

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PENGGUNA JASA GRAB PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**ARFANSYAH PUTRA**  
**NPM :1405160417**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238.



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : **ABHANSYAH PUTRA**  
N P M : **1405160417**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA JASA GRAB PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Dinyatakan : **(A)** *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

*Mauli*  
**Dr. HAZMANAN KHAIR PASARIBU, SE, MBA**

**WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si**

Pembimbing

**RAHMANTH DAULAY, SE, M.Si**

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

*[Signature]*  
**H. JANURI, S.E., M.M., M.Si**

*[Signature]*  
**ADE GUNAWAN, S.E., M.Si**





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ARFANSYAH PUTRA  
N P M : 1405160417  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA JASA GRAB PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

H. JANURI, SE, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : ARFANSYAH PUTRA  
NPM : 1495160417  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA JASA GRAB  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
06/2 - 2018	Submit proposal		
01/3 - 2018	Bimbingan angket		
15/3 - 2018	Mulai bimbingan skripsi Perbaiki uji validitas		
16/3 - 2018	Perbaiki pembahasan pada uji asumsi klasik sesuai bab 3 Perbaiki deskripsi dan analisis data		
19/3 - 2018	Pada Pembahasan hasil terima hasil penelitian Perbaiki abstrak		
20/3 - 2018	Acc Sidang Teja Sipi		

Pembimbing Skripsi

20/3  
2018

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Medan, Maret 2018  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Arfansyah Putra  
NPM : 1405160417  
Konsentrasi : MAN. PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghujukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 01 FEB 2018

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

### **ARFANSYAH PUTRA. NPM. 1405160417. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera. Skripsi 2018**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pengguna jasa Grab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan Penelitian menggunakan pendekatan assosiatif. Sampel penelitian 100 responden dengan teknik Quota sampling yang ditujukan untuk Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan questioner. Di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji coefficient determinasi.

Hasil persamaan regresi berganda  $Y = 16.020 + 0.212X_1 + 0.194X_2$ . Hasil uji t secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dimana  $t_{hitung} 2,016 > t_{tabel} 1,661$ , secara parsial ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dimana  $t_{hitung} 2,012 > t_{tabel} 1,661$ , Nilai uji F diperoleh  $F_{hitung} 8,415 > F_{tabel} 3,090$ , dengan  $sig 0,000 < \alpha = 0,05$  menunjukkan bahwa secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna jasa Grab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Koefisien determinasi nilai R- Square sebesar 0,148 menunjukkan 14,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi dan sisanya 85,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**kata Kunci : Harga, promosi, dan keputusan pembelian**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga dengan risalah yang dibawanya penulis memperoleh pedoman dalam hidup ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan bantuan dari berbagai pihak yang akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Segala saran dan kritikan yang membangun dari pembaca dibutuhkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Untuk itu pada kesempurnaan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Teristimewa buat Ibunda Umi Kalsum dan Ayahanda Adnan Nur tercinta serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta dukungannya, do'a dan dorongan

moril maupun materi kepada penulis. Dengan segala do'a dan kasih sayangnya kiranya Allah SWT membalas dengan segala berkah-Nya.

2. Bapak Dr. Agussani M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE.,MM.M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Raihanah Daulay, SE, M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai Biro Administrasi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.
8. Kepada seluruh teman-teman Manajemen A siang stambuk 2014 yang telah banyak memberikan bantuan, motivasi, semangat dalam proses penyusunan skripsi.

9. Kepada sahabat-sahabat Abangda Veriansyah, Ari Arfiah Hardian dan Dinda Mutia yang sudah memberikan motivasi yang sangat luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga amal baik mereka mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan balasan berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa dengan segala keterbatasan kemampuan penulis, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, Maret 2018

Penulis

**ARFANSYAH PUTRA**  
**NPM : 1405160417**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I       PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II       LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Uraian Teoritis .....	8
1. Keputusan Pembelian .....	8
a. Pengertian keputusan pembelian .....	8
b. Tahapan proses keputusan pembelian .....	9
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	10
d. Jenis-jenis perilaku pembelian konsumen .....	15
e. Indikator keputusan pembelian .....	16
2. Harga .....	17
a. Pengertian harga .....	17
b. Tujuan penetapan harga .....	18
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga .....	19
d. Indikator harga .....	21
3. Promosi .....	22
a. Pengertian promosi .....	22
b. Bentuk kegiatan promosi .....	23
c. Tujuan promosi .....	25

	d. Faktor-faktor yang mempengaruhi	
	Bauran promosi .....	25
	e. Indikator promosi .....	27
	B. Kerangka Konseptual .....	28
	C. Hipotesis .....	31
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
	A. Pendekatan Penelitian .....	32
	B. Defenisi Operasional .....	32
	C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
	D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
	E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
	F. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
	A. Hasil Penelitian .....	48
	B. Pembahasan.....	59
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>70</b>
	A. Kesimpulan .....	70
	B. Saran .....	70

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	10
Gambar II.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	28
Gambar II.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	29
Gambar II.4	Paradigma Penelitian .....	30
Gambar IV.1	Uji Normalitas Menggunakan Metode Histogram .....	59
Gambar IV.2	Uji Heterokedastisitas .....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Keputusan Pembelian .....	33
Tabel III.2	Indikator Harga .....	33
Tabel III.3	Indikator Promosi .....	34
Tabel III.4	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	35
Tabel III.5	Skala Likert .....	37
Tabel III.6	Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian .....	38
Tabel III.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1) .....	39
Tabel III.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X2) .....	40
Tabel III.9	Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	41
Tabel III.10	Reliabilitas Harga .....	41
Tabel III.11	Reliabilitas Promosi .....	42
Tabel IV.1	Skala Pengukuran Likert .....	48
Tabel IV.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel IV.3	Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel IV.4	Responden Berdasarkan Semester .....	50
Tabel IV.5	Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	50
Tabel IV.6	Hasil Jawaban Responden Tentang Harga .....	53
Tabel IV.7	Hasil Jawaban Responden Tentang Promosi .....	56
Tabel IV.8	Uji Multikolaritas .....	60
Tabel IV.9	Regresi Linier Berganda .....	62
Tabel IV.10	Hasil Uji t Variabel X1 terhadap Y .....	63
Tabel IV.11	Hasil Uji t Variabel X2 terhadap Y .....	64

Tabel IV.12	Hasil Uji f .....	66
Tabel IV.13	Koefisien Determinasi .....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam persaingan bisnis yang bebas, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka dari pada itu banyak perusahaan menggunakan aplikasi untuk tempat menjual dan melayani konsumen untuk menjaga dan mempertahankan konsumen. Dengan begitu banyak perusahaan penyedia jasa memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika keputusan konsumen untuk membeli produknya dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk preferensi atas harga dan produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi, konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk dengan harga yang mereka minati dan berujung pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa. Perusahaan harus mempunyai ide-ide yang bagus dan menarik agar konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.(Nugroho 2008 hal.415). Kemudian proses keputusan pembelian konsumen merupakan suatu bagian yang harus diperhatikan oleh para

pemasar, sebab dengan adanya pemahaman keputusan konsumen maka harga memiliki peran penting.

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. (Apri Budianto 2015, hal. 256). Dengan pandangan tersebut, maka perspektif harga membutuhkan pemahaman tentang bagaimana pelaksanaan penetapan harga memandang dan memahami konsumen. Sehingga penetapan harga haruslah dikaitkan dengan strategi produk, strategi distribusi dan strategi promosi.

Selain dari faktor harga, promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen. Perusahaan harus melakukan promosi setiap saat dari mulai produk pada posisi pengenalan sampai dengan produk pada posisi kedewasaan. Pada posisi pengenalan biasanya produk belum dikenal atau diketahui konsumen maka untuk menangani hal tersebut perusahaan melakukan promosi besar-besaran. Promosi adalah sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. (Kasmir dan Jakfar 2012, hal. 59). Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Tidak terkecuali jasa penyedia transportasi yang menggunakan teknologi sebagai standart kerja setiap karyawannya. Antara lain : *G0-Car, Grab Car, Uber Taxi, My Blue Bird dan lain-nya* yang sudah bersaing sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi *online*. Teknologi yang digunakan kebanyakan adalah

dalam bentuk aplikasi dan *online* dengan menghubungkan dengan jaringan *internet* untuk menjalankan aplikasi yang dapat di akses dengan mudah di *smartphone* yang memiliki *platform* dasar berbasis *iOS* dan *Android* dengan cara *mendownload* aplikasi tersebut via aplikasi *basic* dari setiap *platform iOS* dengan *App Store* dan *Android* dengan *Play Store*. Salah satunya *Grab Car* adalah bagian dari fitur yang disediakan oleh perusahaan hanya menyediakan sistem aplikasi yang dibuat oleh perusahaan *Grab*.

Sebelum konsumen memutuskan untuk memilih layanan *Grab Car* dibandingkan layanan dari pesaing sejenis, pelanggan terlebih dahulu akan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai yang bermanfaat bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen akan memperkirakan seberapa besar manfaat yang akan didapatkan seorang konsumen dari mengkonsumsi layanan *Grab Car* dan juga seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Setelah itu konsumen akan membandingkan dengan nilai konsumen yang akan didapatkan jika konsumen tersebut memilih layanan transportasi dari perusahaan lain. Hal ini tentu saja masuk akal karena setiap konsumen pasti ingin mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu produk ataupun jasa yang akan dikonsumsinya.

Bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harganya. Namun tidak semua konsumen berfikir sama, terkadang ada juga yang melihat daya beli atau penghasilan konsumen tersebut maka diharapkan para pemasar memilah pasar sesuai dengan perilaku konsumen. Namun karena banyaknya jasa transportasi *online* (pesaing) juga menawarkan promosi penjualan yang bersaing dengan perusahaan jasa transportasi *Grab Car*

membuat perusahaan Grab ini sangat bersaing dengan ketat dan dapat mempengaruhi eksistensinya di dunia pemasaran dan juga membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli jasa transportasi *online* yang sesuai dengan kemampuan beli dan kebutuhannya. Selain itu semakin tinggi persaingan karena semakin banyaknya pelaku usaha jasa transportasi *online* mengakibatkan meningkatnya kegiatan promosi seperti periklanan, penurunan harga, dan munculnya berbagai layanan yang ditawarkan oleh pesaing membuat pengguna mempunyai banyak pilihan untuk membeli.

Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan terhadap transportasi Grab Car *online* ditemui permasalahan yang dihadapi pengemudi terhadap pelanggan yaitu banyaknya pilihan jasa transportasi *online* pesaing yang menawarkan harga yang bersaing ketat dengan jasa transportasi Grab Car sehingga konsumen mudah berganti pilihan jasa transportasi online, banyaknya pilihan jasa transportasi online yang melakukan promosi penjualan yang bersaing dengan jasa transportasi Grab Car sehingga konsumen merasa bingung dalam membedakannya, serta banyaknya pilihan jasa transportasi *online* yang memberikan *discount* dan menawarkan keunggulan fasilitas demi mewujudkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pilihan jasa transportasi *online* pesaing yang menawarkan harga yang bersaing ketat dengan jasa transportasi Grab Car sehingga konsumen mudah berganti pilihan jasa transportasi *online*.
2. Banyaknya pilihan jasa transportasi *online* yang melakukan promosi penjualan yang bersaing dengan jasa transportasi Grab Car sehingga konsumen merasa bingung dalam membedakannya.
3. Banyaknya pilihan jasa transportasi *online* yang memberikan *discount* dan menawarkan keunggulan fasilitas demi mewujudkan suatu keputusan pembelian pada konsumen

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen namun penulis membatasi penelitian hanya pada masalah harga dan promosi yang dibatasi hanya pada promosi penjualan. Selain itu banyak jasa transportasi online yang beredar di pasar namun jasa transportasi online yang diteliti hanya jasa transportasi online Grab Car saja. Selanjutnya untuk responden penelitiannya hanya meneliti mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dari semester 2 sampai dengan semester 8 yang menggunakan jasa transportasi Grab Car.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab Car pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab Car pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
- c. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab Car pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna jasa transportasi Grab Car pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna jasa transportasi Grab Car pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna jasa transportasi Grab Car pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **2. Manfaat Penelitian.**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis bagi mahasiswa untuk membandingkan konsep-konsep, teori-teori, yang diperoleh selama perkuliahan dengan kenyataan di lingkungan sebenarnya.
- b. Manfaat praktis bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam hal penentuan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab Car.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang menggunakan topik yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 188) keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Kemudian menurut J. Supranto (2007, hal. 4) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengonsumsi) dan mengikuti tindakan ini.

Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi (2008, hal. 415) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses *pengintegrasian* yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

#### **b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu : Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Penilaian alternatif
- 4) Membuat keputusan
- 5) Perilaku pasca pembelian

Dari defenisi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

2) Pencarian informasi

Konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Penilaian alternatif

Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

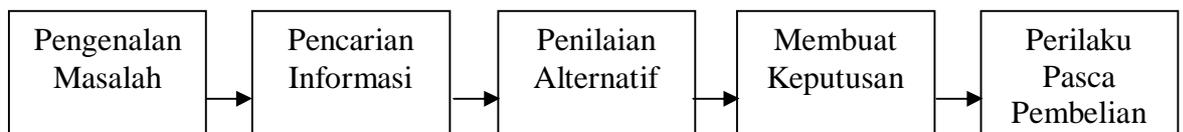
4) Membuat keputusan

Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5) perilaku pasca pembelian

Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

**Gambar II.I : Lima Tahap Proses keputusan Pembelian**



Sumber Kotler dan Armstrong (2008, hal. 179)

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal.112) ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

- 1) Faktor kebudayaan
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologi

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan bahas peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- 2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

- a) Kelompok acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religious, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga Orientasi (*family of orientations*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembelian tersebut bisa saja tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreations*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan realitif dari suami, istri, anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa, peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negara-Negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

### 3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi :

#### a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada saat balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan hingga dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Komsumsi juga di pengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Parapemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola komsumsinya, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

#### c) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan ( tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya ), tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri (citra diri) seseorang.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti :

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang, kebutuhan yang lain bersifat *Psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

**d. Jenis-jenis perilaku pembelian konsumen**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambil keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, hal.177) keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak yaitu :

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat produk itu mahal, berisiko, jarang di beli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

4) Perilaku pembelian mencari kergaman

Perilaku pembelian mencari kergaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

**e. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator dari keputusan menjadi salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dalam Mongi dkk (2004, hal. 224) indikator yang mencirikan keputusan pembelian:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Keinginan mencoba
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk
- 4) Keputusan pembelian ulang

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan dalam menetapkan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil dalam menetapkan harga ditetapkan dari manajemen puncak, sedangkan perusahaan besar untuk menetapkan harga biasanya ditetapkan oleh manajer lini.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012, hal 315) menyatakan bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Sedangkan menurut Apri Budianto (2015, hal. 256) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Di tambah lagi menurut pendapat Fajar Laksana (2008, hal. 105) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang

biasanya menggunakan nilai uang (*satuan moneter*) atau aspek lain (*non-moneter*).

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kegiatan penetapan harga. Menurut Siswanto Sutojo (2009, hal. 203) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Mencapai *persentase* keuntungan tertentu. Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu *persentase* keuntungan tertentu.
- 2) Maksimalisasi jumlah keuntungan. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.
- 3) Meningkatkan jumlah hasil penjualan. Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.
- 4) Menjaga stabilitas harga. Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar *persentase* keuntungan. Agar *persentase* keuntungan tersebut tercapai diperlukan stabilitas harga pasar. Tujuan stabilitas harga lebih mudah

dicapai apabila perusahaan yang bersangkutan menduduki posisi *market leader*.

- 5) Mengikuti atau mencegah persaingan. Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk merekadengan berpedoman "*follow the leader*", mengikuti harga pasar yang ditentukan "*the market leader*".

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014, hal. 208) bahwa ada beberapa tujuan penetapan harga yang di ambil adalah:

- 1) Membantu strategi positioning dan diferensiasi organisasi jasa.
- 2) Menghargai dan mempertahankan pelanggan yang loyal.
- 3) Meningkatkan pemakaian jasa organisasi.
- 4) Mengurangi minat pesaing baru untuk masuk ke industri bersangkutan
- 5) Mengelola tingkat permintaan.

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi harga menurut Fandy Tjiptono (2015, hal. 294) yaitu:

- 1) Faktor Internal Perusahaan
  - a) Tujuan pemasaran perusahaan
  - b) Strategi bauran pemasaran
  - c) Biaya
  - d) Organisasi

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menunjukkan dalam penerapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut biasa berupa maksimasi laba, mempertahankan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dengan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya serta jenis-jenis biaya lain seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

d) Organisasi

Menejemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2) Faktor Lingkungan Eksternal

- a) Sifat pasar dan permintaan
- b) Persaingan
- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Setiap perusahaan memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, pesaing *monopolistic*, *oligopoli*, atau *monopoli*.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu, persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur-unsur lingkungan eksternal

Selain faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan factor kondisi ekonomi kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial kepedulian terhadap lingkungan.

**d. Indikator Harga**

Indikator harga menjadi salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dalam Ahmad Muanas dan Suhermin (2014, hal. 7) menyatakan bahwa indikator dari harga yaitu :

- 1) *Objective monetary price*
- 2) *Perceived price*
- 3) *Sacrifice price*
- 4) *Price discount*

Dari defenisi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Objective monetary price* yaitu harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. *Actual price* inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.
- 2) *Perceived price* yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. *Perceived price*

inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

- 3) *Sacrifice price* yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.
- 4) *Price discount* yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

Sedangkan menurut Swasta dalam Wijaya (2012, hal.3)

indikator harga adalah :

- 1) Harga yang ditawarkan
- 2) Kesesuaian harga dengan harga pasar
- 3) Harga terjangkau bagi konsumen
- 4) Harga wajar dan kompetitif

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen. Perusahaan harus melakukan promosi setiap saat dari mulai produk pada posisi pengenalan sampai dengan produk pada posisi kedewasaan. Pada posisi pengenalan biasanya produk belum dikenal atau diketahui konsumen maka untuk menangani hal tersebut perusahaan melakukan promosi besar-besaran.

Menurut M. Mursid (2003, hal. 95) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Sedangkan menurut Justin G. Longenecker (2001, hal. 419) menyatakan bahwa promosi merupakan sebagai perangsang untuk membeli produk tertentu sementara secara tipikal menawarkan nilai pada para calon konsumen.

Kemudian menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009, hal. 69) menyatakan bahwa promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

#### **b. Bentuk Kegiatan Promosi**

Kegiatan promosi produk dilakukan untuk (secara terus menerus) mengingatkan dan meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut dapat memberikan berbagai macam manfaat tertentu kepada mereka (konsumen).

Menurut Morissan (2010 hal.17) adapun bentuk kegiatan promosi, sebagai berikut :

- 1) *Personal Selling*
- 2) *Mass selling*
- 3) Periklanan
- 4) *Publisitas*
- 5) Promosi penjualan
- 6) *Public relation*
- 7) *Direct Marketing*

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli.
- 2) *Mass Selling*  
Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- 3) Periklanan  
Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk.
- 4) *Publisitas*  
Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
- 5) Promosi Penjualan  
Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 6) *Public Relation*  
Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

## 7) *Direct Marketing*

Bila *Personal Selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *Public Relation* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

### **c. Tujuan promosi**

Tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin di capai perusahaan. Promosi sendiri berkaitan dengan memberitahukan kepada konsumen mengenai informasi tentang produk.

Menurut Henry Simamora (2007, hal. 618) menyatakan bahwa tujuan dari promosi yaitu:

- 1) Menciptakan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan produk atau merek.
- 2) Mempengaruhi sikap para pembeli terhadap sebuah perusahaan, produk, atau merek.
- 3) Meningkatkan taraf preferensi merek dari para pembeli di segmen yang dijadikan sasaran.
- 4) Mencapai kenaikan penjualan atau pangsa pasar untuk pelanggan spesifik atau calon sasaran.
- 5) Menghasilkan pembelian ulang sebuah merek.
- 6) Memikat pelanggan baru.

### **d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan sebagai perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Ari Setiyaningrum (2015, hal. 237) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu :

- 1) Pasar Tujuan
- 2) Sifat produk

Dari defenisi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pasar tujuan

Hampir semua putusan tentang bauran promosi dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Variabel yang memengaruhi pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu.

- 2) Sifat Produk

Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang memengaruhi strategi promosi, antara lain :

- a) Nilai unit. Sebuah produk yang mempunyai nilai unit rendah biasanya secara relatif tidak terlalu rumit, tidak terlalu beresiko bagi pembeli, dan harus menarik bagi pasar yang massal supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

- b) Tahap-Tahap Daur Hidup Produk

Strategi produk dipengaruhi oleh tahapan daur hidup. Pada saat produk diperkenalkan, pembeli yang berminat harus diberi tahu mengenai keberadaannya dan keuntungannya.

- c) Ketersediaan Dana

Dana yang tersedia merupakan elemen paling penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan, dan lainnya. Perusahaan yang mempunyai dana besar akan banyak menggunakan iklan sebagai alat promosi utamanya.

#### e. Indikator Promosi

Indikator promosi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fajar Laksana (2008, hal.141) Indikator promosi terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat
- 4) Penjualan tatap muka
- 5) Pemasaran langsung

Dengan penjelasannya sebagai berikut :

##### 1) Periklanan

Periklanan dilakukan untuk menjelaskan isi produk sekaligus menjelaskan manfaat produk, kualitas produk dan lain-lain.

##### 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk memberitahukann atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

##### 3) Hubungan Masyarakat

Tujuan hubungan masyarakat adalah untuk menjembatani antara masyarakat dan produk yang dijual.

##### 4) Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah penjualan perseorangan yang umumnya dilakukan oleh salesman

### 5) Pemasaran Langsung

Tujuan pemasaran langsung adalah agar penjualan dapat dilakukan dengan cepat, dan konsumen dapat memahami lebih jelas.

Sedangkan indikator menurut Kotler dan Keller (2007, hal.272) yaitu :

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu promosi
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Dengan penjelasannya sebagai berikut :

#### 1) Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

#### 2) Kualitas promosi.

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

#### 3) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

#### 4) Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

#### 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

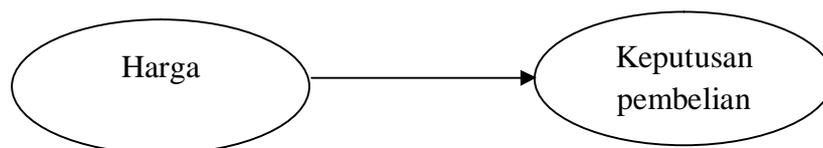
## B. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini kerangka konseptual sangatlah perlu, guna untuk merumuskan hipotesis dengan mengetahui pertautan atau hubungan antara variabel yang diteliti. Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai posisi antar konsep atau antar konstruk (Azuar Juliandi, 2015, hal.109). Dimana antar variabel yang dikemukakan dalam kerangka konseptual ini adalah harga, Promosi dan Keputusan Pembelian yang dapat dikemukakan dibawah ini :

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penentuan harga sangat penting mengingatkan produk yang ditawarkan oleh jasa pelanggan tersebut bersifat tidak terwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi pelanggan terima. Hal ini adalah sebagai keputusan penerimaan harga tersebut harus konsistensi dengan keseluruhan strategi pemasaran. Memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan.

Hasil penelitian Annisa Ristu Rahmawati (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta” menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



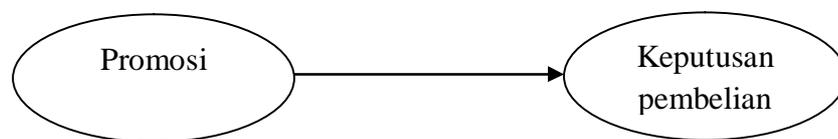
**Gambar II.2**  
**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.

menurut Kasmir dan Jakfar (2012, hal. 59) promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Hasil penelitian Hesti Ratnaningrum (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta.” Menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar II.3**  
**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian**

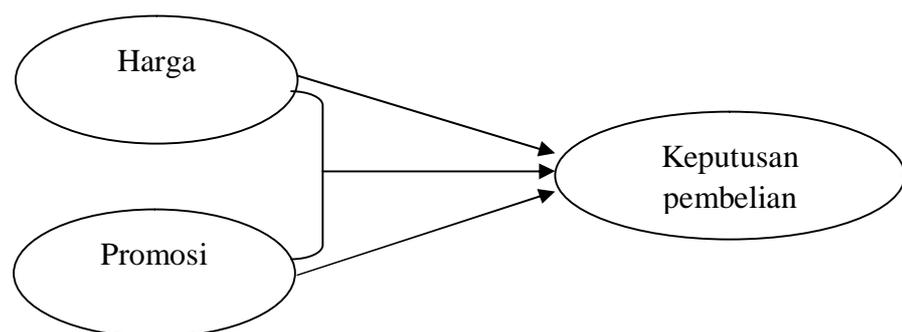
## 3. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Harga memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan

konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya yang biasanya menggunakan nilai uang. Selain itu promosi juga sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hasil penelitian Nova Indah Sari (2017) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.” Menyimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa memberikan harga yang baik dan melakukan promosi yang terus-menerus akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.



**Gambar II. 4**  
**Paradigma Penelitian**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab Car pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab Car pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab Car pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB III**

### **METEDOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat).

Menurut Azuar Juliandi dkk (2015, hal. 12) bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

#### **B. Defenisi Operasional**

Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi : harga, promosi dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelas peneliti memberikan defenisi operasional penelitian sebagai berikut :

##### **1. Keputusan Pembelian (Y)**

Secara defenitif dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) Nugroho J. Setiadi (2008, hal. 415) adalah proses *pengintegrasian* yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dalam Mongi dkk (2004, hal. 224) yaitu :

**Tabel III. 1**

**Indikator Keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator	No item
1	Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	1,2
2	Keinginan mencoba	3,4
3	Kemantapan akan kualitas suatu produk	5,6
4	Keputusan pembelian ulang	7,8

Sumber : Kotler dalam Mongi (2014, hal.224)

**2. Harga (X1)**

Secara defenitif dapat dikatakan bahwa harga (Fajar Laksana 2008, hal. 105) merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Adapun indikator menurut Swasta dalam Wijaya (2012, hal. 3) yaitu :

**Tabel III. 2**

**Indiator Harga (X1)**

NO.	Indikator	No. Item
1	Harga Yang Ditawarkan	1,2
2	Kesesuaian Harga Dengan Harga Pasar	3,4
3	Harga Terjangkau Bagi Konsumen	5,6
4	Harga Wajar Dan Kompetitif	7,8

Sumber :Swasta dalam Wijaya (2012, hal. 3)

### 3. Promosi (X2)

Secara defenitif dapat dikatakan bahwa promosi (M. Mursid 2003, hal. 95) adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut. Adapun indikator menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 272) yaitu :

**Tabel III. 3**  
**Indikator Promosi (X3)**

No.	Indikator	No. Item
1	Frekuensi promosi	1,2
2	Kualitas promosi	3,4
3	Kuantitas promosi	5,6
4	Waktu promosi	7,8
5	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	9,10

Sumber : Kotler dan keller (2007, hal. 272)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

**Tempat Penelitian** : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

**Alamat Penelitian** : Jln. Kapten Muchtar Basri no. 3 Medan.

**Waktu Penelitian** : Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2017 - April 2018.

Untuk lebih jelasnya rencana penelitian digambarkan pada jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel III. 4

## Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun																							
		November 2017				Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018				April 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■																	
3	Bimbingan Proposal								■	■															
4	Seminar Proposal										■														
5	Pengumpulan dan Analisis Data											■	■												
6	Penulisan Skripsi													■	■										
7	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■					
8	Sidang Meja Hijau																							■	

#### D. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Masalah penting dalam penelitian adalah masalah populasi dan sampel sebagian dua hal yang berkaitan. Menurut sugiyono (2014, hal. 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut Azuar Juliandi dkk (2015, hal. 51) menyatakan bahwa populasi adalah totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi Grab Car pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun ajaran 2017/2018 dari semester 2 sampai dengan semester 8 yang jumlahnya tidak diketahui.

## **2. Sampel**

Menurut Azuar Juliandi dkk (2015, hal. 51) menyatakan bahwa sampel adalah wakil-wakil dari populasi dari jumlah yang ada. Dengan teknik *sampling* yaitu *non probability sampling* menggunakan *sampling kuota* yaitu membatasi jumlah sampel berdasarkan populasi yang telah menggunakan jasa *Grab Car*, dimana peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 pelanggan. Banyaknya sampel dalam 1 hari adalah 20 orang responden yang dilakukan selama 5 hari.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Azuar Juliandi dkk (2015, hal. 65) bahwa teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yakni data-data dari kuisisioner dan wawancara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

### **1. Angket/ kuisisioner**

Menurut Azuar Juliandi dkk (2015, hal. 69) bahwa kuisisioner adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun untuk peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Penyebaran angket/ kuisisioner yaitu dengan

menyebarkan angket berupa daftar pernyataan kepada responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dijadikan sampel. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala *likert* dengan bentuk *checklist*, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuesioner sebanyak pertanyaan.

**Tabel III. 5**

**Skala Likert**

KETERANGAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono 2012, hal. 87)

Selanjutnya angket yang disusun dan di uji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan.

**a. Uji Validitas**

1) Tujuan melakukan pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2) Rumus statistik untuk pengujian validitas

$$r = \sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}$$

(Azuar Juliandi dkk 2015, hal. 77)

**Keterangan :**

<b>n</b>	: Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_i$	: Jumlah pengamatan variabel X
$\sum y_i$	: Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum x_i^2)$	: Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum y_i^2)$	: Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$(\sum x_1)^2$	: Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum y_1)^2$	: Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum x_i y_i$	: Jumlah hasil kali variabel X dan Y

## 3) Kriteria pengujian validitas instrument

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikan  $\alpha = 0,05$ , maka hasilnya valid
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan signifikan  $\alpha = 0,05$ , maka hasilnya tidak valid

**1. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 8 item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dan hasil pengujian validitas pada SPSS 16.0 terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel III.6**  
**Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian**

no item	rhitung	rtabel	probabilitas	keterangan
Item 1	0,727	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,579	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,434	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,464	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,727	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,498	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,485	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,434	0,197	0,000<0,05	Valid

sumber : Hasil pengolahan Data (2018)

Dari tabel III.6 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari keputusan pembelian adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari

angket, maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembeli adalah instrumen yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh di lanjutkan untuk pengujian realibilitas dan analisis data yang lainnya.

## 2. Uji Validitas Harga (X1)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 8 item pernyataan untuk variabel harga dan hasil pengujian validitas pada SPSS 16.0 terhadap variabel harga (X1), maka diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1)**

<b>no item</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	<b>probabilitas</b>	<b>keterangan</b>
Item 1	0,457	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,527	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,537	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,660	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,452	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,666	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,497	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,411	0,197	0,000<0,05	Valid

sumber : Hasil pengolahan Data (2018)

Dari tabel III.7 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari harga adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket, maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah instrumen yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh di lanjutkan untuk pengujian reliabilitas dan analisis data yang lainnya.

## 3. Uji Validitas Promosi (X2)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 10 item pernyataan untuk variabel promosi dan hasil pengujian validitas pada

SPSS 16.0 terhadap variabel promosi (X2), maka diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel III.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X2)**

Item	rhitung	rtabel	probabilitas	keterangan
Item 1	0,432	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,452	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,377	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,603	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,461	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,511	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,492	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,397	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,633	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,427	0,197	0,000<0,05	Valid

sumber : Hasil pengolahan Data (2018)

Dari tabel III.8 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari promosi adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket, maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi adalah instrumen yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh di lanjutkan untuk pengujian reliabilitas dan analisis data yang lainnya.

#### **b. Uji Reliabilitas**

##### 1) Tujuan melakukan reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

##### 2) Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_1^2} \right]$$

(Juliandi dkk 2015, hal. 82)

**Keterangan :**

- r** : reliabilitas instrumen  
**k** : banyaknya butir pernyataan  
 $\sum S_b^2$  : jumlah varians butir  
 $S_1^2$  : varians total

## 3) Kriteria pengujian :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas  $\alpha \geq 0,60$  maka instrumen tergolong reliabel.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas  $\alpha \leq 0,60$  maka instrumen tergolong tidak reliabel.

**Tabel III.9**  
**Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	9

Sumber: data diolah SPSS 16.0

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) diatas adalah  $0,723 > 0,6$  maka kesimpulannya intrumen yang diuji adalah reliabel.

**Tabel III.10**  
**Reliabilitas Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	9

Sumber: data diolah SPSS 16.0

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) diatas adalah  $0,715 > 0,6$  maka kesimpulannya intrumen yang diuji adalah reliabel.

**Tabel III.11**

## Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	11

Sumber: data diolah SPSS 16.0

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) diatas adalah  $0,707 > 0,6$  maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel. Dari tabel III.11 menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian ini telah memenuhi unsur reabilitas. Maka dengan demikian instrumen memiliki reabilitas yang baik ( $> 0,60$ ) dengan kata lain, instrument adalah reliable atau terpercaya.

### 2. Wawancara

Menurut Juliandi dkk (2015, hal. 69) menyatakan wawancara (*interview*) adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Instrument angket yang telah dirancang perlu diuji validitas dan realibilitasnya agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi. Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan realibilitas dari data tersebut.

### F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus sebagai berikut :

#### 1) Regresi linear berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

(Azuar dkk 2015, hal. 157)

**Keterangan :**

- Y** : Nilai variabel Kepuasan Konsumen  
**X<sub>1</sub>** : Nilai variabel Harga  
**X<sub>2</sub>** : Nilai variabel Promosi  
**β** : Konstanta  
**β<sub>1</sub>/β<sub>2</sub>** : Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

**2) Uji Asumsi Klasik.**

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut memiliki kecenderungan yang berimbang baik pada sisi kiri maupun kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti arah garis disepanjang garis diagonal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji multikolineritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai tolerance (VIF) lebih besar dari 0,1 atau nilai value inflation factor (VIF) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*.

#### **Dasar analisis:**

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### **d. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Maka untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono 2014: 184)

#### Keterangan :

**t** : Nilai t hitung  
**n** : Jumlah sampel  
**r** : Nilai koefisien korelasi

#### Kriteria pengujian :

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh)
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (tidak berpengaruh)

### 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersama- sama) terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung).

Adapun Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

$$Fh = \frac{[R^2]/k}{[1-R^2]/[n-k-1]}$$

**Keterangan :**

**Fh** : hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan tabel  
**R** : koefisien korelasi ganda  
**k** : jumlah variabel bebas  
**n** : sampel

**e. Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

$$D = R^2 \times 100\%$$

**Keterangan :**

**D** : Koefisien determinasi  
**R** : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat  
**100%** : Persentase kontribusi

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  tolak  $H_0$  terima  $H_a$  sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  terima  $H_0$  tolak  $H_a$  sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0$  = tidak ada pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a$  = ada pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Keterangan :

$F_{hitung}$  = hasil perhitungan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

$F_{tabel}$  = nilai F dalam F berdasarkan n

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Data Angket**

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X1, 10 pernyataan untuk variabel X2, dan 8 pernyataan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X1 adalah harga, yang menjadi variabel X2 adalah promosi, dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket ini diberikan kepada 100 mahasiswa pengguna jasa Grab Car sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist.

**Tabel IV.1**  
**Skala Pengukuran Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pada tabel di atas berlaku baik didalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (variabel harga dan variabel promosi) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (variabel keputusan pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

##### **2. Karakteristik Responden**

Dalam penyebaran angket yang penulis lakukan terhadap 100 mahasiswa pasti memiliki perbedaan baik itu secara jenis kelamin, usia,

fakultas ataupun semester. Maka dari itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas untuk para responden. Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden yakni sebagai berikut :

**Tabel IV.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber : hasil penelitian (2018)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 42 orang (42%) dan perempuan sebanyak 58 orang (58%). Artinya perempuan lebih banyak dalam menggunakan jasa transportasi *online* Grab Car pada responden penelitian ini.

**Tabel IV.3**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 20 Tahun	20	20%
20 – 30 Tahun	80	80%
Jumlah	100	100%

Sumber : hasil penelitian data 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah karakteristik responden berdasarkan usia adalah <20 tahun sebanyak 20 orang (20%), dan 20-30 tahun sebanyak 80 orang (80%). Artinya jumlah karakteristik responden berdasarkan usia 20-30 tahun lebih banyak dalam menggunakan jasa transportasi *online* Grab Car pada responden penelitian ini.

**Tabel IV.4**  
**Responden Berdasarkan Semester**

	<b>Semester</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
S	2	6	6%
u	4	12	12%
	6	16	16%
m	8	66	66%
	Jumlah	100	100%

Sumber : hasil penelitian (2018)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan semester adalah semester 2 sebanyak 6 orang (6%), semester 4 sebanyak 12 orang (12%), semester 6 sebanyak 16 orang (16%), dan semester 8 sebanyak 66 orang (66%). Artinya jumlah responden terbanyak di posisi pertama adalah semester 8, di posisi kedua adalah semester 6, di posisi ke tiga adalah semester 4, dan di posisi ke empat (terakhir) adalah semester 2 yang menggunakan jasa transportasi *online* Grab Car dalam responden penelitian ini.

### 3. Analisis variabel penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebar, yakni :

**Tabel IV.5**

**Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)**

No Pert	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19%	45	45%	28	28%	5	5%	3	3%	100	100
2	15	15%	46	46%	23	23%	15	15%	1	1%	100	100
3	15	15%	43	43%	32	32%	8	8%	2	2%	100	100
4	16	16%	43	43%	30	30%	10	10%	1	1%	100	100
5	19	19%	45	45%	28	28%	5	5%	3	3%	100	100
6	27	27%	39	39%	22	22%	8	8%	4	4%	100	100
7	15	15%	40	40%	33	33%	9	9%	3	3%	100	100
8	18	18%	39	39%	29	29%	9	9%	5	5%	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan “Saya menggunakan jasa Grab Car sebagai alat jasa transportasi yang dibutuhkan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45.0%), kurang setuju sebanyak 28 orang (28.0%), sangat setuju sebanyak 19 orang (19.0%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.0%), dan jawaban untuk sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.0%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan “Grab Car sebagai alat jasa transportasi yang saya inginkan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46.0%), kurang setuju sebanyak 23 orang (23.0%), sangat setuju sebanyak 15 orang (15.0%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan “saya memutuskan untuk memakai jasa transportasi Grab Car” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43.0%), kurang setuju sebanyak 32 orang (32%), sangat setuju sebanyak 15 orang (15.0%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.0%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan “Saya memutuskan menggunakan jasa Grab Car setelah membandingkan dengan yang lain” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43.0%), kurang setuju sebanyak 30 orang (30.0%), sangat setuju sebanyak 16 orang (16.0%), tidak setuju sebanyak 10 orang

- (10.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan “saya memutuskan memakai jasa Grab Car karena berkualitas” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45.0%), kurang setuju sebanyak 28 orang (28.0%), sangat setuju sebanyak 19 orang (19.0%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.0%).
  - 6) Jawaban responden tentang pernyataan “Saya memutuskan memakai jasa Grab Car karena mudah dalam pemesanan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (39.0%), sangat setuju sebanyak 27 orang (27.0%), kurang setuju sebanyak 22 orang (22.0%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4.0%).
  - 7) Jawaban responden tentang pernyataan “saya akan menggunakan jasa transportasi Grab Car secara berulang” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40.0%), kurang setuju sebanyak 33 orang (33.0%), sangat setuju sebanyak 15 orang (15.0%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.0%).
  - 8) Jawaban responden tentang pernyataan “saya akan memakai jasa Grab Car kapanpun saya butuhkan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (39.0%), kurang setuju sebanyak 29 orang (29.0%), sangat setuju sebanyak 18 orang

(18.0%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5.0%).

Dari jawaban responden di atas sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju untuk menggunakan jasa transportasi *online*, untuk itu perusahaan harus meningkatkan promosi dengan harga yang sesuai agar keputusan menggunakan jasa grab meningkat.

**Tabel IV.6**  
**Hasil Jawaban Responden Tentang Harga (X1)**

No Pert	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	11%	48	48%	28	28%	11	11%	2	2%	100	100
2	23	23%	48	48%	21	21%	6	6%	2	2%	100	100
3	8	8%	53	53%	25	25%	13	13%	1	1%	100	100
4	13	13%	43	43%	24	24%	16	16%	4	4%	100	100
5	21	21%	48	48%	20	20%	8	8%	3	3%	100	100
6	16	16%	33	33%	24	24%	19	19%	8	8%	100	100
7	30	30%	34	34%	20	20%	12	12%	4	4%	100	100
8	19	19%	23	23%	32	32%	16	16%	10	10%	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan “harga transportasi Grab Car lebih murah dibandingkan dengan pesaing” yang berada di urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 48 orang (48.0%), kurang setuju sebanyak 28 orang (28.0%), sangat setuju sebanyak 11 orang (11.0%), tidak setuju sebanyak 11 (11.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.0%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan “harga yang ditawarkan sangat berpengaruh bagi konsumen” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 48 orang (48.0%), sangat setuju

sebanyak 23 orang (23.0%), kurang setuju sebanyak 21 orang (21.0%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.0%).

- 3) Jawaban responden tentang pernyataan “harga yang diberikan sesuai dengan harga pasar saat ini” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 53 orang (53.0%), kurang setuju sebanyak 25 orang (25.0%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13.0%), sangat setuju sebanyak 8 orang (8.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan “harga yang diberikan sangat sesuai dengan kemampuan konsumen” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 43 orang (43.0%), kurang setuju sebanyak 24 orang (24.0%), tidak setuju sebanyak 16 orang (16.0%), sangat setuju sebanyak 13 orang (13.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4.0%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan “harga jasa Grab Car sangat bersaing” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 48 orang (48.0%), sangat setuju sebanyak 21 orang (21.0%), kurang setuju sebanyak 20 orang (20.0%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.0%).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan “harga yang diberikan sangat terjangkau bagi semua konsumen” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 33 orang (33.0%), kurang

setuju sebanyak 24 orang (24.0%), tidak setuju sebanyak 19 orang (19.0%), sangat setuju sebanyak 16 orang (16.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8.0%).

- 7) Jawaban responden tentang pernyataan “konsumen menggunakan jasa Grab Car pada saat ada harga promo” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 34 orang (34.0%), sangat setuju sebanyak 30 orang (30.0%), kurang setuju sebanyak 20 orang (20.0%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4.0%).
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan “harga akan berubah apabila terjadi permintaan tinggi bagi konsumen” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban kurang setuju sebanyak 32 orang (32.0%), setuju sebanyak 23 orang (23.0%), sangat setuju sebanyak 19 orang (19.0%), tidak setuju sebanyak 16 orang (16.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (10.0%).

Dari jawaban responden di atas sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju terhadap penetapan harga transportasi *online*, untuk perusahaan harus tetap memberikan harga yang sesuai dan terjangkau oleh konsumenn agar keputusan menggunakan jasa grab meningkat.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Jawaban Responden Tentang Promosi (X2)**

No Pert	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13%	62	62%	15	15%	9	9%	2	2%	100	100
2	20	20%	52	52%	17	17%	12	12%	0	0%	100	100
3	24	24%	41	41%	27	27%	8	8%	0	0%	100	100
4	27	27%	41	41%	19	19%	11	11%	0	0%	100	100
5	17	17%	38	38%	29	29%	14	14%	2	2%	100	100
6	28	28%	44	44%	13	13%	13	13%	2	2%	100	100
7	12	12%	33	33%	28	28%	25	25%	2	2%	100	100
8	7	7%	37	37%	36	36%	14	14%	6	6%	100	100
9	14	14%	52	52%	26	26%	8	8%	0	0%	100	100
10	28	28%	30	30%	24	24%	16	16%	1	1%	100	100

sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan “Grab selalu meningkatkan promosi penjualan kepada setiap pelanggannya” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 62 orang (62.0%), kurang setuju sebanyak 15 orang (15.0%), sangat setuju sebanyak 13 orang (13.0%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9.0%), dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.0%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan “Grab selalu memberikan informasi kepada setiap pelanggannya” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 52 orang (52.0%), sangat setuju sebanyak 20 orang (20.0%), kurang setuju sebanyak 17 orang (17.0%), dan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 11 orang (11.0%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan “promosi penjualan yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen” Yang berada

urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 41 orang (41.0%), kurang setuju sebanyak 27 orang (27.0%), sangat setuju sebanyak 24 orang (24.0%), dan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 8 orang (8.0%).

- 4) Jawaban responden tentang pernyataan “promosi penjualan yang diberikan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Grab Car” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 41 orang (41.0%), sangat setuju sebanyak 27 orang (27.0%), kurang setuju sebanyak 19 orang (19.0%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11.0%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan “Grab memberikan banyak promosi kepada konsumen” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 38 orang (38.0%), kurang setuju sebanyak 29 orang (29.0%), sangat setuju sebanyak 17 orang (17,0%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.0%)..
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan “Grab memberikan promosi yang bermanfaat bagi konsumen” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 44 orang (44.0%), sangat setuju sebanyak 28 orang (28.0%), kurang setuju sebanyak 13 orang (13.0%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.0%).
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan “Grab memberikan promo diskon setiapwaktu yang saya butuhkan” Yang berada urutan frekuensi

terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 33 orang (33.0%), kurang setuju sebanyak 28 orang (28.0%), tidak setuju sebanyak 25 orang (25.0%), sangat setuju sebanyak 12 (12.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.0%).

- 8) Jawaban responden tentang pernyataan “Grab selalu memberikan diskon dengan waktu yang cukup lama” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 37 orang (37.0%), kurang setuju sebanyak 36 orang (36.0%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14.0%), sangat setuju sebanyak 7 orang (7.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6.0%).
- 9) Jawaban responden tentang pernyataan “promosi yang diberikan sudah tepat pada konsumen” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 52 orang (52.0%), kurang setuju sebanyak 26 orang (26.0%), sangat setuju sebanyak 14 orang (14.0%), dan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 8 orang (8.0%).
- 10) Jawaban responden tentang pernyataan “promosi yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen” Yang berada urutan frekuensi terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 30 orang (30.0%), sangat setuju sebanyak 28 orang (28.0%), kurang setuju sebanyak 24 orang (24.0%), tidak setuju sebanyak 16 orang (16.0%), dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.0%)

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju, untuk itu perusahaan harus mempertahankan dan

meningkatkan promosinya agar keputusan menggunakan jasa grab meningkat.

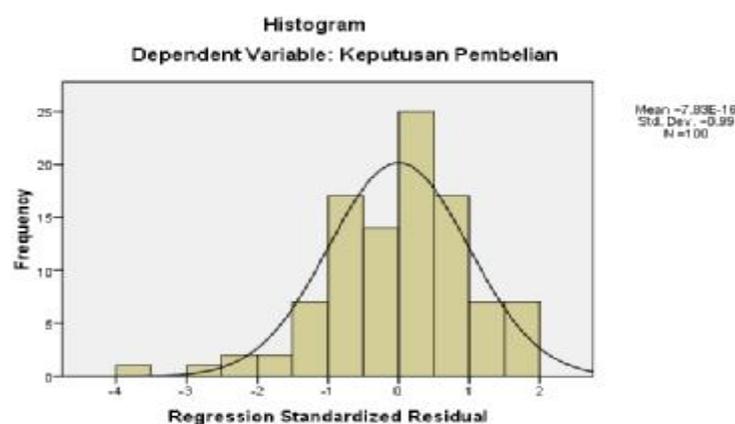
## B. Pembahasan

### 1. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat dilihat dengan menggunakan asumsi klasik yaitu :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 16.0 maka diketahui uji normalitas menggunakan metode pendekatan histogram dan pendekatan grafik adalah sebagai berikut :



**Gambar IV.1**

**Uji Normalitas Menggunakan Metode Histogram**

Sumber : Hasil Pengolahan data (2018)

Dari gambar IV.1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolaritas

Uji multikolaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen.

**Tabel IV.8**  
**Uji Multikolaritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.020	3.257		4.918	.000		
	Harga	.212	.105	.221	2.016	.047	.732	1.367
	Promosi	.194	.096	.220	2.012	.047	.732	1.367

a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16.0

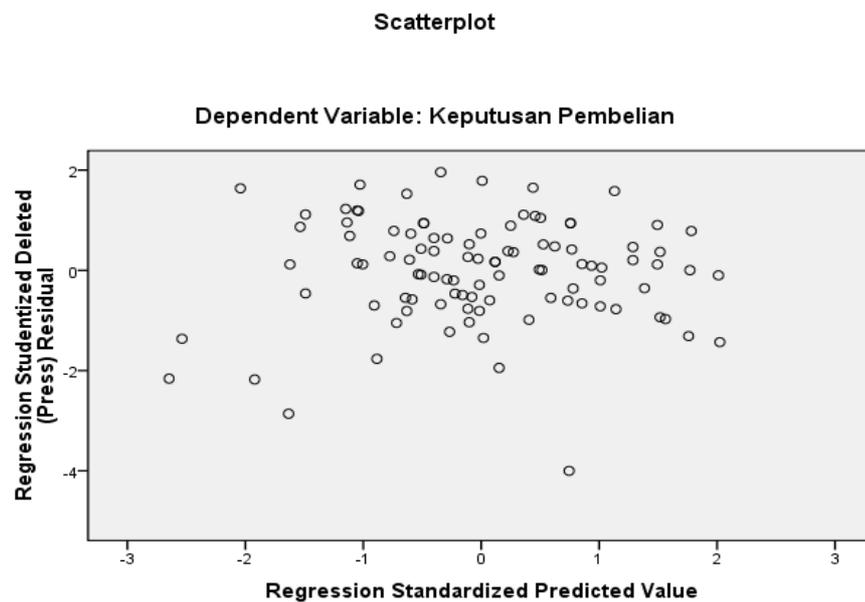
Jika dilihat pada tabel IV.13 diatas, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yakni harga dan promosi memiliki nilai VIF 1.367. Ini berarti kedua variabel independen tersebut memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolaritas dalam variabel independen penelitian ini.

### c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain

tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik- titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model reegresi.



**Gambar IV.2**  
**Uji Heterokedastisitas**  
**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)**

Gambar IV.2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/ teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi ini.

## 2. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Terdapat dua variabel independen, yaitu harga dan promosi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Juliandi dkk (2015, hal.277)

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1b_2$  : Koefisien regresi

$x_1$  : Harga

$x_2$  : Promosi

**Tabel IV.9**  
**Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.020	3.257		4.918	.000
Harga	.212	.105	.221	2.016	.047
Promosi	.194	.096	.220	2.012	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

$$Y = 16.020 + 0.212X_1 + 0.194X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (harga dan promosi) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Jika harga dan promosi diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 16.020
- b. Jika harga ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.212 atau 21,2% %
- c. Jika promosi ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.194 atau 19,4%

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan menggunakan program SPSS 16.0 pengujian dilakukan menggunakan signifikan level tarafnya 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Nilai untuk  $N = 100 - 2 = 98$  adalah nilai  $t_{tabel}$  1,661.

#### 1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji t Variabel X1 terhadap Y**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.020	3.257		4.918	.000
Harga	.212	.105	.221	2.016	.047
Promosi	.194	.096	.220	2.012	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 2,016 \text{ dan } t_{tabel} = 1,661$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$ ,  $2.016 > t_{tabel}$ ,  $1,661$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.047 < 0.05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pengguna jasa Grab Car.

## 2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji t Variabel X2 terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	16.020	3.257		
Harga	.212	.105	.221	2.016	.047
Promosi	.194	.096	.220	2.012	.047

a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui :

$$t_{hitung} = 2,012 \text{ dan } t_{tabel} = 1,661$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$ ,  $2.012 > t_{tabel}$ ,  $1,661$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.047 < 0.05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna jasa Grab Car.

#### **b. Uji Secara Simultan (Uji f)**

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai  $F_{hitung}$ , dan  $F_{tabel}$ , perhitungannya yaitu  $F_{tabel dk} = 100-2-1=97$ ,  $\alpha = 5\%$ . maka  $F_{tabel} = 3,090$ . Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, namun bila nilai probabilitas sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel IV.12**

### Hasil Uji f

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.708	2	127.354	8.415	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1468.042	97	15.134		
	Total	1722.750	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$ , adalah 8,415 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$ , 3,090 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian  $F_{hitung}$ ,  $> F_{tabel}$ , yakni 8,415  $>$  3,090, artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa Grab Car pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 4. Koefisien determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk presentase (%) untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV.13**

**Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.385 <sup>a</sup>	.148	.130	3.89030	.148	8.415	2	97	.000	1.866

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,148 atau 14,8%. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 14,8%, sisanya 85,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Hasil Temuan Penelitian

### a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian di atas, secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  2,016 >  $t_{tabel}$  1,661 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,047 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Annisa Ristu Rahmawati (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta” menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian diatas, secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 2,012 > t_{tabel} 1,661$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,047 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan ada pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hesti Ratnaningrum (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta.” Menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **c. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan pengujian diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} 8,415 > F_{tabel} 3,090$  dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  Ini berarti  $H_0$  ditolak. Maka ada pengaruh harga dan promosi secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian Nova Indah Sari (2017) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.” Menyimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kontribusi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara. Sebesar 14,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 85,2%.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab Car pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bahwa secara parsial promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab Car pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bahwa secara simultan (bersama-sama) harga dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab Car pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **B. Saran**

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan selalu memperhatikan harga jual produk agar harga tersebut kompetitif dan ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam menggunakan jasa transportasi Grab Car.
2. Sebaiknya perusahaan selalu memperhatikan dan mengembangkan strategi promosi sehingga keputusan pembelian konsumen semakin meningkat dalam penggunaan jasa transportasi Grab Car.

3. Adanya peningkatan keunggulan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pada konsumen dalam melakukan suatu keputusan.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Arfansyah Putra  
Tempat/ Tgl. Lahir : Medan, 24 April 1994  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Klambir Lima, Dusun V,Gg. Al-hidayah No.131  
Anak ke : 7 dari 7 Bersaudara  
Email : [Cesver007@gmail.com](mailto:Cesver007@gmail.com)

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Adnan Nur  
Ibu : Umi Kalsum  
Alamat : Jalan Klambir Lima, Dusun V,Gg. Al-hidayah No.131

### **Pendidikan Formal**

1. SD Negeri 101752 Medan tamat tahun 2007
2. MTS Tarbiyah Islamiyah Medan tamat tahun 2010
3. SMK-TI AR\_RAHMAN MEDAN tamat tahun 2013
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2014

Medan, Maret 2018

Arfansyah Putra



## DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi, Irfan dan Saprihal Manurung. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan 1, Medan, UMSU PRESS
- Ari setiyaningrum (2015). Prinsip-prinsip pemasaran. Yogyakarta, penerbit Andi
- Cannon, Perreault Mccharty. (2009). Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta, Salemba Empat
- Fandy Tjiptono & Gregorius Candra. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Fandy Tjiptono (2014). Pemasaran jasa, Yogyakarta, penerbit andi
- Fandy Tjiptono (2015). Strategi pemasaran. Edisi 4, yogyakarta, penerbit andi
- Henry Simamora (2007). Manajemen pemasaran internasional. Edisi 2, jakarta, penerbit PT. Rineka cipta
- J. supranto dan Nandan limakrisna (2007). Perilaku konsumen dan Strategi pemasaran. Edisi pertama, Jakarta, penerbit mitra wacana media
- Justin G. Longenecker (2001). Kewirausahaan manajemen usaha kecil. Buku 2, Jakarta, penerbit, salemba empat
- M. Taufiq Amir (2005). Dinamika pemasaran. Edisi 1, Jakarta, penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- M. Mursid (2003). Manajemen pemasaran. Jakarta, penerbit PT. Bumi Aksara
- Morissan (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta, penerbit Kencana
- Kotler dan Kevin lane keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga
- Kotler, Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan 20, Bandung, Alfabeta
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 1 Cetakan 3, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada

## **JURNAL**

Annisa Ristu Rahmawati (2016). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta. Pdf di akses 14 Februari 2018.

Nova Indah Sari (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pdf di akses 25 November 2017.

Nurul Hayaty (2017). Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan. Pdf di akses 25 November 2017.

Hesti Ratnaningrum (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. Pdf di akses 14 Februari 2018.