

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2021 ini perkembangan di bidang teknologi maju dengan pesat, dapat kita lihat dari berbagai kegiatan yang semakin hari semakin canggih. Salah satunya yang hampir setiap hari kita gunakan yaitu media. Media adalah bentuk jamak dari medium yang dapat diartikan sebagai perantara/pengantar dan dan lebih dalam media bisa disebut sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dan memberikan informasi dari satu sumber ke penerimanya (Ibda, 2017:2).

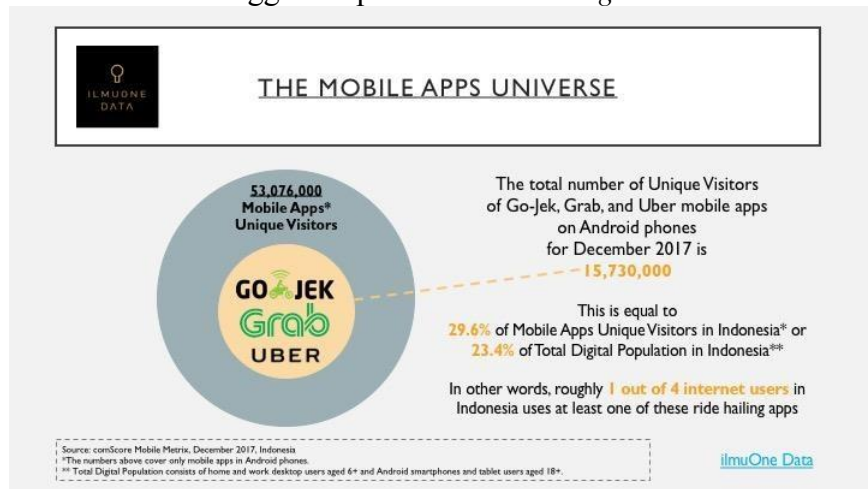
Salah satu media yang sering kita jumpa yaitu media massa. Media massa diawali oleh surat kabar, setelah surat kabar berkembang muncul media massa yang baru yaitu majalah, radio, televisi dan yang terakhir internet (Ivony, 2017).

Namun seiring perkembangan dunia yang semakin maju, media lama pun perlahan-lahan mulai ditinggalkan dan masyarakat pun lebih banyak menggunakan media massa yang terbaru yaitu internet. Pada saat ini dengan adanya internet membuat perusahaan-perusahaan inovasi baru, seperti memberikan layanan jasa berbasis *online*, misalnya belanja *online*, layanan kebersihan *online* dan salah satunya yang paling populer yaitu layanan transportasi *online*. Suharyanto juga mengakui bahwa kegiatan belanja *online* sedang terjadi di Indonesia, hal itu disebabkan oleh pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat (Wahyuningsih, 2018).

Pada tahun 2010 mulai lahir perusahaan yang memberikan layanan jasa dengan konsep *ride sharing* atau di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan “ojek” yang berbasis panggilan (*call centre*), perusahaan tersebut bernama Go-Jek (<https://www.gojek.com/about/>). Pada awal kelahiran Go-Jek di tahun 2010, mereka menyediakan layanan antar jemput berbasis panggilan (*call centre*), mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat, Go-Jek meluncurkan aplikasi pada tahun 2015. Pada saat awal kemunculan aplikasi Go-Jek mereka hanya menyediakan tiga layanan yaitu; GoRide, GoSend dan GoMart. Namun, ditahun 2020 ini Go-Jek sudah memiliki lebih dari 20 layanan.

Go-Jek tidak sendiri, pada tahun 2012 muncul aplikasi yang memberikan layanan jasa yang memiliki basis yang sama yaitu Grab. Grab dibentuk dua orang yaitu oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling di Kuala Lumpur, Malaysia pada tahun 2012. Berawal dari ide bisnis yang berkonsep *ride sharing*, yaitu berbagi tumpangan ke penumpang lain tetapi tidak dimotivasi oleh keuntungan, melainkan misi sosial. Ide tersebut dimodifikasi dan melahirkan konsep baru yang disebut *ride hailing*, yaitu dimana para pengguna layanan ini akan mengawali perjalanan mereka dengan memesan kendaraan dan pengemudinya dan sudah menentukan tujuan dari awal. Jasa layanan *ride hailing* ini mendapatkan respon yang baik bagi masyarakat terutama Indonesia, hal tersebut terbukti dari jumlah pengguna aplikasi layanan *ride hailing* ini terhitung cukup banyak, dapat dilihat dari **Gambar 1.1** di bawah ini :

Gambar 1.1
Hasil Riset Jumlah Pengguna Aplikasi *Ride Hailing* di Indonesia.



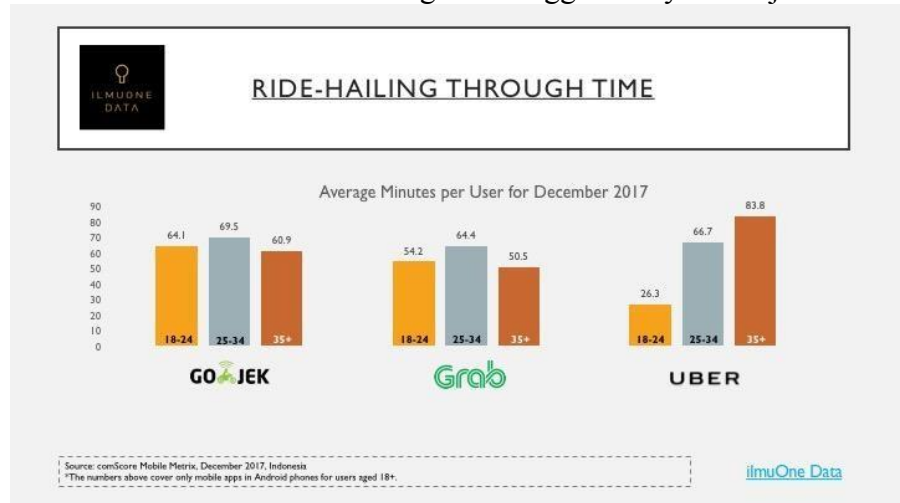
Sumber : ilmuOne Data Tahun 2017 (www.idntimes.com)

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat antusias dari masyarakat mengenai aplikasi *ride hailing* mendapatkan respon yang baik. Pada Desember 2017 tercatat sebanyak lebih dari 15 juta orang menginstall aplikasi *ride hailing* di *smartphone* mereka yang dimana aplikasi tersebut terdiri dari Go-Jek dan Grab.

Konsep yang menarik dan sangat membantu para konsumen, aplikasi layanan online layaknya Go-Jek dan Grab terus bersaing meraih pasar mereka. Berdasarkan riset oleh ilmuOne Data pada bulan Agustus 2017 mengenai pengguna aplikasi Go-Jek, Grab dan Uber sebagai berikut :

Gambar 1.2

Hasil Riset ilmuOne Data Mengenai Pengguna Layanan Ojek *Online*.



Sumber : ilmuOne Data Tahun 2017 (www.idntimes.com)

Hasil dari riset ini mendapatkan angka 9,7 juta pengunjung menjalankan aplikasi Go-Jek, disusul oleh Grab yaitu sebesar 9,6 juta pengunjung. Berdasarkan data dapat dilihat untuk Go-Jek dan Grab mengalami peningkatan di tahun 2017 dalam rentan waktu tiga bulan penelitian (Cahya, 2018).

Persaingan kedua aplikasi besar ini membuat mereka selalu memberikan sesuatu yang membuat konsumen mereka tertarik. Hasil riset dari CLSA sebuah Lembaga survei, didapatkan hasil pengguna Go-Food lebih banyak daripada pengguna GrabFood. Didapatkan hasil yaitu sebesar 35 persen pengguna menggunakan Go-Food, 20 persen pengguna menggunakan GrabFood dan 43 persen pengguna menggunakan kedua aplikasi. Pengguna Go-Food lebih banyak daripada pengguna GrabFood dikarenakan memiliki pelanggan yang setia dan beberapa keuntungan lain seperti familiar dengan aplikasi, ketergantungan dengan Go-Pay dan juga

ramah pengguna. Sedangkan GrabFood sebaliknya, menurut hasil riset, sebesar 60 persen percaya diskon besar adalah keuntungan utama (Iskandar, 2021).

Grab lahir dengan konsep yang sederhana itu Tan dan Ling sebagai pengembang ide tersebut berhasil menjadi finalis dalam ajang Business Plan Contest di Harvard Business School. Setelah dari situ mereka mengeluarkan aplikasi yang diberi nama MyTeksi di Malaysia. Kemudian aplikasi ini dikenal dengan GrabTaxi di negara lain. Tan membuat aplikasi ini dengan modal awal Rp 358 juta (Cahyu, 2019).

GrabTaxi masuk ke pasar Filipina, Singapura dan Thailand setahun setelah diluncurkannya aplikasi GrabTaxi. GrabTaxi bekerjasama dengan perusahaan taksi dan juga *rent car* serta orang - orang yang ingin memanfaatkan kendaraan pribadi sebagai kendaraan bisnis dan pada tahun 2014 GrabCar resmi beroperasi. Di tahun yang sama Grab mengembangkan layanan mereka dengan membuka layanan GrabRide. Dengan konsep yang sama dengan GrabCar, namun GrabRide menggunakan jasa ojek motor untuk mengantarkan penumpangnya (Cahyu, 2019).

GrabFood dioperasikan pada tahun 2016 setelah Grab memberikan layanan GrabExpress yang memberikan layanan mengantar barang. Pada tahun 2016 *GrabFood* sudah terdapat dan melayani 178 kota di Indonesia dan juga 187 kota di Asia Tenggara. *GrabFood* adalah layanan *delivery* makanan yang bisa diakses menggunakan aplikasi Grab. *GrabFood* dilahirkan untuk memberikan kepraksitan bagi para konsumennya, karena dengan layanan

GrabFood ini, konsumen hanya perlu melakukan beberapa langkah untuk memesan makanan yang mereka inginkan, tidak perlu menghubungi *customer service* tidak memerlukan pulsa yang berlebihan dan makanan akan diantarkan ke tempat sesuai dengan lokasi keberadaan konsumen (Cahyu, 2019).

Pengukuran *consumers awareness* pernah dilakukan oleh Spire Research kepada 40 mitra pengemudi dan 280 pengguna/konsumen. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Spire Research disebutkan mengenai layanan pesan antar makanan seperti Go-Food dan *GrabFood* memberikan hasil 35% responden menyatakan bahwa Go-Food adalah layanan *delivery* makanan yang paling sering digunakan dalam tiga hingga enam bulan terakhir, dan 27% responden menyatakan lebih sering menggunakan *GrabFood* dalam kategori yang sama yaitu tiga hingga enam bulan terakhir (Arso, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih *GrabFood* untuk menjadi objek penelitian. Grab dengan segala promosi dengan salah satunya berupa kode promo menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui *GrabFood*. Menurut Kinneer dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Peneliti memilih mahasiswa FISIP UAJY sebagai populasi dalam penelitian ini, karena mahasiswa strata 1 di Indonesia rata – rata berusia 18 – 24 tahun (Paramita, 2010). Pada masa usia remaja manusia cenderung

memiliki jiwa konsumtif yang lebih tinggi. Menurut Kotler (2002 :232), orang pada usia remaja akan cenderung lebih konsumtif daripada orang dewasa. Menurut pengamat *digital lifestyle* Ben Soebiakto, hal tersebut dipengaruhi oleh budaya digital dan penggunaan internet. Internet sudah sangat melekat dalam kehidupan generasi milenial, bukan cuma untuk komunikasi atau mengonsumsi konten tapi juga untuk melakukan transaksi (CNN Indonesia, 2018).

Peneliti memfokuskan penelitian ini kepada mahasiswa FISIP UAJY dikarenakan kampus UAJY yang berada di Yogyakarta sesuai dengan objek penelitian yaitu kode promo Grab region Yogyakarta. Yogyakarta juga menjadi kota tempat penelitian ini dilakukan karena Yogyakarta merupakan kota pelajar yang dimana banyak remaja dari seluruh penjuru tanah air datang ke kota Yogyakarta untuk menempuh pendidikan agar dapat berpartisipasi dalam pembangunan negeri.

UAJY adalah salah satu dari enam universitas di Indonesia yang terbaik dalam implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal versi Direktorat Pendidikan Tinggi (www.uajy.ac.id).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai daya tarik yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu Susilo., et al (2017) didapatkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen *etoll card* bank Mandiri. Penelitian Badaruddin (2019) dihasilkan beberapa temuan yaitu : 1) variabel daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 2) variabel promosi penjualan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 3) variabel daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli secara simultan. Penelitian Dewa (2009) menggunakan variabel daya tarik promosi dengan menggunakan sebelas indikator dan disesuaikan dengan penelitian ini sehingga didapatkan lima indikator pengukuran yaitu meliputi isi materi iklan yang jelas, isi materi iklan yang lengkap, iklan mudah mendapat perhatian, iklan mudah dipahami, adanya referensi informasi tambahan pada iklan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Kode Promo *GrabFood* Region Yogyakarta Terhadap Minat Beli di Aplikasi Grab Pada Mahasiswa FISIP UAJY”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh daya tarik kode promo *GrabFood* region Yogyakarta terhadap minat beli di aplikasi Grab pada mahasiswa FISIP UAJY?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah ada pengaruh daya tarik kode promo *GrabFood*

region Yogyakarta terhadap minat beli di aplikasi Grab pada mahasiswa FISIP UAJY.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan dijadikan salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi saran dan juga masukan bagi perusahaan Grab tentang kode promo yang mereka berikan apakah berpengaruh terhadap minat beli yang dilakukan oleh konsumen.

E. Kerangka Teori

1. Promosi Online

a. Pengertian Promosi Online

Promosi adalah bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan keberadaan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dengan adanya aktivitas promosi pada suatu perusahaan dapat meyakinkan pelanggan mengenai keunggulan dari produk yang dipasarkan (Hernandhi., et al, 2018).

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dapat didukung dengan media/ alat sarana promosi agar

mendapatkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan tersebut. Sarana promosi yang dimaksud adalah internet. Penggunaan internet dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran *online* dalam menawarkan produknya secara *online* (Hernandhi., et al, 2018).

Bagi pemasaran *online*, menerapkan sistem promosi dengan *online* dapat menghemat biaya promosi yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama, untuk mengenalkan produk/jasanya atau menyampaikan suatu informasi yang ditujukan untuk konsumen atau khalayak luas untuk dapat dikenal, perusahaan dalam melakukan pemasaran tidak perlu menyewa baliho atau spanduk karena memerlukan biaya yang lebih banyak dalam mengembangkan bisnis, namun tidak halnya dengan cara *online* yang dimana perusahaan dapat menyesuaikan *budget* saat beriklan melalui jejaring *online* dengan cara menyesuaikan biaya per klik (dreambox.id, 2021). Karena dengan cara ini perusahaan atau penjual dapat memperkenalkan hasil produk/jasanya kepada konsumen atau khalayak umum melalui suatu web di situs *online*, aplikasi-aplikasi atau media sosial, dimana setiap calon konsumen dapat dengan mudah mengakses dan mencari informasi mengenai produk yang sedang dicari atau yang sedang dibutuhkan, dan hal tersebut dapat menghemat biaya bagi para penjual, karena hanya dengan mempromosikan produk/jasa mereka di internet, pesan

tersebut dapat lebih cepat sampai ke para calon konsumen mereka dengan lebih cepat.

Bagi para calon konsumen, promosi lewat *online* sangatlah membantu. Karena konsumen dapat mengakses iklan dan dapat menemukan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut melalui jejaring internet untuk membeli barang yang diinginkannya tanpa harus mengunjungi tempat tersebut, mengingat tempatnya yang cukup jauh, yang membuat banyak waktu yang harus dihabiskan untuk dapat sampai ke lokasi tujuan, maka dengan sistem promosi pemasaran *online* ini, calon konsumen dapat membeli barang yang dibutuhkan cukup dengan ponsel pintar mereka dan melakukan transaksi di aplikasi (jurnal.id, 2021).

Sistem promosi pemasaran lama yang masih berjalan secara konvensional membuat banyak terjadi masalah, seperti proses yang lama, biaya yang lebih besar serta iklan tersebut hanya dapat menjangkau calon konsumen yang berada disekitar lokasi, berbeda dengan halnya promosi *online*, pelaku bisnis dapat menjangkau dan menentukan calon konsumen mereka dengan tepat (dreambox.id). Pemasaran *online* adalah sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan mengenalkan produk yang penjual sediakan untuk para calon konsumen yang dilakukan secara daring.

Kotler dan Amstrong (2010:148), berpendapat bahwa iklan dengan menggunakan media internet telah menjadi kekuatan tersendiri untuk mendukung upaya periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Penggunaan internet yang semakin berkembang pesat dapat mendukung segala transaksi *online* dan bisa menjadi alat untuk memasang iklan suatu produk yang akan dipasarkan. Para pemasang iklan akan memasangkan iklannya pada aplikasi-aplikasi atau website publikasi yang potensial dan media sosial, yang sering dikunjungi oleh pengunjung.

Swastha & Handoko (2013:27), promosi dapat di artikan sebagai berita kepada *receiver* (orang yang menerima informasi) agar dapat terjadi suatu transaksi pembelian/ penukaran terhadap suatu produk.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi *online* adalah suatu bentuk proses aktivitas dan strategi yang diberikan Grab dalam mengenalkan produk makanan melalui *GrabFood* yang dipromosikan melalui media *online* ataupun aplikasi *online*, sehingga tidak ada tatap muka dan bertemu langsung antara pembeli dan penjual.

b. Bauran Promosi

Secara keseluruhan segala bentuk promosi memiliki tujuan yang sama, tetapi dibedakan sesuai dengan tugas khusus didalamnya (Tjiptono, 2015:30). Hasan (2013:603), menyatakan bahwa alat

promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk/jasa adalah sebagai berikut:

1) Iklan

Iklan adalah bentuk promosi yang paling diketahui oleh banyak orang, hal ini karena daya jangkau iklan termasuk luas. Iklan dapat berbentuk membuat atau bahkan membayar papan-papan reklame yang sudah ada, mencetak media dan menyesuaikan media-media baru (website, aplikasi, TV, SMS) untuk dijadikan sebuah teknik komunikasi. Iklan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *GrabFood* sebagai media/sarana promosi untuk ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan yang ditampilkan melalui aplikasi *GrabFood* harus menarik perhatian khalayak seperti menu yang menarik, diskon pada makanan yang ditawarkan, gambar makanan dan varian apa saja yang ditawarkan melalui *GrabFood*.

2) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan dapat diartikan sebagai sebuah ajakan langsung melalui pemberian tambahan insentif/biaya kepada orang yang menjual, distributor, konsumen yang dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan bertujuan untuk membuat rasa penasaran konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk melihat apa yang ada didalam aplikasi

GrabFood. Promosi dapat berwujud dengan promo yang tersedia di *GrabFood* seperti Kode Promo *GrabFood*, diskon harga makanan, dan lain sebagainya.

3) *Personal Selling*

Personal Selling dimana penggunaan aplikasi *GrabFood* bertujuan untuk mengenalkan penawaran atau menjual produk serta jasa yang mereka sediakan dan ada kelanjutan kepada pemakai internet yang mengunjungi aplikasi *GrabFood*. Grab ada terkadang membuat video, komentar pelanggan sebelumnya yang menikmati fasilitas *GrabFood* untuk memberikan evaluasi penjualan. Pengguna internet bisa melihat langsung bagian penjual dapat menjelaskan tentang produk dan melakukan komunikasi dengannya. Melalui aplikasi *GrabFood*, pihak Grab dapat memberikan respon atas pertanyaan dan apa protes dan kritik dari konsumen mereka.

4) *Direct Marketing*

Pemasaran langsung dapat diartikan sebagai upaya pihak *GrabFood* untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan calon konsumen dengan maksud terjadinya suatu respon dan bahkan melakukan transaksi pembelian dari calon konsumen. Pemasaran langsung melalui aplikasi *GrabFood* bukan hanya sebatas memilih menu pada makanan yang disukai,

tetapi menggunakan layanan pertanyaan menu lain yang dimiliki aplikasi *GrabFood*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan produk/jasa pada suatu perusahaan menggunakan konsep *marketing mix* dan *communication mix* atau IMC. IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat diartikan sebagai suatu konsep komunikasi yang mengaplikasikan seluruh konsep pemasaran tradisional (publisitas, *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing*). Akan tetapi, dalam konsep IMC ini, sasaran pokok bukanlah menjual produk tetapi pengetahuan konsumen terhadap produk berupa spesifikasi dan diskon produk sehingga pelanggan mengetahui dan memahaminya dengan jelas. IMC akan mengubah konsumen menjadi agen yang akan menginformasikan dan memberi tahu kepada calon pelanggan lain tentang produk yang kita jual sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih.

2. Daya Tarik

Daya tarik (*attractiveness*) dapat diartikan sebagai faktor yang harus dipunyai komunikator, karena daya tarik adalah salah satu faktor yang bisa menimbulkan tumbuhnya minat konsumen terhadap produk yang dijual (Restuti, 2018:10).

Promosi selalu berhubungan dengan segala aktivitas yang diupayakan perusahaan untuk berusaha membenahi komunikasi antara keunggulan produk mereka dan membujuk para calon konsumen untuk

melakukan pembelian produk tersebut. Tan (2011 dalam Susilo., et al, 2017) antara promosi dan produk saling berkaitan untuk mendukung keberhasilan suatu pemasaran.

Dewa (2009) indikator daya tarik promosi terdiri dari sebelas indikator yang disesuaikan dan kemudian didapatkan lima indikator :

- a. Isi materi iklan harus jelas
- b. Isi.materi iklan harus lengkap
- c. Iklan harus dapat menarik ketertarikan konsumen
- d. Iklan bisa dipahami
- e. Terdapat sumber informasi tambahan pada iklan

3. Minat Beli

- a. Pengertian Minat Beli

Kotler (2015:45) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai bentuk yang terjadi setelah konsumen menerima langsung interaksi terhadap produk yang dilihatnya, maka akan muncul suatu ketertarikan untuk melakukan transaksi pembelian agar dapat untuk memiliki produk tersebut. Pramono (2012:136), minat beli konsumen dapat diartikan sebagai proses dimana konsumen menyimpulkan pilihannya terhadap produk-produk yang dilihatnya dan pada akhirnya terjadi penentuan produk yang akan dibelinya dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 60), minat beli dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul akibat terjadinya stimulus

(rangsangan) terhadap produk yang dilihat, sehingga dapat terjadinya pembelian untuk memiliki produk tersebut. Morissan (2014:53), minat beli dapat diartikan sebagai suatu proses dimana pada saat itu konsumen mencapai titik agar terjadi transaksi pembelian dengan melakukan pemberhentian menilai produk tersebut sehingga berkeinginan untuk memiliki produk tersebut.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan, minat beli merupakan niat dari konsumen dan membutuhkan perjuangan dan minat beli itu dapat tumbuh disebabkan oleh rasa puas dari konsumen karena makanan yang dipesan dengan kode promo yang diberikan oleh Grab melalui *GrabFood*.

b. Indikator Minat Beli

Hariani (2013) minat beli bisa diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1) Minat transaksional

Adalah ketertarikan yang dimiliki seorang individu yang cenderung untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk.

2) Minat referensial

Adalah ketertarikan yang dimiliki seorang individu yang cenderung untuk merekomendasikan suatu produk kepada seseorang

3) Minat prefensial

Adalah sikap ketertarikan yang dipunyai seorang individu yang mempunyai alternatif utama pada suatu produk.

4) Minat eksploratif

Adalah sikap ketertarikan yang dipunyai seorang individu terhadap suatu produk dengan cara mencari sumber informasi terhadap produk yang diinginkannya.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai sarana berbagi informasi, konsep dan pesan yang diberikan oleh sumber kepada penerima pesan untuk mengenalkan produk, layanan atau jasa serta organisasi sebagai penjual produk dan jasa tersebut. Sebagai pemasar harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan dan sikap konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu untuk mempersuasi target khalayak untuk merubah sikap dan perilaku terhadap organisasi (Ambar, 2017).

Komunikasi pemasaran berkaitan dengan perilaku konsumen, hal ini ditegaskan oleh Richard J. Varey (2002) yang menyatakan bahwa pemasaran dan perilaku konsumen menfokuskan pada konsep pertukaran, yaitu ketika kita sebagai konsumen membutuhkan suatu produk, kita akan mencari produk tersebut dan menukarkannya dengan uang. Uang sebagai media pertukaran yang digunakan konsumen untuk mendapatkan kepuasan (Ambar, 2017).

F. Kerangka Konsep

1. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik (*attractiveness*) adalah salah satu faktor yang wajib dipunyai komunikator (Restuti, 2018:10). Daya tarik pada penelitian ini adalah daya tarik promosi. Promosi adalah aktivitas yang dikerjakan oleh *brand* untuk menarik perhatian calon konsumen dan dapat menyampaikan pesan mereka kepada calon konsumen untuk akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi di aplikasi Grab. Daya tarik promosi pada penelitian ini berupa kode promo yang terdapat Aplikasi Grab.

2. Kode promo

Kode promo adalah kata-kata atau tulisan yang dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Kode promo ini berisi diskon atau potongan harga dalam bentuk persen atau dalam bentuk angka nominal.

Kode promo menjadi daya tarik bagi konsumen. Berdasarkan survei dari Shop Back pada saat menjelang Harbolnas (hari belanja *online* nasional) tahun 2017 kepada 1.260 responden yang gemar berbelanja *online* di Medan, Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan Makassar menunjukkan alasan utama konsumen Indonesia berbelanja *online* adalah adanya promo dan diskon. Indra Yonathan, Country General Manager ShopBack mengatakan sebanyak 37 persen responden

tertarik berbelanja *online* dikarenakan adanya potongan harga yang diberikan oleh platform *e-commercer* (Luciana, 2017).

3. Daya tarik promo yang dipakai pada penelitian

Daya tarik promo yang dipakai pada penelitian ini adalah menurut Dewa (2009) indikator daya tarik promosi terdiri dari lima indikator yaitu : 1) Isi materi iklan yang jelas, 2) Iklan mudah mendapat perhatian, 3) Iklan mudah dipahami, 4) Adanya referensi informasi tambahan pada iklan, 5) Iklan yang membuat penasaran.

Sedangkan minat beli adalah niat dari konsumen untuk memiliki sesuatu yang benar – benar mereka ingini dan ada suatu usaha dan pengorbanan untuk mendapatkan hal yang mereka inginkan itu, dalam penelitian ini hal tersebut ditimbulkan oleh adanya rasa puas terhadap pengalaman mereka menggunakan kode promo dari *GrabFood*. Indikator minat beli yang dipakai pada penelitian ini adalah menurut penelitian Hariani (2013) yang terdiri dari 1) minat transaksional, 2) minat refrensial, 3) minat prefrensial.

Susilo., et al (2017) didapatkan bahwa variabel daya tarik promo berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen *etoll card* bank Mandiri. Badaruddin (2019) didapatkan bahwa 1) daya tarik *transit advertising* berpengaruh baik terhadap minat beli, 2) promosi penjualan berpengaruh baik terhadap minat beli, 3) daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan berpengaruh baik terhadap minat beli secara simultan. Dewa (2009) didapatkan bahwa daya tarik

memiliki pengaruh yang baik dan signifikan untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

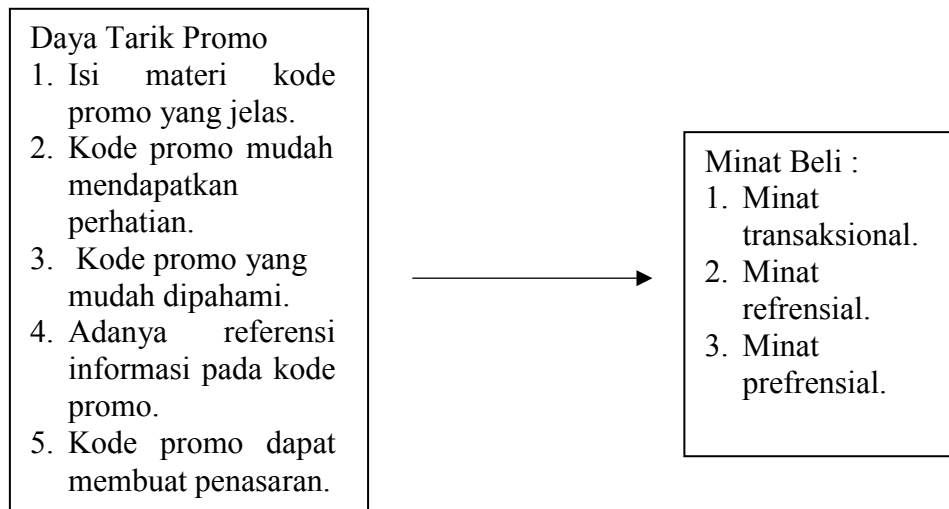
4. Hubungan antara daya tarik kode promo terhadap minat beli

Kode promo merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan Grab. Kode promo diberikan kepada pelanggan untuk menarik perhatian pelanggan agar mau memesan makanan lewat aplikasi *GrabFood*.

Kode promo menjadi daya tarik bagi konsumen. Berdasarkan survei dari Shop Back pada saat menjelang Harbolnas (hari belanja *online* nasional) tahun 2017 kepada 1.260 responden yang gemar berbelanja *online* di Medan, Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan Makassar menunjukkan alasan utama konsumen Indonesia berbelanja *online* adalah adanya promo dan diskon. Indra Yonathan, Country General Manager ShopBack mengatakan sebanyak 37 persen responden tertarik berbelanja *online* dikarenakan adanya potongan harga yang diberikan oleh platform *e-commercer* (Luciana, 2017).

Dewa (2009) didapatkan bahwa daya tarik merupakan salah satu yang memiliki pengaruh yang besar dalam menumbuhkan rasa minat beli seseorang. Keterkaitan antara variabel daya tarik kode promo terhadap minat beli dinyatakan sebagai hipotesis kesatu.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

5. Penurunan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Alternatif (H_a) : terdapat pengaruh daya tarik kode promo terhadap minat beli Minat Beli di Aplikasi Grab Pada Mahasiswa FISIP UAJY.
2. Hipotesis Nol (H_o) : Tidak terdapat pengaruh daya tarik kode promo terhadap minat beli Minat Beli di Aplikasi Grab Pada Mahasiswa FISIP UAJY.

6. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan proses mengoperasikan sebuah konsep agar dapat dihitung, pada dasarnya menjelaskan konsep berdasarkan indikator-indikator yang sudah disesuaikan (Kriyantono, 2006:26);

Indikator Daya Tarik Promosi

1. Isi materi iklan yang jelas.

Perancangan pesan melalui website (*media online*) dapat menjadi salah satu solusi untuk memperkenalkan iklan suatu *brand* dengan cara yang lebih gampang dicerna oleh konsumen karena pesan disampaikan dengan cara yang santai dan informal, sehingga pesan tersebut tidak kaku. Materi iklan yang ditampilkan harus memiliki keunikan untuk menarik perhatian para konsumen dan calon konsumen. Selain kata-kata yang memikat, daya tarik iklan bisa timbul karena desain yang menarik (Morrisan, 2014 : 18).

2. Iklan mudah mendapat perhatian.

Iklan yang ditampilkan harus di sajikan harus sebgas dan semenarik mungkin sehingga dapat perhatian masyarakat luas. Selain itu juga iklan yang ditampilkan harus menjangkau masyarakat luas karena iklan tersebut menjadi pembicaraan banyak orang (Morrisan, 2014 : 18).

Pesan yang disampaikan melalui kemasan produk, penjual harus memberikan perhatian kepada desain, warna, bentuk bahkan ukuran dari kemasan tersebut. Selain itu juga pesan yang disampaikan juga melalui sumber yang terpercaya dan menarik agar mendapat perhatian dan berkesan. Pembuat iklan juga dapat memanfaatkan artis atau selebgram yang memiliki banyak penggemar. Pesan yang disampaikan dibuat semenarik mungkin dan melalui sumber yang terpercaya serta harus dapat bersifat persuasif (Morrisan, 2014 : 20).

Pengirim pesan dalam hal ini Grab menyampaikan melalui media harus diriset agar dapat menjangkau penerima pesan atau calon konsumen mereka, dan penggunaan warna perusahaan mereka untuk dapat langsung kenali oleh calon konsumen. Pengirim (Grab) juga peka terhadap respon yang diberikan oleh konsumen agar apabila ada komplain dapat langsung diperbaiki.

3. Iklan mudah dipahami.

Pesan yang digunakan menggunakan bahasa yang mudah di mengerti, menggunakan bahasa baku, sangat dan sangat ringkas dalam menjelaskan suatu penjelasan terhadap promosi yang ditawarkan (Morrisan, 2014 : 17).

4. Adanya referensi informasi tambahan pada iklan.

Iklan yang ditampilkan melalui media web (internet) sangat dibutuhkan sebuah informasi tambahan mengenai iklan yang disampaikan secara singkat ataupun informasi lainnya selain pesan yang disampaikan. Masyarakat/audience yang ingin mendapatkan informasi tersebut secara jelas harus disediakan link pada website tersebut. Link berguna membantu masyarakat/audience apabila mengklik suatu ikon atau fitur pada satu situ web yang menghubungkan pada informasi lain (Morrisan, 2014 : 26)

5. Iklan yang membuat penasaran.

Iklan yang unik akan mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat, karena hal tersebut dapat tertanam di pikiran masyarakat tanpa mereka

sadari. Rasa penasaran dan keingintahuan timbul ketika seseorang menyaksikan suatu iklan yang berbeda dengan iklan yang biasa-biasa saja (Belch dan Belch, 2015 : 148).

Indikator Minat Beli

1. Minat transaksional

Dapat diartikan sebagai ketertarikan yang dimiliki seorang individu yang cenderung untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk (Hariani, 2013). Naufal dan Ferdinand (2015) minat transaksional merupakan kecenderungan individu untuk dapat melakukan pembelian secara kontinu atas produk yang telah dipakai/dikonsumsi.

2. Minat refrensial

Dapat diartikan sebagai ketertarikan yang dimiliki seorang individu yang cenderung untuk merekomendasikan suatu produk kepada seseorang (Hariani, 2013). Naufal dan Ferdinand (2015) minat referensial adalah keinginan individu untuk memberikan rekomendasi sebuah produk yang telah dibeli/dipakainya, supaya masyarakat lain mau membeli/memakainya dengan pengalaman yang dialami individu tersebut.

3. Minat prefensial

Dapat diartikan sebagai sikap ketertarikan yang dimiliki seorang individu yang mempunyai alternatif utama pada suatu produk (Hariani,

2013). Naufal dan Ferdinand (2015) minat prefensial merupakan penggambaran dari perilaku/sikap individu yang memiliki suatu pembandingan terhadap produk yang sudah dibeli/dipakainya, preferensi ini hanya dapat diganti apabila individu tersebut menemukan sesuatu hal yang baru dari produk lain atau terjadi sesuatu para produk preferensinya.

Variabel-variabel dalam penelitian ini akan digunakan dalam penyusunan daftar pertanyaan dalam upaya pengumpulan data, selanjutnya data yang ditemukan akan diukur dengan skala *likert*. Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini adalah daya tarik kode promo *GrabFood* region Yogyakarta sedangkan Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah terhadap minat beli di Aplikasi Grab. Berikut ini akan dijelaskan dan dijabarkan definisi operasional dalam bentuk tabel :

Tabel 1.1
Definisi Operasional

N o	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran skala <i>likert</i>
1	Variabel Bebas : Daya tarik kode promo <i>GrabFood</i> region Yogyakarta	1. Isi materi kode promo harus jelas. 2. Kode promo harus dapat menarik perhatian konsumen 3. Kode promo	Isi materi iklan harus jelas : 1. Materi kode promo yang disampaikan ke pelanggan sangat jelas. 2. Informasi yang disampaikan sangat terkait dengan produk yang sedang mengalami promo.	Sangat Setuju (4) Setuju (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1)

		bisa dipahami. 4. Terdapat sumber informasi tambahan pada kode promo. 5. Kode promo yang membuat penasaran.	Iklan harus dapat menarik perhatian konsumen : 3. Saya selalu memperhatikan iklan mengenai produk yang sedang promo . 4. Meskipun tidak mengalami promo saya tetap tertarik produk pada aplikasi Grab. Iklan bisa dipahami : 5. Iklan yang disampaikan mudah dipahami. 6. Iklan yang disampaikan tidak mengalami proses yang susah untuk mendapatkan promo tersebut. Terdapat sumber informasi tambahan pada iklan : 7. Adanya penunjang informasi dari promo yang terjadi pada aplikasi Grab. 8. Adanya tambahan informasi untuk mendapatkan kode promo terhadap suatu produk.	
--	--	--	--	--

			Iklan yang membuat penasaran : 9. Iklan yang disampaikan pada aplikasi Grab sangat membuat penasaran saya terhadap produk yang diberikan promo. 10. Produk yang ditampilkan pada aplikasi Grab membuat rasa penasaran saya untuk membeli produk tersebut.	
2	Variabel Terikat (Y) : minat beli di Aplikasi Grab	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefrensial	Minat transaksional : 1. Saya berminat untuk membeli produk di Aplikasi Grab. 2. Saya ingin membeli produk di Aplikasi Grab secara rutin. Minat refrensial : 3. Saya bersedia mempromosika n produk di Aplikasi Grab kepada rekan saya. 4. Saya akan mempromosika n produk di Aplikasi Grab kepada teman-teman saya. Minat prefrensial : 5. Saya akan menjadi	Sangat Setuju (4) Setuju (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1)

			pelanggan yang setia dengan membeli produk di Aplikasi Grab karena rasa memberikan kenikmatan tersendiri . 6. Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke produk lainnya selain produk di Aplikasi Grab.	
--	--	--	---	--

7. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui *online* kepada mahasiswa FISIP UAJY.

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2021.

2. Desain Penelitian dan Metode Penentuan Subjek

Penelitian ini merupakan penelitian non eksperimental dengan metode deskriptif analitik dan menggunakan pendekatan *cross sectional*.

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:117).

Total populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UAJY yang berjumlah 1743 orang (via WhatsApp Call Centre FISIP UAJY).

b. Sampel

Sugiyono (2015:117) menjelaskan bahwa sampel itu memiliki arti bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sama. Apabila populasi tersebut memiliki jumlah yang besar, maka tidak memungkinkan untuk peneliti mengambil seluruhnya karena ada beberapa hambatan atau kendala yang dimiliki oleh peneliti, seperti keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu, maka dari itu sampel digunakan dalam penelitian untuk mengambil sebagian dari populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus dari Slovin (Husein Umar, 2000:40) :

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel

yang ditolerir adalah 10%

Berdasarkan dari populasi tersebut maka sampelnya dapat dihitung seperti di bawah ini :

$$n = \frac{1743}{1+1743(0,1)^2}$$
$$= 1743 / (1 + 17,43) = 94,57 \text{ dibulatkan } 95 \text{ responden}$$

Didapatkan dari perhitungan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 95 responden. Sampel yang digunakan sebanyak 95 mahasiswa FISIP UAJY.

3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh dan menjadi penyebab terjadinya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2015:38). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah daya tarik kode promo (X). Adapun indikator yang akan diteliti adalah menurut penelitian Dewa (2009) yang terdiri dari : 1) Isi materi iklan yang jelas, 2) Iklan mudah mendapat perhatian, 3) Iklan mudah dipahami, 4) Adanya referensi informasi tambahan pada iklan, 5) Iklan yang membuat penasaran.

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel bebas, atau bisa disebut dengan akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2015:38). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y). Adapun indikator yang akan diteliti adalah menurut penelitian Hariani (2013) yang terdiri dari 1) minat transaksional, 2) minat refrensial, 3) minat prefrensial.

4. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau didapatkan oleh peneliti langsung dari responden yang mengisi kuisisioner secara online yang berisi pertanyaan tentang variabel daya tarik kode promo, minat beli.

b. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan peneliti dalam mendapatkan data penelitian. Metode yang digunakan penelitian ini adalah:

1) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa pertanyaan dan pernyataan yang kemudian diberikan kepada responden untuk

dijawab (Sugiyono, 2015:230). Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup atau sudah disediakan jawabannya.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penilaian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan dalam penelitian untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang atau kelompok orang mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2015:165). Peneliti menggunakan jenis instrument dengan menggunakan kuesioner dan dengan nilai atau skor yaitu sangat setuju (SS) diberi skor 4, setuju (S) diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 (TS), dan sangat tidak setuju diberi skor (STS) 1. Jawaban dari responden dijumlahkan keseluruhan itulah yang menunjukkan harga responden. Pengukuran dengan cara menjumlahkan keseluruhan nilai responden dibagi total skor tertinggi dikalikan dengan 100%.

2) Studi Pustaka

Serta penulis melakukan studi pustaka melalui buku, jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

5. Uji Coba Instrument Penelitian

Pengujian instrumen memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi dan data sudah atau belum terpenuhinya persyaratan.

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang bertujuan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat yang digunakan untuk mengukur itu valid dan dapat digunakan dalam suatu penelitian (Arikunto, 2013:220). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:203). Jadi dapat disimpulkan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen atau alat ukur, dimana suatu instrumen atau alat ukur dinyatakan valid jika instrument dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Arikunto (2013:221) mengemukakan bahwa untuk mengukur validitas, peneliti menggunakan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, maka peneliti menggunakan koefisien korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$.

Apabila hasil uji diperoleh hasil :

$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan itu valid.

$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dilakukan kepada 30 responden, dan hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
Kode Promo Grab	DTP1	0,393	0,361	Valid
	DTP2	0,562	0,361	Valid

	DTP3	0,575	0,361	Valid
	DTP4	0,625	0,361	Valid
	DTP5	0,489	0,361	Valid
	DTP6	0,705	0,361	Valid
	DTP7	0,569	0,361	Valid
	DTP8	0,631	0,361	Valid
	DTP9	0,502	0,361	Valid
	DTP10	0,503	0,361	Valid
	Minat Beli			
	MB1	0,702	0,361	Valid
	MB2	0,889	0,361	Valid
	MB3	0,777	0,361	Valid
	MB4	0,790	0,361	Valid
	MB5	0,748	0,361	Valid
	MB6	0,651	0,361	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2021

Tabel 1.2 menunjukkan besarnya nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,361. Dengan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan pada ke dua variabel tersebut layak untuk digunakan menjadi instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi suatu tes yaitu seberapa jauh tes tersebut dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten dan tidak berubah meskipun dites di situasi yang berbeda - beda (Sugiyono, 2015:205). Uji reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach alpha* dengan ketentuan nilai *cronbach alpha* minimal 0,6. Dan berarti apabila

nilai *cronbach alpha* yang didapat dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan kuesioner tersebut *reliabel*, sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner tersebut *tidak reliabel*.

Berikut hasil dari pengujian reliabilitas kepada 30 responden:

Tabel 1.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Ket
Kode Promo Grab	0,751	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,850	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 1.3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal atau reliable.

6. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mencari tahu apa dampak dari program perkuatan kepada ke empat indikator keberhasilan suatu program seperti yang sudah dikemukakan di atas. Untuk tujuan ini akan digunakan model-model analisis statistik sederhana, nilai rata-rata tengah (U). Model kecenderungan berguna agar manfaat suatu bantuan perkuatan dapat diketahui, serta teknik

uji beda untuk melihat pengaruh di antara variabel daya tarik kode promo terhadap minat beli mahasiswa FISIP UAJY pada aplikasi Grab.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas yaitu: Daya Tarik Kode Promo (X) terhadap Minat Beli (Y) mahasiswa FISIP UAJY pada aplikasi Grab. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Nilai konstanta

X = Daya Tarik Kode Promo

B = Koefisien regresi

e = Standar error/tingkat kesalahan

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t berguna untuk menguji pengaruh dari variabel independen yaitu daya tarik kode promo secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu minat beli.

Menurut Sugiyono (2015:230), menggunakan rumus:

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

Keterangan:

T = Distribusi t

r = Koefisien korelasi.parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data

Cara mengambil keputusan dalam uji t yaitu dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali, 2011:98):

Apabila angka Nilai Sig > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Apabila angka Nilai Sig < 0,05 maka hipotesis diterima.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen itu seberapa jauh. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:87). Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan cara menggunakan rumus.:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

e. Koefisien determinasi korelasi secara Parsial (r)

Koefisien korelasi parsial yang dimaksud adalah untuk mengetahui dan mengukur seberapa kuat hubungan antar variabelnya yaitu antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai 0 (nol) menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai 1 (satu) berarti terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2015:236), agar dapat menjelaskan mengenai koefisiensi yang dihasilkan tersebut, maka dapat melihat ketentuan yang ada pada tabel berikut ini sebagai pedoman :

Interval Koefisien 0,000-0,199 : tingkat hubungan sangat rendah.

Interval Koefisien 0,200-0,399 : tingkat hubungan rendah.

Interval Koefisien 0,400-0,599 : tingkat hubungan sedang.

Interval Koefisien 0,600-0,799 : tingkat hubungan kuat.

Interval Koefisien 0,800-1,000 : tingkat hubungan sangat kuat.