

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hadirnya globalisasi telah membawa dampak yang besar di seluruh sektor kehidupan manusia termasuk salah satunya adalah teknologi dan internet. Kemajuan teknologi dan internet seakan tak memiliki batas sehingga kekuatannya mampu merambah banyak sektor dan memunculkan peluang baru, salah satunya adalah pada industri keuangan Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan hadirnya *financial technology (fintech)* (www.cnnindonesia.com, diunduh pada 24 Januari 2019).

Fintech memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan bank konvensional. Memiliki struktur organisasi yang lebih ramping dan daya penetrasi yang dinamis, membuat *fintech* bergerak lebih cepat dan lincah dibandingkan bank konvensional. *Fintech* menawarkan produk-produk baru yang dibutuhkan masyarakat sejalan dengan gaya hidup *digital* (<https://marketing.co.id/>, diunduh pada 24 Januari 2019). Beberapa keunggulan lain *fintech* dibandingkan bank konvensional antara lain, pembayaran yang lebih praktis, investasi menjadi lebih mudah, mendapat layanan yang lebih baik, pilihan yang lebih banyak, harga yang lebih murah, menyederhanakan rantai transaksi, menekan biaya operasional dan biaya modal, membekukan alur informasi, mendorong transmisi kebijakan ekonomi, meningkatkan kecepatan perputaran uang sehingga meningkatkan ekonomi masyarakat. Di Indonesia, *fintech* bahkan turut mendorong Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SKNI) (<https://www.bi.go.id>, diunduh pada 24 Januari 2019).

Perkembangan pengguna *fintech* ini juga terus berkembang, dari awalnya 7% pada tahun 2006-2007 menjadi 78% pada tahun 2017 (<https://www.finansialku.com>, diunduh pada 24 Januari 2019). Data dari Asosiasi *Fintech* Indonesia tahun 2018 menunjukkan 235 perusahaan *fintech* telah beroperasi di Indonesia. Lebih dari setengah perusahaan itu berdiri dalam 2017-2018. Total transaksi melalui layanan *fintech* di Indonesia telah menyentuh angka US\$21 juta atau sekitar Rp302,4 miliar ([https://www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), diunduh pada 24 Januari 2019). Bahkan, Google telah melakukan riset yang

mengungkapkan bahwa pada tahun 2025 nanti, pertumbuhan ekonomi digital Indonesia akan naik 4 kali lipat dan menyentuh nilai USD 100 miliar atau Rp 1.448 triliun (<https://inet.detik.com>), diunduh pada 24 Januari 2019).

OVO adalah salah satu produk aplikasi *finansial* milik grup perusahaan Lippo yang diluncurkan pada akhir 2016. Lippo Group adalah sebuah perusahaan besar di Indonesia yang didirikan oleh Mochtar Riady. Grup ini memulai usaha dengan Bank Lippo yang telah berganti nama dan berubah posisi sahamnya menjadi Bank CIMB Niaga. Perusahaan ini kemudian mengembangkan diri di usaha properti yang kemudian berkembang di Indonesia, Tiongkok dan beberapa negara lainnya. Selain di usaha properti juga melakukan pengembangan bisnis eceran, telekomunikasi, dan berbagai jenis usaha lainnya (<https://id.wikipedia.org>, diunduh pada 24 Januari 2019). Bermotivasi keinginan mendorong lebih banyak orang berpartisipasi dalam ekonomi *digital*, Adrian Suherman bersama beberapa mitra merintis PT Visionet Internasional (OVO) pada akhir 2016. Aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Berada di bawah naungan PT Visionet Internasional sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk *platform* Android dan iOS. OVO menggunakan sistem poin *reward*, yang disebut dengan *OVO Point*, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna (<https://dailysocial.id>, diunduh pada 24 Januari 2019). Berikut ini adalah Gambar 1.1 yang menampilkan logo dari aplikasi OVO.



Gambar 1.1 Logo OVO

Sumber: <https://www.ovo.id> (diunduh pada 24 Januari 2019)

Walaupun baru berdiri sejak tahun 2016, namun OVO telah berhasil membuktikan dirinya sebagai perusahaan *fintech* yang mumpuni. Hal ini terbukti dari keberhasilan OVO meraih penghargaan bergengsi *Asia Pasific Digital Disruptor of The Year* dan *Asia Pacific Digital Trailblazer* di ajang *IDC Digital Transformation Awards (DXA) 2018* pada *IDC Digital Transformation Summit* pada 26 Oktober 2018 (<https://www.indotelko.com>, diunduh pada 24 Januari 2019).

Bukti penghargaan *Asia Pasific Digital Disruptor of The Year* dan *Asia Pacific Digital Trailblazer* di ajang *IDC Digital Transformation Awards (DXA) 2018* dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini.



Gambar 1.2 OVO menerima penghargaan di IDC Digital Transformation Awards (DXA)
 Sumber: <https://www.indotelko.com>, (diunduh pada 24 Januari 2019)

Kerjasama dengan Grab, penyedia layanan transportasi terdepan di Asia Tenggara, dan Tokopedia, e-commerce terkemuka di Indonesia, menjadikan OVO sebagai platform pembayaran digital pertama di Indonesia yang diterima di jaringan ritel, warung, *e-commerce*, hingga jasa online dan *on-demand*, dengan lebih dari 500,000 gerai *offline*. OVO semakin memperkuat posisinya sebagai *platform fintech* terdepan di Indonesia. Berawal dari 9,000 UMKM yang bekerjasama dengan OVO di bulan Agustus 2018, saat ini pengguna OVO dapat melakukan pembayaran di hampir 180.000 merchants UMKM di berbagai wilayah di Indonesia dengan QR code (<https://infokomputer.grid.id>, diunduh pada 12 Mei 2019).

Mengembangkan merek perusahaan adalah kunci untuk mengarahkan pelanggan kepada bisnis. Semakin banyak konsumen berhubungan dengan merek perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli dari perusahaan lagi (<https://www.forbes.com>, diunduh pada 1 Februari 2019). Menurut Engel et al. (1994) dan Hawkins et al. (1998), *Purchase Decision* adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Menurut Hawkins et al. (1998), istilah keputusan pembelian (*purchase decision*) menggambarkan bagaimana sebuah individu secara hati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut dari produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu yang mempunyai biaya terkecil dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas.

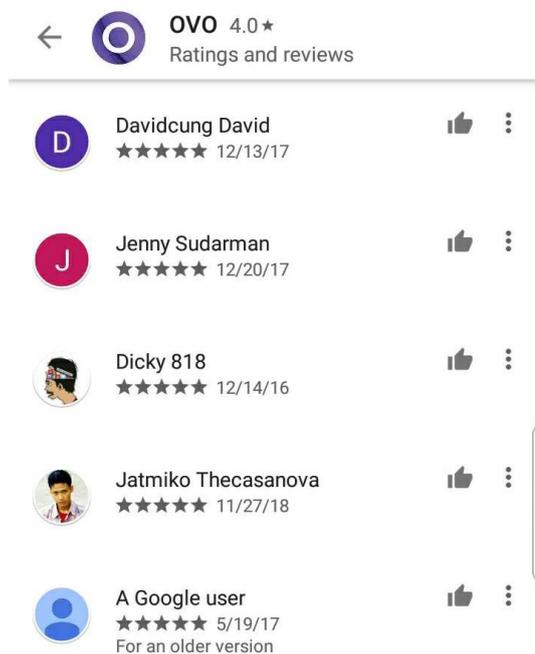
OVO memiliki tingkat *Purchase Decision* yang baik. Sejak November 2017 hingga akhir November 2018, basis pengguna OVO tumbuh lebih dari 400 persen dengan jumlah aplikasi terinstall 115 juta device (<https://ekonomi.kompas.com>, diunduh pada 2 Mei 2019). Transaksi OVO juga tumbuh 75 kali lipat pada tahun 2018, atau sekitar satu miliar transaksi (<https://www.cnbcindonesia.com>, diunduh pada 12 Mei 2019). Lebih lanjut, saat ini OVO telah bekerja sama dengan 500.000 mitra di lebih dari 300 kota di Indonesia (<https://katadata.co.id>, diunduh pada 12 Mei 2019). Hal ini membuktikan bahwa OVO memiliki tingkat *Purchase Decision* yang cukup kuat.

Penelitian Yee dan San (2011), menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Decision*. Zeithaml dalam Rezvani (2012) mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh. Jika kualitas yang dirasakan konsumen rendah, konsumen akan lebih condong untuk berpindah pada produk atau layanan pesaing dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan (Lin dan Wang, 2005). Dengan demikian penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa ini sangat penting, karena jika konsumen menilai kualitas dari produk atau layanan dengan rendah, nantinya akan timbul kesenjangan antara harapan dan hasil yang dirasakan sehingga dapat membuat kebutuhan konsumen tidak terpuaskan.

Hellier et al. (2003), Spais dan Vasileiou (2006) mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk. Sedangkan Febriana (2009), *Perceived Quality* merupakan persepsi atau apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk. *Perceived Quality* adalah elemen penting untuk *Purchase Decision*; konsumen akan membandingkan kualitas produk alternatif sehubungan dengan harga dalam suatu kategori (Jin dan Yong, 2005). *Perceived Quality* menentukan berapa harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk sebuah merek. *Perceived Quality* memiliki dampak langsung pada *Purchase Decision* terutama saat pelanggan memiliki kurang atau tidak ada informasi tentang produk yang akan mereka beli (Aaker, 1991; Armstrong dan Kotler, 2003).

OVO memiliki *Perceived Quality* yang baik, hal ini terbukti dengan banyaknya *review* bintang 5 yang diterima oleh OVO selama 2 tahun terakhir secara

konstan pada aplikasi Google Playstore. Bahkan OVO mendapatkan predikat #2 *Top Free* pada kategorinya, yaitu aplikasi gratis dengan kategori *finance* yang diunduh paling banyak kedua pada aplikasi Google Playstore. Google Playstore merupakan layanan toko konten *digital* merk Google, dimana penggunanya dapat mengunduh aplikasi, *game*, dan konten *digital* lainnya baik berbayar maupun gratis, serta memberikan *review* mengenai mengenai konten *digital* yang telah diunduh. Pengguna Google Playstore biasanya adalah pengguna perangkat telepon genggam dengan sistem operasi Android. Gambar 1.3 di bawah ini adalah penilaian review bintang lima yang telah diterima aplikasi OVO pada Google Playstore.



Gambar 1.3 Perceived Quality OVO

Sumber: Aplikasi Playstore (diunduh pada 24 Januari 2019)

Menurut Aaker (1991), Brand Associations adalah segala sesuatu yang terkait tentang merek yang terletak pada ingatan konsumen. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek biasanya didasari pada asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Simamora (2007) berpendapat bahwa Brand Associations adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Duriyanto et. al. (2004), Brand Associations merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai

suatu merek. *Brand Associations* adalah segala sesuatu yang terkait tentang merek yang terletak pada ingatan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono dan Kurniawati (2013) diperoleh hasil bahwa *Brand Associations* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien sebesar 0,209. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Astuti dan Cahyadi (2007) bahwa *Brand Associations* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* dengan nilai koefisien sebesar 0.507. *Brand Associations* dapat mempengaruhi konsumen dalam *Purchase Decision* melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik. Ketika konsumen memiliki *Brand Associations* yang tinggi yang disebabkan oleh kredibilitas merek yang baik di benak konsumen, maka kepercayaan diri konsumen dalam melakukan *Purchase Decision* semakin besar atas merek tersebut. (Aaker, 1991). Beberapa temuan dari penelitian sebelumnya telah mengungkap hubungan antara *Brand Associations* dan *Purchase Decisions* (Chang & Liu, 2009; Chan, 2010). *Brand Associations* yang baik memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan merek dan membedakan merek dari pesaing mereka, sehingga berdampak semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli merek (Aaker, 1997).

Manurut Lassar et al. (1995); Aaker (1996); Netemeyer et al. (2004); Pappu et al. (2005, 2006), *Brand Associations* bisa diukur salah satunya dengan asosiasi produk sebagai produk yang *good value for money*. Terlihat bahwa OVO senantiasa diasosiasikan sebagai aplikasi yang menguntungkan. OVO selalu memberi *reward* kepada pengguna dalam bentuk *OVO points*, dimana saat ini belum ada aplikasi *fintech* Indonesia yang menggunakan sistem tersebut. *OVO points* tersebut dapat digunakan untuk pembayaran pada 500.000 mitra di lebih dari 300 kota di Indonesia yang bekerja sama dengan OVO. Gambar 1.4 di bawah ini adalah contoh keuntungan yang akan didapatkan pengguna saat menggunakan aplikasi OVO. Yakni poin berlipat, promo memikat, *merchant* hebat di banyak tempat, pembayaran lebih cepat, dan gaji ekstra di akhir bulan.

Gambar 1.4 Brand Associations OVO

Sumber: <https://payroll.ovo.id/> (diunduh pada 31 Januari 2019)

Selain sering diasosiasikan dengan program *cashback*-nya, yang memiliki *good value for money*, OVO juga sering diasosiasikan sebagai aplikasi yang mumpuni. Hal ini karena OVO berada di bawah naungan Lippo Group yang merupakan salah satu perusahaan konglomerat di Asia, dengan jenis usaha paling beragam, dan merupakan perusahaan jasa terbesar di Indonesia (<https://lippogroup.com/>, diunduh pada 28 Januari 2019)

Menurut Setyawan (2008), Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori merk tertentu. Sedangkan menurut Baker dan Nedungadi (1986), ketika melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, maka harus ada pertimbangan merek, jika tidak ada yang dapat dipertimbangkan, kemungkinan adalah tidak ada merek yang dapat dipilih atau dijelaskan lebih lanjut adalah bahwa merek tersebut memiliki kesadaran merek yang sangat rendah sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan konsumen. Setiap kali seorang pelanggan mau membeli barang atau jasa, nama merek pertama yang pertama kali muncul di benaknya menunjukkan bahwa produk ini memiliki *Brand Awareness* yang lebih tinggi dibandingkan merk lainnya. Menurut Dodds, Monroe dan Grewal (1991)

tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dapat mempengaruhi *Purchase Decision*. Produk dengan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi akan menghasilkan pangsa pasar yang lebih tinggi dan evaluasi kualitas yang unggul.

OVO memiliki tingkat *Brand Awareness* yang sangat baik. OVO senantiasa bekerja sama dengan *partnernya* untuk membangun *Brand Awareness*. Hal ini terlihat pada program-program tertentu, OVO senantiasa memasang banner dengan tujuan agar orang-orang semakin *aware* dengan keberadaan OVO. Gambar 1.5 di bawah ini adalah contoh *banner* OVO pada salah satu *booth merchant* yang bekerja sama dengan OVO di salah satu pusat perbelanjaan.



Gambar 1.5 Brand Awareness OVO

Sumber: <https://www.google.co.id> (diunduh pada 28 Januari 2019)

Advertising Spending didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang frekuensi iklan dan pengeluarannya sebagaimana disepakati oleh Ha et al. (2011) dan Hameed (2013). Yoo et al. (2000) mendefinisikan *Advertising Spending* sebagai: persepsi konsumen tentang *Advertising Spending* yang diukur dengan persepsi mereka mengenai frekuensi iklan perusahaan dan pengeluarannya. Faktor ini dimiliki OVO dengan frekuensi beriklan yang tinggi dan pengeluaran untuk beriklan yang cukup banyak. Dimana OVO kerap beriklan pada tempat-tempat yang ramai dan menjadi kegemaran masyarakat. Bukti *Advertising Spending* OVO dapat dilihat pada gambar-gambar berikut ini.



Gambar 1.6 Advertising Spending OVO (1)

Sumber: <https://www.google.co.id> (diunduh pada 28 Januari 2019)



Gambar 1.7 Advertising Spending OVO (2)

Sumber: <https://www.google.co.id> (diunduh pada 28 Januari 2019)



Gambar 1.8 Advertising Spending OVO (3)

Sumber: <https://www.google.co.id> (diunduh pada 28 Januari 2019)

Gambar 1.7, Gambar 1.7, dan Gambar 1.8 di atas adalah contoh-contoh *banner* iklan OVO pada beberapa *booth merchant* yang bekerja sama dengan OVO. Pada gambar tersebut terlihat bahwa OVO memiliki frekuensi beriklan yang tinggi. Pelanggan menganggap merek dengan lebih banyak iklan memiliki produk dengan kualitas lebih tinggi (Yoo et al.; Bravoet al., 2007). Yoo et al. (2000) menyimpulkan bahwa persepsi tentang *Advertising Spending* yang

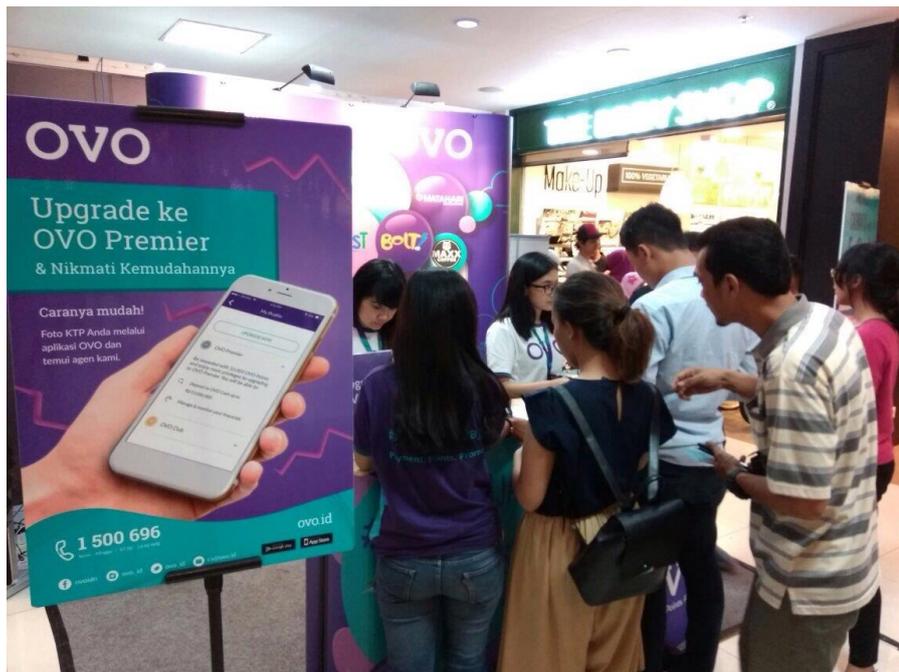
tinggi berkontribusi untuk mengembangkan persepsi yang lebih positif terhadap *Perceived Quality*, *Brand Awareness* yang lebih tinggi, dan *Brand Associations* yang lebih kuat.

Attitudes toward Advertisement dapat didefinisikan sebagai pemikiran dan emosi konsumen yang terkait dengan iklan (Campbell, 2009). Penulis lain mendefinisikan *Attitudes toward Advertisement* sebagai reaksi emosional konsumen (contohnya tertarik / membosankan, simpatik / mengganggu dan lain-lain) (Lutz et al., 1983; MacKenzie, 1986). Dimungkinkan juga untuk menyebutkan bahwa ada dua aspek lain dari persepsi iklan - kognitif dan emosional (Shimp 1981). Sikap-sikap ini juga dapat menimbulkan reaksi emosional (misalnya keberuntungan, kebahagiaan, dan lain-lain) Dan reaksi evaluasi (misalnya kepercayaan atau keterbukaan informasi) (Lutz, 2000). Melalui strategi periklanan yang orisinal dan inovatif, perusahaan akan lebih cenderung menarik perhatian konsumen. Hasilnya, perhatian konsumen dapat mengarah pada *Brand Awareness* yang lebih tinggi, *Perceived Quality* yang lebih tinggi dan berkontribusi untuk membentuk *Brand Associations* yang kuat, menguntungkan dan unik (Lavidge and Steiner, 1961; Aaker, 1991; Kirmani dan Zeithaml, 1993; Villarejo, 2002). Cara ber-iklan OVO merupakan cara beriklan yang original, kreatif, dan berbeda dibandingkan pesaingnya, sehingga menuai banyak respon dari masyarakat.



Gambar 1.9 *Attitudes toward Advertisement OVO (1)*

Sumber: <http://www.google.co.id> (diunduh pada 28 Januari 2019)



Gambar 1.10 Attitudes toward Advertisement OVO (2)

Sumber: <http://www.google.co.id> (diunduh pada 28 Januari 2019)

Gambar 1.9 dan Gambar 1.10 di atas menampilkan sikap tertarik dan antusias dari pengunjung pada *booth* OVO di sebuah pusat perbelanjaan. Pengguna dapat bertanya seputar aplikasi OVO serta mendapatkan layanan dan bantuan seperti *top-up* saldo dan *upgrade* keanggotaan dengan mendatangi booth OVO yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan, sehingga pengguna dapat lebih mengenal dan menjadi lebih akrab dengan merek. Selain meningkatkan keakraban konsumen dengan suatu merek, periklanan dapat membentuk persepsi konsumen tentang *Quality* dan *Brand Associations* lainnya (Moorthy dan Hawkins, 2005).

Monetary Promotions merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. *Monetary Promotions* dapat berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian (Kwan, 2016). Tipe promosi ini meningkatkan penjualan jangka pendek, dan memainkan peran penting dalam pilihan konsumen (Alvarez dan Casielles, 2005). Asumsi ini diperkuat oleh Blattberg dan Neslin (1990), yang berpendapat bahwa tipe promosi ini memuaskan keinginan konsumen untuk berhemat. Studi seperti studi Davis, et al. (1992) dan Taylor dan Neslin (2005) menunjukkan bahwa konsumen selalu merespons kampanye promosi moneter, karena tipe promosi ini didasarkan pada insentif

transaksional, yang memberikan hadiah langsung dan manfaat utilitarian (Chandon et al., 2000; Kwok dan Paman, 2005).

OVO memiliki banyak *Monetary Promotions* yang berupa potongan harga dan *cashback* langsung dalam bentuk *OVO points*. *Monetary Promotions* tersebut juga kerap kali terlihat di pusat perbelanjaan dan media sosial. Berikut ini adalah Gambar 1.11 yang menampilkan beberapa bukti *Monetary Promotions* yang telah dilakukan oleh OVO, seperti tarif Rp 1 untuk parkir seharian, beli 1 gratis 1 untuk pembelian tiket menonton di jaringan bioskop Cinemax, dan lain-lain.



Gambar 1.11 Monetary Promotions OVO

Sumber: <http://www.google.co.id> (diunduh pada 28 Januari 2019)

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Advertising Spending, Attitudes toward Advertisements dan Monetary Promotions terhadap Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations dan Purchase Decisions Pengguna Aplikasi OVO di Surabaya”**.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor apakah yang memengaruhi *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations* dan *Purchase Decisions* dari sebuah produk. Penelitian hanya dibatasi pada faktor-faktor: *Advertising Spending*, *Attitudes toward Advertisement* dan *Monetary Promotions*. Penelitian mengambil objek pengguna aplikasi OVO di Surabaya. Pengambilan data dilakukan selama periode Mei-Juli 2019.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Advertising Spending* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
2. Apakah *Advertising Spending* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
3. Apakah *Advertising Spending* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Associations* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
4. Apakah *Attitudes toward Advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
5. Apakah *Attitudes toward Advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
6. Apakah *Attitudes toward Advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Associations* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
7. Apakah *Monetary Promotions* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
8. Apakah *Monetary Promotions* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
9. Apakah *Monetary Promotions* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Associations* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
10. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
11. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Associations* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
12. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
13. Apakah *Brand Associations* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Advertising Spending* terhadap *Perceived Quality* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Advertising Spending* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Advertising Spending* terhadap *Brand Associations* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Attitudes toward Advertisement* terhadap *Perceived Quality* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Attitudes toward Advertisement* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Attitudes toward Advertisement* terhadap *Brand Associations* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Monetary Promotions* terhadap *Perceived Quality* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya
8. Untuk mengetahui pengaruh dari *Monetary Promotions* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya
9. Untuk mengetahui pengaruh dari *Monetary Promotions* terhadap *Brand Associations* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya
10. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya
11. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Brand Associations* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya
12. Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya
13. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Associations* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya khasanah kajian ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* ditinjau dari variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, *Advertising Spending*, *Attitudes toward Advertisement* dan *Monetary Promotions*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulis dan menerapkan teori yang didapat penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Advertising Spending*, *Attitudes Toward Advertisement* dan *Monetary Promotions* terhadap *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations* dan *Purchase Decision*. Selain ini juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dengan harapan adanya pengembangan penelitian juga objeknya.

2. OVO - PT. Visionet Internasional.

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Purchase Decision* ditinjau dari variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, *Advertising Spending*, *Attitudes toward Advertisement* dan *Monetary Promotions*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, pengembangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu aplikasi OVO; analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.