terkena iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk, teori ini didukung dengan Model *Hierarchy Of Effect* (Belch and Belch, 2007:157) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan mental pada konsumen setelah terkena terpaan iklan suatu produk, sampai pada saat ia memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Proses terpaan iklan menurut teori *Advertising Exposure Process* ialah : 1) terpaan iklan dapat menciptakan *brand awareness* dalam benak konsumen, lalu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari brand tersebut, 2) terpaan iklan juga dapat menciptakan citra dari brand tersebut, 3) terpaan iklan dapat mengasosiasikan sesuatu dengan merek, 4) terpaan iklan dapat juga menciptakan kesan bahwa brand disukai oleh lingkungan sekitar kita.

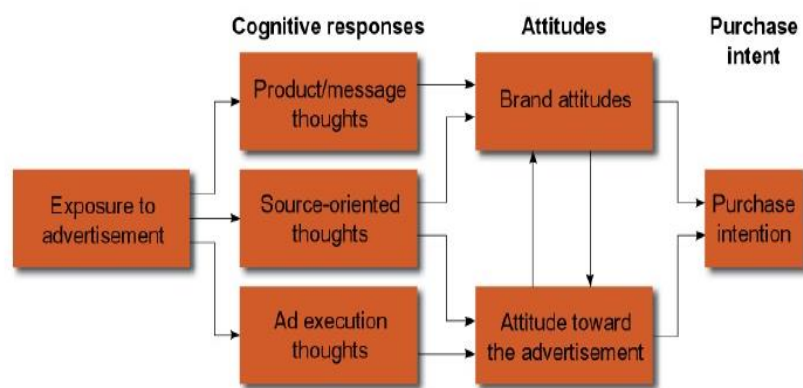
Hierarchy of effect model menjelaskan bagaimana cara kerja iklan. Dengan mengasumsikan bahwa konsumen melewati serangkaian langkah secara berurutan dari kesadaran awal dari suatu produk atau jasa dalam proses pembelian. Sebuah premis dasar model ini adalah bahwa efek iklan terjadi selama periode tertentu. Iklan tidak dapat mempengaruhi pembelian secara langsung melainkan melalui serangkaian efek yang harus terjadi terlebih dahulu. Setiap tahapan harus dipenuhi sebelum konsumen dapat berpindah pada tahapan berikutnya dalam hirarki (Belch & Belch, 2007:156)

1.7 Hubungan Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi

Teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel terpaan promosi penjualan aplikasi *My Blue Bird* dengan minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi adalah **Cognitive Responses Theory**. Asumsi dari teori ini adalah bahwa pemikiran yang mengacu pada mereka ketika membaca, melihat, dan/atau mendengar sebuah komunikasi, mencerminkan proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu membentuk penerimaan pokok atau penolakan pesan. Fokus pendekatan ini telah menentukan jenis-jenis respon yang ditimbulkan oleh sebuah pesan periklanan dan bagaimana respon tersebut berkaitan dengan sikap terhadap iklan, sikap merek, dan minat pembelian. (Belch, 2003: 157).

Pendekatan *cognitive response* adalah pendekatan yang paling banyak digunakan oleh para pemasar untuk mencari tahu bagaimana reaksi

konsumen terhadap pesan komunikasi yang disampaikan dan bagaimana reaksi tersebut mempengaruhi sikap terhadap iklan dan brand serta keinginan untuk membeli. Teori ini menjelaskan mengenai proses kognisi iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada minat pembelian (konasi). (Belch & Belch, 2009: 165).



Gambar 1.6 Model of Cognitive Response

(Sumber : Belch & Belch, 2009: 166)

Seperti yang tampak pada Gambar 1.6 di atas bahwa terdapat 3 kategori reaksi kognitif konsumen yang muncul dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, yaitu : 1) *Product/ Message Thoughts* ialah reaksi penerima pesan mengenai produk atau jasa dan/atau pesan yang disampaikan dalam aktivitas komunikasi. Dalam proses ini ada 2 jenis reaksi yang dapat muncul, yaitu : (1) *Counter arguments*, munculnya reaksi bertolak belakang dari penerima pesan yang disampaikan produsen sehingga konsumen mengekspresikan ketidakpercayaan/ penolakan terhadap produk. (2) *Support arguments*, munculnya reaksi yang sama baik

dari penerima pesan ataupun produsen yang menyampaikan pesan sehingga terdapat hubungan positif terhadap penerimaan pesan. Pikiran terhadap pesan merupakan kekuatan iklan yang dilihat dari penyampaian pesan apakah menarik perhatian audiens atau tidak. Dan isi pesan pada iklan apakah berkenan bagi audiens atau melibatkan kepentingan audiens atau tidak. 3) *Source Oriented Thoughts*, adalah reaksi penerima pesan yang dipengaruhi oleh citra pihak yang menjadi sumber informasi. (Belch & Belch, 2009: 165)

Ada 2 sumber informasi : (1) *Source derogations*, juru bicara atau organisasi yang membuat pesan negatif. (2) *Source bolsters*, merupakan pikiran atau pendapat positif tentang juru bicara atau organisasi yang membuat dan menyampaikan pesan. 3) *Ad Execution Thoughts*, merupakan reaksi penerima pesan terhadap iklan itu sendiri. Dalam tahap ini reaksi disebabkan oleh kesukaan atau ketidaksukaan audiens terhadap faktor-faktor dalam eksekusi iklan : kualitas efek visual, warna, suara, hingga berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan oleh individu setelah melihat iklan, dan lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku mereka terhadap iklan dan merek. (Belch & Belch, 2009: 165)

Ketiga tipe reaksi kognitif ini mempengaruhi sikap positif dan negatif konsumen baik terhadap iklan maupun merek itu sendiri. Oleh karena itu produsen selalu disarankan untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara terencana, terintegrasi dan berkelanjutan untuk mempertahankan sikap positif yang sudah ada. Terpaan media baik offline/ online yang berupa promosi penjualan, dari sebuah merek akan

membentuk sikap positif konsumen dalam penelitian ini. George E. Belch dan Michael E. Belch juga menjelaskan bahwa *exposure to advertisement* adalah keadaan dimana semakin banyak atau sering audiens mendapat pesan sebuah promosi penjualan atau iklan maka akan dapat merubah sikap audiens terhadap produk tersebut. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa ada hubungan positif antara terpaan promosi penjualan, citra merek, dan minat penggunaan konsumen.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban yang empirik (Sugiyono, 2010: 93). Bisa dikatakan hipotesis merupakan suatu proposisi atau dalil, kondisi, prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis. Tujuannya untuk mencari jawaban sementara dan sebagai pengarah pencarian data sehingga dalam pembahasan masalah tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

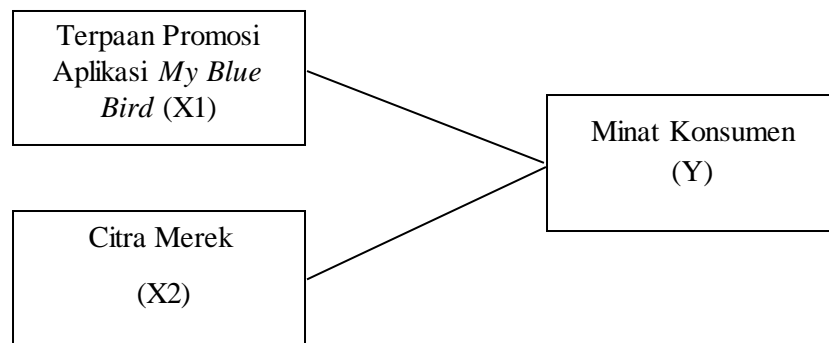
H1 : Ada **hubungan** positif antara Terpaan Promosi Aplikasi *My Blue Bird* dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transpotasi.

H2 : Ada **hubungan** positif antara Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transpotasi.

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Terpaan Promosi Penjualan Aplikasi *My Blue Bird*

Terpaan promosi penjualan aplikasi *My Blue Bird* adalah keadaan dimana konsumen berinteraksi dengan iklan promosi yang dipersiapkan melalui media baik *offline/ online* oleh *Blue Bird* untuk menginformasikan, mempersuasi, serta menarik perhatian konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi



Gambar 1.7 Kerangka Konsep Pemikiran

1.9.2 Citra Merek

Citra merek *Blue Bird* adalah persepsi konsumen terhadap merek *Blue Bird* yang dibentuk melalui informasi yang didapatkan dan pengalaman masa lalu terhadap merek.

1.9.3 Minat Konsumen

Minat Konsumen adalah suatu keadaan dimana calon konsumen tertarik pada sesuatu dan disertai keinginan untuk mencari tahu mengenai suatu produk dapat dijadikan sebagai sumber motivasi atau informasi yang dapat

mengarahkan audiens/ calon konsumen untuk menggunakan produk *My Blue Bird*.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Terpaan Promosi Penjualan Aplikasi *My Blue Bird*

Dalam mengukur terpaan promosi aplikasi *My Blue Bird* pada konsumen, sejumlah indikator yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2007:272) yaitu :

1. Konsumen mampu menyebutkan letak posisi iklan *My Blue Bird* pada armada taksi
2. Konsumen mampu menyebutkan iklan *My Blue Bird* selain pada armada Bluebird
3. Konsumen mampu menyebutkan keuntungan yang didapat jika menggunakan *My Blue Bird*
4. Konsumen mampu menyebutkan merchant dan potongan harga yang bekerjasama dengan *Blue Bird*
5. Konsumen mampu menyebutkan kotakota yang bisa menggunakan aplikasi *My Blue Bird*.

1.10.2 Citra merek

Dalam mengukur bagus tidaknya merek *Blue Bird*, sejumlah indikator yang digunakan menurut Kotler dan Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan (2012: 73), yaitu ada 2 indikator *brand image* :

1. Atribut : konsumen setuju dengan merek *My Blue Bird* yang mudah diingat dan jelas terlihat.
2. Manfaat : tingkat manfaat yang diberikan dengan hadirnya aplikasi *My Blue Bird*.

1.10.3 Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi

Dalam mengukur minat konsumen pada penggunaan *My Blue Bird* sebagai sarana Transportasi, indikator yang digunakan menurut Ferdinand (2006: 129) dapat diidentifikasi melalui 4 indikator sebagai berikut, yaitu :

1. Keinginan untuk segera menggunakan : konsumen setuju memikirkan dan mempertimbangkan informasi yang diperoleh
2. Keinginan refrensial : konsumen setuju untuk mencari informasi lebih mengenai aplikasi *My Blue Bird*
3. Keinginan prefensial : konsumen setuju untuk menggunakan aplikasi *My Blue Bird*.

1.11 Metodologi Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanasi kuantitatif di mana data yang telah dimiliki digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui hipotesa (Singarimbun, 2011: 5). Di dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah metode survei untuk memperoleh data dan fakta mengenai fenomena yang terjadi pada obyek penelitian. Dalam hal ini, yaitu Hubungan antara Terpaan Promosi Penjualan Aplikasi *My Blue Bird*

dan Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2013: 80). Dalam hal ini populasi penelitian meliputi :

1. Laki-laki dan perempuan
2. Usia 17-30 tahun
3. Berdomisili di Semarang
4. Telah terkena terpaan Promosi Penjualan Aplikasi *My Bluebird*

Dari kriteria populasi tersebut, jumlah dari populasi tidak diketahui.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:81). Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* yaitu pengambilan

sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013: 84-85).

Menurut Roscoe (1982), jumlah minimal sampel yang layak dalam penelitian adalah 30. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang (Sugiyono, 2013: 90-91).

1.12 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data adalah sekumpulan bukti empiris yang didapatkan dari suatu pengamatan, diolah sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan keterangan atau informasi yang bermakna untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Riadi, 2016: 41). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1.12.1 Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya (Riadi, 2016: 48). Data primer ini diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap terhadap PT. Bluebird Tbk.

1.12.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian (Riadi, 2016: 48).

1.13 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang digunakan untuk melakukan wawancara dengan konsumen.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah *self administer* dimana kuesioner diberikan kepada konsumen yang telah ditentukan dan dijawab sendiri oleh konsumen.

1.14 Teknik Pengolahan Data

1.14.1 Editing

Editing adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan editing adalah mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin. (Narbuko, 2003:153).

1.14.2 Koding

Koding adalah mengklasifikasikan jawaban – jawaban para konsumen ke dalam kategori – kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing – masing jawaban (Narbuko, 2003:154).

1.14.3 Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel, dimana jawaban – jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan ke dalam tabel (Narbuko, 2003:155).

1.15 Teknik Analisis Data

Data mengenai hubungan antara terpaan promosi penjualan *My Blue Bird* dan citra merek dengan minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi, yang telah diperoleh dari konsumen kemudian disusun secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data di lapangan. Kemudian untuk menguji hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan analisa statistik Korelasi Kendall tau dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data korelasi *Kendall tau* (τ). Korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih bila datanya berbentuk ordinal atau rangking. Kelebihan teknik ini bila digunakan untuk menganalisis sampel yang jumlah anggotanya lebih dari 10, dan dapat dikembangkan untuk mencari koefisien korelasi parsial.

Rumus dasar yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\tau = \frac{\sum A - \sum B}{\frac{N(N - 1)}{2}}$$

Dimana:

τ = Koefisien korelasi Kendall tau yang besarnya $(-1 < 0 < 1)$

A = Jumlah rangking atas

B = Jumlah rangking bawah

N = Jumlah anggota sampel

(Sugiyono, 2015: 117)

1.16 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.16.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2009:172) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* $(df)=n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat dalam tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated from Total Correlation*. Jika r hitung lebih besar dari tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item dengan membandingkan data tersebut dengan r kritis.

1.16.2 Uji Reabilitas

Penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Realibilitas dapat diartikan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran reliabilitas dengan koefisien *Alpha Cronbrach*. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin tinggi reliable.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besar nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing lima dimensi yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para konsumen pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para konsumen pada kuesioner sebagai alat ukur dinilai dinyatakan tidak reliabel.