

# PENGARUH PESAN PROMOSI DISKON PADA APLIKASI *GRAB* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(Survei kepada mahasiswa Universitas Prof. Dr. Moestopo Angkatan 2014)

Fauziah Eka Widiya Ningrum

## Abstrak

Latar belakang dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh pesan promosi diskon pada aplikasi *Grab* yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pesan dari promosi *Grab* terhadap *Brand Loyalty*. Berawal dari munculnya jasa transportasi yang dianggap sangat membantu dalam berkendara, karena sangat mudah dan praktis. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis bersifat survey dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara quota sampling. Penulis menggunakan teori respon kognitif dengan populasi dalam penelitian menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan sampel berjumlah 91 responden. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh penulis, diperoleh  $t$  hitung yaitu sebesar 9,215. Dari hasil korelasi antara variabel X (Promosi) dengan variabel Y (*Brand Loyalty*),  $t$  hitung (9,215) >  $t$  tabel 1.662 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (besar pengaruh). Penentuan kesimpulan signifikan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel yaitu : Penentuan dari *level of significant*, dari  $t$  tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 10% dan  $df=n-2$ , yaitu  $91-2=89$ . Dengan demikian nilai  $t$  tabel adalah 1,662 maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh Promosi pada aplikasi *Grab* terhadap *Brand Loyalty*.

**Kata Kunci:** Promosi, Brand Loyalty, Transportasi Online

**THE EFFECTS OF MESSAGES PROMOTIONAL DISCOUNT ON GRAB ONLINE  
APPLICATION TO BRAND LOYALTY  
(Survey of University Student Prof. Dr. Moestopo “Beragama” 2014)**

**Fauziah Eka Widiya Ningrum**

**Abstract**

*This research aims to elaborate the effects of promotional messages activity by giving discount to customers on Grab online application towards brand loyalty. It is initiated by the emergence of online transportation services in Indonesia which is considered very helpful as they are easy to use and also practical. The writer collected data by spreading questionnaire survey to some customers as the sample. The writer used quota sampling in non probability sampling method. The writer used cognitive response theory related to sample population, the writer also apply the Slovin formula resulting samples from 91 respondents. Based on the calculation conducted by writer, it is obtained t calculate as 9,125. The correlation between X variable (promotion) and Y variable (brand loyalty), t calculate (9,215) > t table 1.662 resulting to reject Ho and approve Ha. The conclusion was significantly determined by comparing t calculate and t table: The level of significant determination, regarding to t table it is determined on 10% signification level and  $df = n - 2$ , resulting  $91 - 2 = 89$ . Thereby, the t table value is 1,662 and it comes to the result where Ho is rejected and Ha is approved. Thus it can be concluded the promotion on grab online application affects to brand loyalty.*

**Keywords:** Promotion, Brand Loyalty, Transport Online