

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH JASA GO-JEK (GO-RIDE)
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

Oleh:

**DARMAWAN DOLOK SERIBU
1305160408**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2017**

ABSTRAK

DARMAWAN DOLOK SERIBU (130516040) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Jasa Go-Jek (Go-Ride) di Kota Medan, Skripsi. 2017.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih jasa Go-Jek di Kota Medan. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan memilih jasa Go-Jek di Kota Medan. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan memilih jasa Go-Jek di Kota Medan.

Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa transportasi Go-Jek (Go-ride) di Kota Medan yang jumlahnya tidak terdata, hal ini dikarenakan tidak dapat dipastikan berapa jumlah konsumen yang menggunakan jasa Go-Jek pada saat penulis melakukan penelitian. Teknik penentuan sampel penelitian ini adalah menggunakan non probability sampling yakni pengambilan sampel dimana tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel non probability sebanyak 100 konsumen yaitu dengan menentukan 10 pelanggan untuk 10 hari penelitian yang pernah memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi Go-Jek (Go-ride) di Kota Medan.

Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini adalah Studi dokumentasi, wawancara (interview) dan angket (Questioner),. Tehnik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan aplikasi Go-Jek (Go-Ride) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Go-Jek (Goride) di kota Medan. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa harga yang ditentukan aplikasi Go-Jek (Go-Ride) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Go-Jek (Goride) di kota Medan. Secara uji berganda, bawah promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Go-Jek (Goride) di kota Medan.

Dari hasil koefisien determinasi dijelaskan bahwa keputusan menggunakan jasa Go-Jek disebabkan oleh harga dan promosi sebesar 32,1% dan 67,9% keputusan menggunakan jasa Go-Jek (Go-Ride) karena pelayanan, brand image dan factor-faktor lain.

Kata Kunci: Promosi dan Harga Terhadap Keputusan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Jasa Go-Jek (Go-Ride) di Kota Medan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Ibu Dra. Hj. Roswita Hafni, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak pimpinan PT Go-Jek (Go-Ride) beserta Pengguna Jasa Go-Jek (Go-Ride) yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data serta menjawab angket yang diperlukan dalam penelitian ini.
8. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amiin.

Medan, Oktober 2017
Penulis

(DARMAWAN DOLOK SERIBU)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	PENDAHULUAN	
	A. Latar Belakang Masalah.....	1
	B. Identifikasi Masalah	6
	C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
	D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II	LANDASAN TEORI	
	A. Uraian Teoritis	8
	1. Keputusan Pembelian	8
	a. Pengertian Keputusan Pembelian	8
	b. Jenis-jenis Keputusan Pembelian	9
	c. Proses Pengambilan Keputusan	10
	d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
	e. Peran dalam Keputusan Pembelian	17
	f. Indikator Keputusan Pembelian	17
	2. Promosi	17
	a. Pengertian Promosi	17
	b. Sarana Promosi	19
	c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	22

d. Tujuan Promosi	26
e. Indikator Promosi	27
3. Harga	30
a. Pengertian Harga	30
b. Dimensi Strategik Harga	31
c. Tujuan Penentuan Harga	33
d. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga	34
e. Langkah-langkah Penetapan Harga	35
f. Indikator Harga	36
B. Kerangka Konseptual	36
C. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	40
B. Defenisi Operasional	40
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	41
D. Populasi Dan Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisa Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	54
1. Deskripsi Hasil Penelitian Data	54
2. Pengujian Instrumen	55
3. Karakteristik Responden	58
4. Hasil Skor Jawaban Data Responden	59

a. Variabel Promosi (X_1)	59
b. Variabel Harga (X_2)	60
c. Variabel Keputusan konsumen	62
B. Pembahasan	64
1. Uji Asumsi Klasik	64
2. Analisis Regresi Linier Berganda	68
3. Hasil Uji korelasi Parsial (Uji t)	69
4. Uji Korelasi Simultan (Uji F)	
5. Koefisien Determinasi	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Promosi dan Harga antara Go-Jek (Go-Ride) dan Grab (Grabbike) di Kota Medan	5
Tabel III.1	Defenisi Operasional Penelitian	41
Tabel III.2	Jadwal Kegiatan Penelitian	42
Tabel III.3.	Skala Likert's	44
Tabel IV-1.	Skala Pengukuran Likert's	54
Tabel IV-2	Hasil Uji Validitas Promosi	55
Tabel IV-3	Hasil Uji Validitas Harga	56
Tabel IV-4	Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen	56
Tabel IV-5	Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel IV-6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel IV-7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel IV-8.	Skor Angket untuk Variabel X_1 (Promosi)	59
Tabel IV-9.	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Harga)	61
Tabel IV-10.	Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan konsumen)	62
Tabel IV-11	Pengujian Nomalitas Kolmogorof – Smirnov	65
Tabel IV-12	Hasil Uji <i>Multkolinearitas</i>	67
Tabel IV-13.	Analsiis Regresi Linier Berganda	68
Tabel IV-14.	Hasil Uji t	70
Tabel IV-15.	Uji Korelasi Simultan (Uji F)	74
Tabel IV-16.	Koefisien Determinasi (R^2)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Paradigma Penelitian	39
Gambar III-1.	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji-t)	49
Gambar III-2.	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji-t)	51
Gambar IV-1	Normalitas	65
Gambar IV-2.	Hasil Uji Heterokedastitas	66
Gambar IV-3	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Promosi	71
Gambar IV-4	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Harga	73
Gambar IV-5	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	75

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Boone, L.E. dan Kurtz, D. L. 2005. *Pengantar Bisnis*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Cannon, P, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* Buku 2, Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Danang, Sunyoto. 2014. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS: Yogyakarta
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, Indonesia.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian*, Edisi Pertama, CV. Alfabeta, Bandung, Indonesia.
- Suharto, dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, Indonesia.
- Supranto, J. Dan Nandan Limakrisna, 2007, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Mitra Wacana Media, Jakarta, Indonesia.
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta, Indonesia.

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH JASA GO-JEK (GO-RIDE)
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

Oleh:

**DARMAWAN DOLOK SERIBU
1305160408**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2017**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian	8
b. Jenis-jenis Keputusan Pembelian	9
c. Proses Pengambilan Keputusan	10
d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
e. Peran dalam Keputusan Pembelian.....	17
2. Promosi	17
a. Pengertian Promosi	17
b. Sarana Promosi	19
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	22
d. Tujuan Promosi.....	26
e. Indikator Promosi.....	27
3. Harga	30
a. Pengertian Harga.....	30
b. Dimensi Strategik Harga	31
c. Tujuan Penentuan Harga	33
d. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga.....	34
e. Langkah-langkah Penetapan Harga	35
f. Indikator Harga.....	36
B. Kerangka Konseptual	36
C. Hipotesis	39

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	40
B. Defenisi Operasional	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data.....	46

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian banyak didasari oleh hal-hal yang menarik konsumen untuk membeli produk. Perusahaan penting untuk memperhatikan keputusan pembelian karena pada tahap ini pembeli atau calon konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak produk tersebut (Suharto dan Yudi Sutarso, 2010, hal. 96). Banyak faktor yang mendukung terjadinya pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk yang diinginkan dalam hal ini perusahaan selalu memberikan nilai yang lebih untuk menarik minat konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, dimana promosi merupakan salah satu tolak ukur konsumen dalam memilih barang atau produk yang akan segera dibeli. Biasanya perusahaan memberikan promosi setiap produk yang akan dipasarkan dan dapat menarik minat konsumen tersebut. Promosi penjualan merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi langsung terhadap konsumen.

Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan utama dari promosi penjualan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang sering merencanakan atau merancang suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum.

Dalam memasarkan jasa transportasi tersebut, promosi memiliki peranan yang begitu penting saat ini dalam bidang pemasaran (marketing), karena dapat

membentuk keinginan dan minat serta ketertarikan konsumen untuk memiliki produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan. Meskipun konsumen melihat promosi sebagai bentuk atau tolak ukur untuk memilih jasa dari perusahaan mana yang akan digunakan, banyak dari mereka yang tidak mengerti tentang sistem atau bentuk promosi yang sedang dijalankan atau diberikan perusahaan. Maka dari itu promosi harus bisa menjadi bahasa yang baik antara konsumen dan perusahaan dalam menarik minat mereka, sehingga memudahkan konsumen untuk proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara proses, konsumen memerlukan suatu informasi yang detail tentang promosi, apakah dapat memberikan keuntungan lain dari jasa yang ditawarkan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, informasi mengenai promosi selalu menjadi pertimbangan konsumen yang harus diperhatikan perusahaan, sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.

Ketika suatu promosi berjalan dengan baik dan membuat minat konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan, maka keputusan memilih akan segera diambil konsumen. Hal ini tentu saja berimbang pada profil atau keuntungan perusahaan, karena jasa berhasil dijual setelah konsumen tertarik atas promosi yang diberikan kepada konsumen.

Ada hal lain yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen selain promosi, yaitu pertimbangan harga. Maksudnya adalah konsumen sering membandingkan harga jasa dengan kemampuan atau penghasilan yang didapatnya. Oleh karena itu harga menjadi perhatian utama ketika seseorang ingin memilih suatu jasa. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Untuk konsumen, harga telah diberlakukan sebagai penentu utama pilihan pembelian.

Belakangan ini konsumen sangat memperhatikan bentuk suatu jasa dan harga yang ditawarkan kepadanya. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan konsumen sering mengacuh pada harga jasa dan apakah harga jasa itu bisa dibeli sesuai dengan penghasilan konsumen itu sendiri. Harga bukan hanya angka-angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya, penyimpanan, gaji dan komisi semua merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Oleh karena itu harga merupakan faktor yang begitu penting diperhatikan, karena dalam melakukan atau menentukan penetapan harga perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan konsumen yang selalu ingin lebih mudah dalam memahami bentuk harga produk yang ditawarkan kepadanya itu seperti apa. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen ingin benar-benar memahami harga produk yang akan dibelinya, apakah sesuai dengan kemampuan atau pemikirannya dalam kesesuaian harga itu sendiri.

Salah satu sarana transportasi yang menjadi fenomena luar biasa bagi masyarakat Medan adalah Go-Jek, yaitu sebuah sarana transportasi darat yang bisa disebut masyarakat ojek. Ojek adalah transportasi untuk informal di Indonesia yang berupa sepeda motor atau sepeda dayung, namun yang lebih lazim sepeda motor.

Padatnya lalu lintas di perkotaan khususnya kota Medan, menjadi Ojek sebagai alternatif dalam moda transportasi dalam kota. Ojek ini mempunyai kelebihan dibandingkan angkutan kota lainnya, yaitu lebih cepat dan dapat

melewati sela-sela kemacetan di kota. Selain itu dapat menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui mobil.

Sebagai suatu perusahaan swasta tentu saja PT. Go-Jek Indonesia hadir untuk mendapatkan keuntungan sekaligus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. PT. Go-Jek Indonesia menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan bagi calon pelanggannya, dari mulai jasa pengiriman barang, transportasi hingga belanja harian. Akan tetapi bukan hanya Go-Jek saja yang bergerak di bidang jasa layanan transportasi online ini. Melainkan perusahaan lain seperti Grab adalah salah satu kompetitor terberat Go-Jek saat ini, Grab pada saat ini mampu menguasai pengguna jasa online khususnya di kota besar seperti Medan. Hal ini dikarenakan promosi dan harga yang diterapkan pihak manajemen Grab Indonesia tidak tanggung-tanggung bahkan lebih murah dibandingkan Go-Jek yang merupakan perusahaan pertama yang menggunakan sistem transportasi online.

Salah satu media promosi yang digunakan Go-Jek Indonesia adalah internet. Banyak pengguna internet menjadi pangsa pasar Go-Jek dalam melakukan promosi, Go-Jek selalu menawarkan potongan-potongan harga melalui Website resmi Go-Jek, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas

Perbandingan promosi dan harga antara Go-Jek Indonesia dan Grab Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Perbandingan Promosi dan Harga antara Go-Jek (Go-Ride) dan Grab (Grabbike)
di Kota Medan

No	Variabel	Gojek (Go-Ride)	Grab (Grabbike)
1	Promosi	- Go Pay (potongan 40%)	- Isi Grab Pay 50% - Promo kode lebih pasti (gratis potongan Rp. 5000 untuk 5 kali)
2	Harga	Perjalanan lebih dari 2 km = Rp 2.000/km dari kilometer pertama dengan tarif minimum Rp 4.000	Perjalanan lebih dari 2 km = Rp 1.800/km

Sumber Go-Jek Indonesia dan Grab Indonesia

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Go-Jek (Go-Ride) memberikan potongan harga bagi pengguna Go Pay (sistem pembayaran online yang ada diaplikasi Go-Jek) sebesar 40%, sedangkan Grabbike dengan menggunakan Grab Pay mendapat potongan harga sebesar 50%, selain itu Grabbike memberikan gratis potongan 5000 bagi konsumen yang menggunakan jasa Grabbike sebanyak 5 kali. dengan menggunakan Go-Jek promosi yang dilakukan Go-Jek (Go-Ride) masih kurang dibandingkan Grab (Grabbike), begitu juga dengan tarif atau harga yang ditetapkan Go-Jek (Go-Ride) masih lebih tinggi dibandingkan Grab (Grabbike). Hal ini juga senada dengan pernyataan dari beberapa pengguna Go-Jek yang mengatakan bahwa menggunakan Go-Ride masih lebih mahal di bandingkan ojek online lainnya yaitu Grab, selain itu Go-Ride masih kurang memberikan promosi kepada pelanggannya.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Jasa Go-Jek (Go-Ride) di Kota Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun masalah-masalah yang ditemui selama prariset adalah sebagai berikut :

1. Adanya kompetitor sejenis yang dapat menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan ojek online
2. Masih rendahnya promosi yang dilakukan pihak Go-Jek (Go-Ride) sehingga membuat pelanggan lebih memilih ojek lain yang menawarkan promosi lebih baik.
3. Masih lebih tingginya harga atau tarif yang ditawarkan Go-Jek (Go-Ride).

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun karena keterbatasan penulis maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup promosi dan harga saja dalam langkah konsumen untuk menentukan suatu keputusan memilih ojek online produk.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan memilih jasa Go-Jek di Kota Medan?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan memilih jasa Go-Jek di Kota Medan?
- c. Apakah ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan memilih jasa Go-Jek di Kota Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih jasa Go-Jek di Kota Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan memilih jasa Go-Jek di Kota Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan memilih jasa Go-Jek di Kota Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memperkaya pengetahuan ilmiah tentang promosi dan harga terhadap keputusan membeli produk.
- 2) Referensi bagi penelitian lain dimasa mendatang yang bermaksud mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.

b. Manfaat praktis

- 1) Referensi bagi perusahaan tempat penelitian khususnya mengenai promosi, harga, dan keputusan membeli.
- 2) Memberikan kesempatan kerja peneliti lain bahwa perusahaan dapat menjadi sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merk. Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh kebanyakan rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.181) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan”. Menurut Morissan (2010, hal 111) Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Menurut Lee dan Johnson (2011, hal.111) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli”.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal 188) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan sehingga konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai”. Maka, berdasarkan pandangan beberapa para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa

“Pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan seefektif mungkin dan biaya seefisien mungkin”.

b. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.177) ada empat jenis keputusan pembelian yaitu:

- 1) Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying behavior*)
- 2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-reducing Buying Behavior*)
- 3) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying behavior*)
- 4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety-seeking buying Behavior*)

Penjelasan dari jenis keputusan pembelian yaitu:

- 1) Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Contoh: seorang pembelian PC mungkin tidak mengetahui spesifikasi apa yang harus dipertimbangkan, banyak fitur produk yang tidak membawa arti sebenarnya : “prosesor Pentium 3,4GHz, layar matriks aktif WUXGA, atau memori 4 GB dual-Channel DDR2 DRAM.

- 2) 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 antar merek. Contoh: konsumen yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena karpet adalah

barang yang mahal dan memperlihatkan ekspresi diri. Tetapi pembeli mungkin menganggap sebagian besar merek karpet dalam kisaran harga tertentu adalah sama.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying behavior*)

Terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contoh: garam, konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek, jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini merupakan kebiasaan dari pada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*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. Contoh: ketika membeli biskuit, seorang konsumen mungkin memegang sejumlah keyakinan, memilih merek biskuit tanpa melakukan banyak evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama ia mengkonsumsinya. Tetapi pada saat berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen melakukan beberapa proses untuk menentukan keputusan yang akan diambil. Menurut

Lee dan Johnson (2011, hal.110) ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Pembelian
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Adapun penjelasan dari tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana pembeli membayangkan kesenjangan di antara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan. Kesenjangan ini dapat sesederhana rasa dahaga untuk minum atau lebih kompleks lagi, seperti menyadari bahwa perusahaan membutuhkan komputer yang lebih cepat untuk memproses pesanan-pesanannya.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana pembeli ingin mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan ketika pembeli telah mengidentifikasi kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu meliputi: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur), sumber public (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang terkumpul untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi merek alternatif yang terbaik menyangkut harga, kualitas, waktu pengiriman dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian.

4) Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara resmi atau tak resmi mengevaluasi hasil pembelian. Hal ini ditentukan oleh adanya hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan. Jika di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapan bahkan melebihi maka konsumen akan terpuaskan dan sangat senang.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal.166) mengemukakan bahwa karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis Kunci

Penjelasan dari karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, dan jiwa muda.

b) Subbudaya

Yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggotayang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok - keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makana, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh *siklus hidup* keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara rutin” dengan lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b) Persepsi

Adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Adalah mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d) Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk menurut Suryani (2008, hal. 95) adalah sebagai berikut :

1) Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk

yang di maksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2) Harga

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

3) Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen kekonsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

4) Place

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

e. Peran dalam Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2014, hal.124) ada lima peran dalam keputusan pembelian yaitu meliputi:

- 1) Pencetus ide (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influence*) yaitu orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.158) indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
- 3) Pilihan penyalur merupakan salah satu keputusan yang digunakan oleh pemasar untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
- 4) Waktu pembelian adalah dilakukan pembelian produk oleh konsumen.
- 5) Jumlah pembelian adalah berapa kuantitas produk yang ingin dibeli.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Komunikasi dalam pemasaran memegang peranan sangat penting saat ini, komunikasi ini dimaksudkan agar sasaran atau pembeli yang berpotensi

menyadari, mengetahui, dan menyukai atas produk atau jasa apa saja yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya komunikasi pemasaran atau yang disebut dengan promosi. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah suatu bank.

Pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008, hal.219)

Menurut Lupiyoadi (2013, hal.178) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sedangkan Menurut Cannon dkk (2009, hal.69) menyatakan bahwa promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan manajemen

pemasaran, dan dapat dikatakan promosi merupakan kegiatan dari proses yang berlanjut dalam mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan segala informasi mengenai produk atau jasa yang perusahaan miliki untuk ditawarkan kepada konsumen, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat terpengaruh dan berminat untuk memakai produk atau jasa dari perusahaan yang dipromosikan.

b. Sarana Promosi

Terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui Periklanan (*advertising*), kedua, melalui Promosi Penjualan (*sales promotion*), ketiga Publisitas (*publicity*), dan keempat, adalah promosi melalui Penjualan Pribadi (*personal selling*).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan bias dilakukan melalui publisitas.

Menurut Kasmir (2010, hal.156) secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang sering digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.

Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat :

- a) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis,
- b) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan,
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis,
- d) Melalui Koran, majalah, televisi, maupun radio-radio, dan menggunakan media lainnya.

Merupakan biaya-biaya yang timbul sebagai bayaran atas penayangan dan pemasangan produk di media yang dituju. Menurut Lupiyoadi (2013, hal.178) terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah :

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b) Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c) Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

d) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bias dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Publisitas dapat dilakukan melalui ikut pameran, ikut kegiatan amal, ikut bakti sosial, *sponsorship* kegiatan.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung, melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

5) Word of Mouth

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Customer sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word-of-mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Kegiatan promosi menjadi penting di era keterbukaan informasi dewasa ini. Sehingga dari bentuk-bentuk dan jenis promosi yang telah dikemukakan, promosi telah menjadi suatu usaha perusahaan untuk menginformasikan dan memasarkan produknya guna menarik konsumen. Sehingga setiap kegiatan promosi akan menimbulkan biaya-biaya promosi yang menjadi salah satu pengaruh keberhasilan promosi tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Tjiptono (2008, hal.125) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain :

1) Sifat Produk

Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi. Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis maupun produk konsumen. Dimana produk bisnis cenderung dibuat hanya untuk kepentingan suatu perusahaan bisnis ataupun industri, sehingga lebih mengandalkan pada penjualan pribadi dibandingkan dengan pemasangan iklan. Sebaliknya, karena produk konsumen umumnya tidak dibuat sesuai dengan keinginan masing-masing konsumen, produk tersebut tidak memerlukan upaya penjualan yang dilakukan oleh perwakilan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Sehingga produk konsumen terutama dipromosikan melalui periklanan guna menciptakan keakraban dengan merek.

b) Tahapan dalam Daur Hidup Produk

Siklus hidup dari suatu produk terdiri dari empat tahapan, dimana masing-masing dari tahapan itu sendiri berada pada lingkungan pasar yang berbeda. Tahap-tahap tersebut diantaranya adalah tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

c) Karakteristik Target Pasar

Suatu target pasar dikarakteristikan oleh calon pelanggan yang tersebar luas, pembeli yang sangat berinformasi dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek umumnya memerlukan suatu bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.

d) Dana yang Tersedia

Dana yang dimiliki oleh perusahaan dapat mempengaruhi seberapa giat dan seringnya promosi dilakukan oleh perusahaan. Semakin banyak dana yang tersedia maka perusahaan akan lebih sering melakukan kegiatan promosi guna menarik para konsumen.

e) Strategi Push dan Pull

Strategi mendorong (*push strategy*) adalah strategi pemasaran yang menggunakan penjualan pribadi secara agresif dan periklanan. Sementara strategi menarik (*pull strategy*) merupakan strategi pemasaran yang merangsang permintaan konsumen untuk memperoleh distribusi produk.

Dalam memasarkan suatu produk banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen, berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi maka berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi Sunyoto (2014, hal. 161) adalah:

- 1) Pasar
- 2) Sifat produk
- 3) Daur hidup produk
- 4) Dana yang tersedia

Berikut ini adalah penjelasannya :

1) Sifat Pasar

Yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggan cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik

menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk.

2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer perusahaan harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menemukan jenis bauran promosinya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu :

a) Nilai Unit Barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan personal selling.

b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka digunakan personal selling, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan personal selling.

c) *Presale and postsale servise*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan personal selling.

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk.

4) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Untuk

mencapai sukses secara efektif program kampanye bauran promosi hendaknya:

- a) Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan, tepat waktu, ditempatkan secara tepat.
- b) Usaha penjual personal akan dikoordinasikan dengan program periklanan.
- c) Cara promosi sebagai bahan untuk pameran ditempat pembelian.
- d) Manajemen distribusi fisik menjamin persediaan yang cukup disetiap penyaluran atau pengecer sebelum kampanye dimulai.

d. Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa, dengan tujuan agar nasabah menggunakan produk jasa tersebut. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perbankan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perbankan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin

Menurut Boone dan Kurtz (2005, hal.134), tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1) Menyediakan Informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebarkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipromosikan.

2) Mendiferensiasikan Sebuah Produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perbankan dengan produk atau jasa pesaing.

3) Menaikkan Penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4) Menstabilkan Penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perbankan biasanya mempromosikan konteks penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

5) Menonjolkan Nilai Produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat dari produk dan jasa yang kurang dikenal nasabah.

e. Indikator Promosi

Indikator promosi penjualan bertujuan untuk mengetahui sejauh manapromosi penjualan berhasil mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam Laksana (2008, hal. 141) indikator promosi terdapat 5 dimensi yang harus diperhatikan yaitu :

- 1) Tujuan Periklanan (*mission*)
- 2) Anggaran Periklanan (*money*)
- 3) Pesan Periklanan (*message*)
- 4) Media Periklanan (*media*)
- 5) Dukungan (*measurement*)

Berikut adalah penjelasan dari indikator promosi :

1) Tujuan Periklanan (*mission*)

Tujuan periklanan adalah langkah pertama memuat program periklanan. Tujuan ini harus dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan ini dapat digolongkan menjadi 3 :

a) Periklanan Normatif

Periklanan untuk menarik konsumen pertama kali dari suatu produk, periklanan pada tipe ini sering kali dilakukan besar-besaran.

b) Periklanan Persuasif

Bentuk periklanan yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan maksud untuk menciptakan keunggulan tersendiri yang memiliki ciri dari suatu produk.

c) Iklan Peningat

Bentuk iklan yang ditujukan untuk iklan produk yang sudah mapan. Dengan demikian maka bentuk iklan nya tidak untuk membujuk konsumen, hanya memngingatn kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal konsumen.

2) Anggaran Periklanan (*money*)

Setelah ditetapkannya tujuan dari iklan, maka perusahaan dapat membuat anggaran dari periklanannya untuk setiap produk. Ada 5 faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat menentukan anggaran periklanan yaitu:

- a) Tahap dalam siklus
 - b) Pangsa pasar dan basis konsumen
 - c) Persaingan dan gangguan
 - d) Frekuensi periklanan
 - e) Kemungkinan substitusi produk
- 3) Pesan Iklan (*message*)

Faktor kreatifitas dalam periklanan lebih penting dari jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan dapat membantu meningkatkan penjualan setelah mendapat perhatian, dengan demikian maka faktor kreatifitas dalam menetapkan dan memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting. Ada 4 tahap dalam mengembangkan strategi kreatif yaitu:

- a) Pembentukan pesan
 - b) Evaluasi dan pemilihan pesan
 - c) Pelaksanaan pesan
 - d) Tanggungjawab sosial
- 4 Media Periklanan (*media*)

Merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. Untuk memilih media harus diperhatikan tiga faktor yaitu, faktor jangkauan, frekuensi dan pengaruh.

- 5) Dukungan (*measurement*)

Para pemasar telah menggunakan tokoh terkenal sejak dulu untuk mendukung produk mereka. Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada merek produk yang diiklankannya. Dengan

demikian maka sangat penting untuk memilih tokoh yang tepat bagi produk yang akan dijual, harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang sangat positif dan sangat sesuai dengan produk.

Menurut Tjiptono (2008, hal.229) yang menjadi indikator promosi yaitu:

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Seperti yang kita ketahui bahwa salah satu faktor penentu dalam menentukan barang atau jasa yang akan digunakan bagi konsumen untuk memperoleh kebutuhan adalah harga. Harga dapat disimpulkan sebagai nilai penentu bagi konsumen tentang suatu produk.

Sebagian besar perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang yang dilihat secara

fisik ditambahkan dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang ingin dicapai. Para ahli mengartikan harga secara berbeda-beda, secara ringkas harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual.

Berikut ini adalah beberapapendapat atau pandangan para ahli mengenai harga. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.338) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Menurut Supranto dan Limakrisna (2007, hal.12) Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang paling dapat dilihat bagi para pembeli untuk digunakan sebagai indikator kualitas. Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009, hal.176) Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Menurut Suryana (2013, hal.210) menyatakan bahwa “Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen”. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa harga jual sangat erat kaitannya dengan harga pokok produksi. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, dibayarkan atau diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

b. Dimensi Strategik Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi

strategis harga. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.317) mengemukakan bahwa dimensi strategik harga antara lain:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati), dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.

- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Harga sering sekali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi para konsumen yang tidak terlalu paham dengan hal-hal teknis pada pembelian produk.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar-kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh, sedangkan bauran pemasaran lainnya seperti produk,

distribusi dan promosi malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.

- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan/diadaptasikan secara cepat dengan dinamika pasar. Hal ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon).
- 6) Harga merupakan citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting karena sering kali diasosiasikan dengan kualitas produk oleh konsumen.
- 7) Harga merupakan masalah No.1 yang dihadapi para manajer. Hal ini ditunjukkan oleh adanya 4 level konflik potensial menyangkut aspek harga yaitu konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing, konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik.

c. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Menurut Kasmir (2010, hal.191) menyatakan adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Untuk memperbesar *market share*
- 4) Mutu Produk
- 5) Karena Pesaing

Penjelasan dari tujuan penentuan harga adalah:

1) Untuk bertahan hidup

Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

5) Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

d. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.325) ada tiga tipe program penetapan harga yaitu:

- 1) Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*) yaitu menetapkan harga awal yang rendah atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari para konsumen. Contoh: tarif layanan operator baru 3, mie selera rakyat.
- 2) Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*) yaitu menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Contoh: pasta gigi, detergen, sabun mandi dan lain sebagainya.
- 3) Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*) yaitu menetapkan harga di atas harga pesaing. Contoh: HPiPhone, arloji Rolex, mobil buggati.

e. Langkah-langkah Penetapan Harga

Abdullah dan Tantri (2014, hal.171) ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu:

- 1) Memilih sasaran harga
Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu.
- 2) Menentukan permintaan
Setiap Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.
- 3) Memperkirakan biaya
Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan menetapkan biaya yang terendah.
- 4) Menganalisa penawaran dan harga pesaing
Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin ditetapkan.
- 5) Memilih suatu metode harga
Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan inti yang akan membawa kepada suatu harga khusus.
- 6) Memilih harga akhir
Metode-metode penetapan harga sebelumnya kemudian mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir.

f. Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2008, hal.152) menyatakan bahwa “Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga”. Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu:

1) Kesesuaian dengan nilai pribadi

Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya sesuai dengan nilai pribadi.

2) Manfaat atau utilitas harga

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

3) Perbandingan dengan produk alternatif

Konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan

Promosi sering menentukan dan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi belakangan sering mempengaruhi dalam menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Peneliti	Judul	Kesimpulan
Hesti Ratnaningrum (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta	Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Pertalite. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa 72% keputusan pembelian disebabkan oleh promosi.

Menurut jurnal penelitian terdahulu penulis dapat simpulkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan

Harga juga menentukan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga menjadi hal acuan dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dan dilihat konsumen sebagai tolak ukur dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008, hal.151) menyatakan bahwa tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Menurut Suryana (2013, hal.210) menyatakan bahwa harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga produk yang terjangkau yang ditetapkan pemasar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan sebaliknya harga yang mahal akan mengurangi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Peneliti	Judul	Kesimpulan
Purwati (2012)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)	Harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa 62,5% keputusan pembelian disebabkan oleh harga.

Kanisius Waro Wanda (2015)	Pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda	Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lulu Mart Samarinda. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa 59% keputusan pembelian disebabkan oleh harga.
Iful Anwar (2015)	Pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian	Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa 61,4% keputusan pembelian disebabkan oleh harga.

Menurut jurnal penelitian terdahulu, penulis dapat simpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

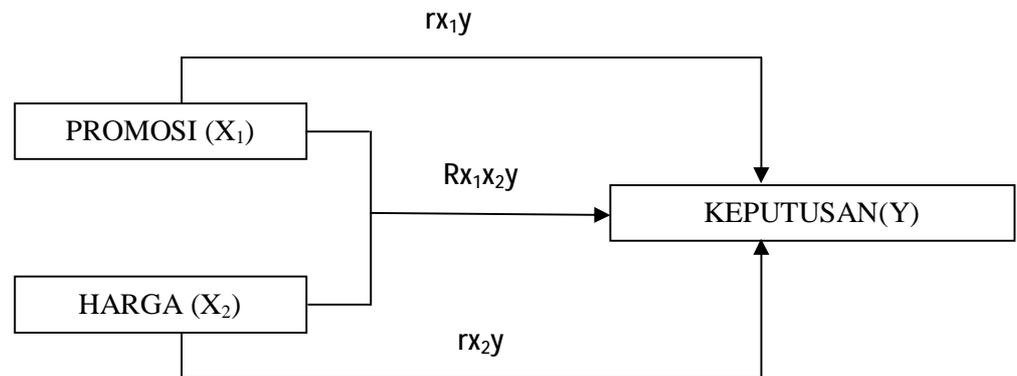
3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peneliti	Judul	Kesimpulan
Doni Hariadi (2013)	Pengaruh promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Hasil pengujian menunjukkan pengaruh promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa 78,4% keputusan pembelian disebabkan oleh promosi dan harga.

Hesti Ratnaningrum (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta	Ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pertalite. Besarnya persentasi keputusan pembelian disebabkan karena harga dan promosi sebesar 53,7%
------------------------------	---	---

Dari keterangan diatas rumusan masalah yang ada dilatarbelakar yang didukung teori keputusan konsumen dan penelitian sebelumnya, maka penulis menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Adapun paradigma dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar II.1
Paradigma Penelitian

C. HIPOTESIS

Hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen memilih Go-Jek (Go-Ride) di Kota Medan.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen memilih Go-Jek (Go-Ride) di Kota Medan.
3. Ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih Go-Jek (Go-Ride) di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya. Menurut Sugiyono (2012, hal.13) menyatakan bahwa “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitati/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel III.1
Defenisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Promosi (X ₁)	Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	1) Tujuan Periklanan (<i>mission</i>) 2) Anggaran Periklanan (<i>money</i>) 3) Pesan Periklanan (<i>message</i>) 4) Media Periklanan (<i>media</i>) 5) Dukungan (<i>measurement</i>) (Fajar Laksana, 2008, hal. 141)
2	Harga (X ₂)	Harga merupakan aspek yang paling dapat dilihat bagi para pembeli untuk digunakan konsumen.	1. Kesesuaian dengan nilai pribadi. 2. Manfaat dan utilitas harga. 3. Perbandingan dengan produk alternatif. (Tjiptono, 2008, hal.152)
3	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan	1. Pilihan produk. 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2008, hal.158)

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan pada Go-Jek (Go-Ride) di Kota Medan.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun bulan Juli 2017 sampai dengan Oktober 2017. Secara lebih terperinci untuk jadwal dan waktu penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel III.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Jenis Penelitian	Bulan / Tahun															
		Juli '17				Agst '17				Sept '17				Okt '17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal																
2	Penyusunan Proposal																
3	Seminar Proposal																
4	Pengumpulan Data																
5	Pengolahan Data																
6	Penulisan Skripsi dan Laporan																
7	Sidang Meja Hijau																

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012, hal. 72). Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa transportasi Go-Jek (Go-ride) di Kota Medan yang jumlahnya tidak terdata, hal ini dikarenakan tidak dapat dipastikan berapa jumlah konsumen yang menggunakan jasa Go-Jek pada saat penulis melakukan penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012, hal. 116). Sampel yang digunakan adalah pengguna jasa transportasi Go-Jek (Go-ride) di Kota Medan.

Pengambilan sampel secara *sampling aksidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2012, hal. 60).

Teknik penentuan sampel penelitian ini adalah menggunakan non probability sampling yakni pengambilan sampel dimana tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. (Juliandi dan Irfan, 2013, hal. 52). Jumlah sampel non probability sebanyak 100 konsumen yaitu dengan menentukan 10 pelanggan untuk 10 hari penelitian yang pernah memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi Go-Jek (Go-ride) di Kota Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang dan dinilai penting dengan penelitian ini.
2. Wawancara (*Interview*) yaitu melakukan Tanya jawab kepada bagian pemasaran yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3. Angket (*Questioner*)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2012, hal.199). Angket ini diberikan kepada pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi Go-Jek (Go-ride) di Kota Medan dengan secara langsung. Skala yang digunakan adalah skala likert dalam bentuk *checklist*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2012, hal 132).

Tabel III.3.
Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Ragu-ragu	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat tidak setuju	1

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
 $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
 $(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
 $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
 $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y
 (Sugiyono, 2012, hal.170)

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien nilai korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika hasilnya valid, maka instrumen yang digunakan adalah instrumen yang benar/tepat, sehingga data yang diperoleh dari instrumen tersebut juga merupakan data yang tepat untuk dijadikan bahan analisis selanjutnya.

Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai sig (2 tailed) dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai sig (2 tailed) $\leq 0,05$ maka bukti instrumen valid, jika nilai sig (2 tailed) $\geq 0,05$ maka bukti instrumen tidak valid.

b. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas dilakukan adalah untuk menguji instrument variabel, dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila $\text{Alpha} > 0,6$ dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir soal

σ_t^2 = Varians total

(Sugiyono, 2012, hal. 186)

F. Teknik Analisa Data

1. Uji asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier 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 normal apa tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel

independen dengan nilai residualnya. Dasar analisa yang dapat digunakan untuk menentukan Heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tersebut yang teratur (Bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini dimaksud untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam model. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi, standar eror koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variabel dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Batas lebih VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui perubahan dari variabel bebas yang mengakibatkan variabel terikat berubah, dengan kata lain, seberapa besar perubahan keputusan konsumen menggunakan Go-Jek, jika harga Go-jek atau promosi yang digunakan Go-Jek berubah. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Sugiyono 2010, hal. 193)

Dimana :

Y	= Keputusan Konsumen (Pengguna Go-Jek)
β_0	= Konstanta
β_1, β_2	= Koefisien regresi X_1, X_2
X_1	= Promosi
X_2	= Harga
e	= Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Korelasi Parsial (Uji-t)

Uji korelasi parsial adalah untuk menguji pengaruh variabel harga dan promosi dengan keputusan memilih Go-Jek (Go-Ride) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Hipotesis

$H_0 : r_{X_1Y} = 0$ Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan memilih Go-Jek (Go-Ride)

$H_1 : r_{X_1Y} \neq 0$ Ada pengaruh promosi terhadap keputusan memilih Go-Jek (Go-Ride)

2) Uji Statistik Korelasi t

Selanjutnya nilai perhitungan koefisien korelasi akan diuji tingkat signifikannya $\alpha = 5\%$ dengan langkah sebagai berikut:

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

(Sugiyono 2012, hal. 184)

Dimana :

t = t hitung

r = korelasi x_1y yaitu:

$$r_{x_1y} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

n = Jumlah Sampel

x_1 = Promosi

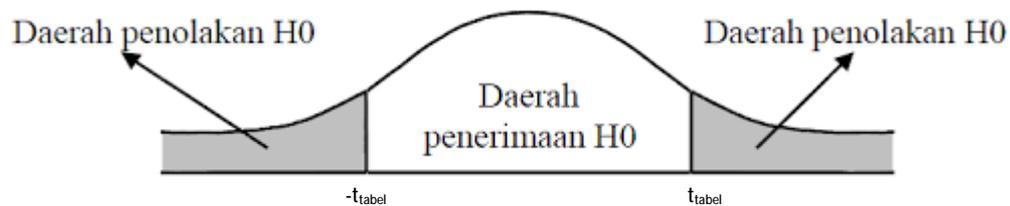
y = Keputusan

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dimana $t_{tabel} = \pm t (\alpha/2, n-1)$, dan α adalah derajat kesalahan $\alpha = 5\%$.

3) Kriteria Uji

a) Terima H_0 Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, hal lain tolak H_0 .

b) Atau dalam distribusi kurva normal t



Gambar III-1. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji-t)

4) Kesimpulan

Terima atau Tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS. Dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$.

Dengan cara yang sama untuk variabel harga dalam pengujian parsial, yaitu:

1) Hipotesis

$H_0 : r_{x_1y} = 0$ Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan memilih Go-Jek (Go-Ride)

$H_1 : r_{x_1y} \neq 0$ Ada pengaruh harga terhadap keputusan memilih Go-Jek (Go-Ride)

2) Uji Statistik Korelasi t

Selanjutnya nilai perhitungan koefisien korelasi akan diuji tingkat signifikannya $\alpha = 5\%$ dengan langkah sebagai berikut:

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

(Sugiyono 2012, hal. 184)

Dimana :

t = t hitung

r = korelasi x_1y yaitu:

$$r_{x_1y} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

n = Jumlah Sampel

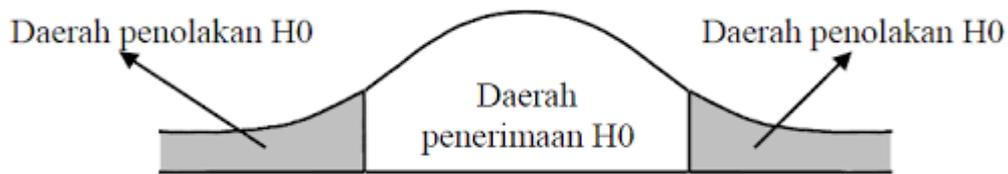
x_1 = Harga

y = Keputusan

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dimana $t_{tabel} = \pm t (\alpha/2, n-1)$, dan α adalah derajat kesalahan $\alpha = 5\%$.

5) Kriteria Uji

- a) Terima H_0 Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, hal lain tolak H_0 .
- b) Atau dalam distribusi kurva normal t



Gambar III-2. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji-t)

6) Kesimpulan

Terima atau Tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS. Dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$.

b. Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (promosi dan harga) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan memilih Go-Jek (Go-Ride).

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Hipotesis

$H_0: r_{x_1x_2y} = 0$ tidak ada korelasi antara promosi dan harga terhadap keputusan memilih Go-Jek (Go-Ride).

$H_0: r_{x_1x_2y} \neq 0$ ada korelasi antara promosi dan harga terhadap keputusan memilih Go-Jek (Go-Ride).

2) Uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi simultan F

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 257)

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

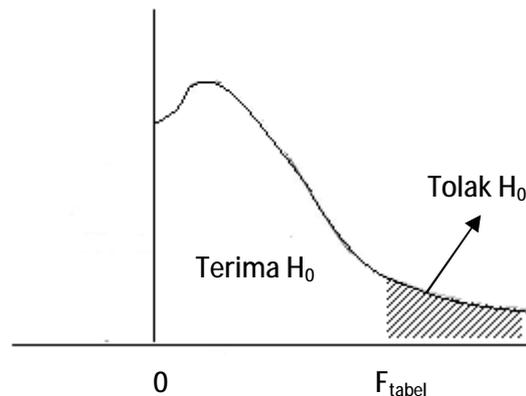
F = F_{hitung}

Selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} , dimana $F_{tabel} = F(\alpha, n-k-1)$

3) Kriteria Uji

a) Terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$. Hal lain tolak H_0

b) Atau dalam distribusi kurva F



Gambar III-2. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F)

4) Kesimpulan

Terima atau Tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS. Dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan promosi dan harga terhadap keputusan memilih Go-Jek (Go-Ride).

Dimana:

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

(Sugiyono, 2012 hal. 210)

keterangan :

D	= Koefisien determinan
R^2	= Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
100%	= Persentase kontribusi

Dan selebihnya (100%-D) besarnya persentase keputusan konsumen memilih Go-Jek bukan karena promosi dan harga tetapi karena variabel yang tidak diamati. Untuk mempermudah penelitian dalam pengolahan dan penganalisaan data, peneliti menggunakan program computer yaitu SPSS (*Statistical for socialsciences*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data akan pengaruh promosi dan harga Terhadap keputusan memilih jasa Go-Jek (Go-Ride) dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X_1 yaitu promosi yang dilakukan PT Go-Jek, 8 pertanyaan untuk variabel X_2 yaitu harga yang ditetapkan PT Go-Jek, dan 8 pertanyaan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel X_1 adalah promosi, variabel X_2 adalah harga dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan menggunakan jasa Go-Jek (Go-Ride). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang pengguna jasa Go-Jek (Go-Ride) sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1. Skala Pengukuran Likert's

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung masing-masing bobot variabel promosi dan hargamaupun variabel keputusan akan memilih jasa Go-Jek (Go-Ride). Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket pada masing-masing variabel maka skor tertingginya adalah 40 dan skor terendah adalah 8.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian.

Teknik Statistik untuk pengujian validitas adalah:

- 1) Korelasi skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
- 2) Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut valid.
- 3) Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasinya yang dihirung tersebut dilihat signifikan tidaknya.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya instrument adalah sebagai berikut:

- a) Tolak H_0 jika probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq -\alpha$ 0,05)
- b) Terima H_0 jika probabilitas yang dihitung \geq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq \alpha$ 0,05)

Tabel IV-2
Hasil Uji Validitas Promosi

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item1	0.510 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item2	0.653 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item3	0.606 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item4	0.534 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item5	0.684 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item6	0.473 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item7	0.642 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item8	0.643 (Positif)	0,00<0,05	Valid

Dari 8 item pernyataan promosi di atas menunjukkan seluruh item promosi probabilitas $<0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel IV-3
Hasil Uji Validitas Harga

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item1	0.652 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item2	0.620 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item3	0.362 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item4	0.556 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item5	0.563 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item6	0.585 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item7	0.516 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item8	0.592 (Positif)	0,00<0,05	Valid

Dari 8 item pernyataan harga di atas menunjukkan seluruh item pernyataan harga hasil probabilitas $<0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel IV-4
Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item1	0.786 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item2	0.730 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item3	0.373 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item4	0.478 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item5	0.733 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item6	0.669 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item7	0.473 (Positif)	0,00<0,05	Valid
Item8	0.418 (Positif)	0,00<0,05	Valid

Dari 8 item pernyataan keputusan konsumen di atas menunjukkan seluruh item pernyataan keputusan konsumen hasil probabilitas $<0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Maka digunakan teknik korelasi produk moment, dikata reliable bila hasim cronbach alpha > 0,60 dengan rumus alpha.

Teknik Statistik untuk pengujian reliabilitas adalah:

- 1) Belah instrument jadi dua bagian (instrument ganjil dan genap)
- 2) Korelasikan skor-skor total ganjil, dengan skor-skor total genap dengan statistic korelasi product moment (r).
- 3) Masukkan nilai korelasi (r) yang diperoleh kedalam rumus spearman brown.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menemukan reliable tidaknya instrument adalah jika nilai koefisien reliabilitas (spearman brown/ri) $\geq 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliable/terpercaya.

Tabel IV-5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Promosi (X_1)	0,759	Reliabel
Harga (X_2)	0,706	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0,724	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan nilai realibilitasnya > 0,60 ini berarti instrument seluruh variabel instrument baik dan terpercaya.

2. Karakteristik Responden

1) Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin responden sebagai konsumen Go-Jek (Go-Ride) dapat dilihat pada Tabel IV-6 berikut ini:

Tabel IV-6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	67	67%
Wanita	33	33%
Jumlah	100	100%

Responden penelitian sebanyak 100 orang responden yang masing-masing terdiri dari 67 orang pria (67%) dan 33 orang wanita (33%). Dilihat dari jenis kelamin mayoritas konsumen pengguna jasa Go-Jek (Go-Ride) di Kota Medan dalam penelitian ini adalah pria.

2) Kelompok Umur

Tabel IV-7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 – 20 tahun	15	15%
21 – 23 tahun	28	28%
24 – 26 tahun	38	38%
> 26 tahun	19	19%
Jumlah	100	100%

Umur responden yang penulis teliti pada kelompok umur 18 – 20 tahun sebanyak adalah 15 orang (15%), 21- 23 tahun sebanyak 28 orang (28%), 24 – 26 tahun sebanyak 38 orang (34%) dan yang berumur 26 tahun ke atas sebanyak 19 orang (19%). Dilihat dari usia mayoritas konsumen pengguna jasa Go-Jek (Go-Ride) di Kota Medan dalam penelitian ini adalah berusia 24-26 tahun.

3. Hasil Skor Jawaban Data Responden

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden kuesioner yang penulis sebarakan yaitu:

a. Variabel Promosi (X_1)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada konsumen pengguna jasa Go-Jek (Go-Ride) di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang promosi sebagai berikut:

Tabel IV-8.
Skor Angket untuk Variabel X_1 (Promosi)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	61	61	1	1	0	0	0	0	100	100
2	36	36	63	63	1	1	0	0	0	0	100	100
3	41	41	57	57	2	2	0	0	0	0	100	100
4	50	50	46	46	4	4	0	0	0	0	100	100
5	38	38	61	61	1	1	0	0	0	0	100	100
6	37	37	62	62	1	1	0	0	0	0	100	100
7	44	44	52	52	4	4	0	0	0	0	100	100
8	41	41	55	55	4	4	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Primer Diolah Penulis (2017)

1. Jawaban responden tentang promosi Go Ride membujuk saya untuk selalu menggunakan jasa transportasi tersebut, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%.
2. Jawaban responden tentang mudah dalam memahami tujuan dari promosi yang ditampilkan Go Ride, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63%.
3. Jawaban responden tentang perusahaan selalu memberikan promosi yang menguntungkan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.

4. Jawaban responden tentang Go Ride selalu memberikan potongan diskon kepada pelanggannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46%.
5. Jawaban responden tentang pesan dari promosi yang dilakukan dapat di mengerti masyarakat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%.
6. Jawaban responden tentang Go Ride menggunakan media iklan yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%.
7. Jawaban responden tentang Go Ride selalu menggunakan dukungan public pigur seperti artis dalam mempromosikan jasanya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52%.
8. Jawaban responden tentang secara umum menyukai promosi dari Go Ride dalam menawarkan jasanya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 55%.

Kesimpulan secara umum bahwa promosi berhubungan dengan keputusan konsumen memilih Go Ride. Hal ini dilihat dari persentase jawaban responden yang rata-rata sangat setuju dan setuju lebih dari 50% bahwa promosi yang dilakukan perusahaan Go-Jek dapat meningkatkan keputusan.

b. Variabel Harga (X₂)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada konsumen Go-Jek (Go-Ride) di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

Tabel IV-9.
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Harga)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	57	57	4	4	0	0	0	0	100	100
2	38	38	60	60	2	2	0	0	0	0	100	100
3	47	47	51	51	2	2	0	0	0	0	100	100
4	36	36	62	62	2	2	0	0	0	0	100	100
5	44	44	55	55	1	1	0	0	0	0	100	100
6	37	37	62	62	1	1	0	0	0	0	100	100
7	47	47	49	49	4	4	0	0	0	0	100	100
8	52	52	47	47	1	1	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Primer Diolah Penulis (2017)

1. Jawaban responden tentang memutuskan untuk menggunakan Go Ride, karena harga lebih sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat termasuk saya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.
2. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan Go Ride lebih sesuai dengan manfaat yang saya peroleh, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60%.
3. Jawaban responden tentang Go Ride sering melakukan promo harga (diskon) atau pada setiap penggunaan jasanya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
4. Jawaban responden tentang harga Go Ride lebih murah dibandingkan dengan harga Jasa transportasi on line pesaing, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%.
5. Jawaban responden tentang harga Go Ride selalu berubah sesuai daya beli masyarakat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.

6. Jawaban responden tentang harga Go Ride berbeda-beda sesuai dengan Tujuan dan Waktu pemesanan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%.
7. Jawaban responden tentang harga Go Ride sesuai dengan segmen pasar yang ada, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49%.
8. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan Go Ride lebih murah dibandingkan transportasi lain selain transportasi on line, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 52%.

Kesimpulan secara umum bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen memilih Go Ride. Hal ini dilihat dari persentase jawaban responden yang rata-rata sangat setuju dan setuju bahwa harga yang ditentukan perusahaan Go-Jek sesuai dengan keinginan konsumennya.

c. Variabel Keputusan konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada konsumen Go-Jek (Go-Ride) di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan konsumen sebagai berikut:

Tabel IV-10.
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan konsumen)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41	55	55	4	4	0	0	0	0	100	100
2	36	36	63	63	1	1	0	0	0	0	100	100
3	55	55	44	44	1	1	0	0	0	0	100	100
4	63	63	37	37	0	0	0	0	0	0	100	100
5	42	42	58	58	0	0	0	0	0	0	100	100
6	40	40	59	59	1	1	0	0	0	0	100	100
7	47	47	47	47	2	2	0	0	0	0	100	100
8	72	72	28	28	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Primer Diolah Penulis (2017)

1. Jawaban responden tentang menggunakan jasa transportasi go-ride karena membutuhkannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.
2. Jawaban responden tentang memilih jasa transportasi go-ride karena cepat dalam proses aplikasinya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63%.
3. Jawaban responden tentang memilih Go Ride karena memiliki nama perusahaan yang telah dikenal masyarakat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.
4. Jawaban responden tentang menggunakan Go Ride karena perusahaannya menjamin kenyamanan dalam menggunakan jasanya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.
5. Jawaban responden tentang menggunakan Go Ride karena pengendaranya mematuhi peraturan lalu lintas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58%.
6. Jawaban responden tentang menggunakan Go Ride karena mudah dalam pemesanannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59%.
7. Jawaban responden tentang menggunakan Go Ride karena dapat di pesan kapan dibutuhkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 47%.
8. Jawaban responden tentang akan memesan Go Ride setiap membutuhkan jasa transportasi on line., sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 72%.

Kesimpulan secara umum bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh promosi dan harga. Hal ini dilihat dari persentase jawaban responden yang rata-rata sangat setuju dan setuju bahwa keputusan konsumen.

B. Pembahasan

Untuk membahas hasil olahan data penelitian, teknik analisis data masing-masing digunakan dengan urutan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksudkan terdiri:

a) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen (promosi dan harga) dan independennya (keputusan konsumen) memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat pada nilai probabilitasnya, data adalah normal jika kolmogorov smirnov adalah tidak signifikan ($Asymp.sig(2-tailed) > \alpha 0,05$) dan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P plot dan hasil dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-11

Pengujian Normalitas Kolmogorof – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96411634
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,034
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,531
Asymp. Sig. (2-tailed)		,941

a. Test distribution is Normal.

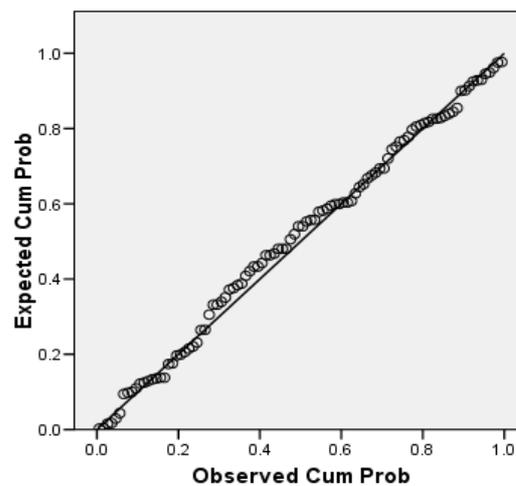
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Dari hasil tabel Kolmogorov smirnov di atas dapat dilihat nilai Asymp.Sig.(2-tailed) 0,941 > 0,05 dapat disimpulkan model regresi ini dapat terdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)



Gambar IV-1 Normalitas

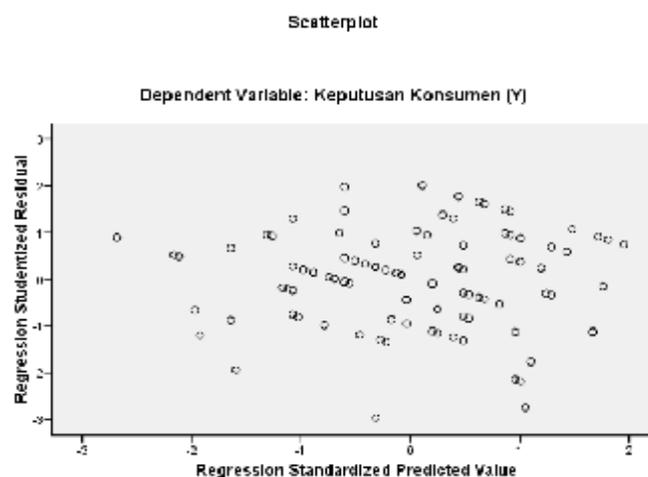
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari 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.

Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji scatterplot. Dalam uji scatterplot, jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, sama titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Hasil Uji Heterokedastitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa 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.

c) Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai variance inflation faktor (VIF) dan nilai tolerance. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas

Tabel IV-12 Hasil Uji *Multkolinearitas*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,237	3,652		3,077	,003		
	Promosi (X ₁)	,319	,082	,338	3,920	,000	,940	1,064
	Harga (X ₂)	,382	,087	,379	4,388	,000	,940	1,064

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Kriteria pengujian:

- 1) Adanya multikolinearitas bila nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF < 10
 - 2) Tidak adanya multikolinearitas bila nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF > 10
- Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel independen yakni promosi memiliki tolerance $0,940 \geq 0,10$, harga memiliki tolerance $0,940 \geq 0,10$ dan

nilai VIP promosi 1,064 dan harga 1,064 (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen (promosi dan harga) penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik:

Tabel IV-13. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,237	3,652		3,077	,003
	Promosi (X1)	,319	,082	,338	3,920	,000
	Harga (X2)	,382	,087	,379	4,388	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 18,0 di dapat bentuk model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$a = 11,237$$

$$b_1 = 0,319$$

$$b_2 = 0,382$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk keempat prediktor (promosi, harga) adalah:

$$Y = 11,237 + 0,319 X_1 + 0,382 X_2$$

Keterangan :

$$Y = \text{Keputusan konsumen}$$

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Artinya jika promosi tidak dilakukan atau sama dengan 0, begitu juga dengan harga sebesar Rp. 0, maka keputusan menggunakan jasa Go-Jek (Go-Ride) sebesar 11,237, dan setiap terjadi peningkatan 100% dari masing-masing variabel promosi dan harga maka keputusan menggunakan jasa Go-Jek (Go-ride) akan meningkat 11,237.
- b. Jika X_1 terjadi perubahan maka keputusan konsumen sebesar = 0,319
Artinya, jika promosi terjadi perubahan dan bersaing sebesar 100%, maka keputusan menggunakan jasa Go-Jek (Go-Ride) akan meningkat 31,9%.
- c. Jika X_2 terjadi perubahan maka keputusan konsumen sebesar = = 0,382
Artinya, jika harga terjadi perubahan dan bersaing sebesar 100% , maka keputusan menggunakan jasa Go-Jek (Go-Ride) akan meningkat 38,2%.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (promosi dan harga) memiliki koefisien b_i yang positif sehingga dapat diartikan. Variabel harga (X_2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas terhadap keputusan konsumen.

3. Hasil Uji korelasi Parsial (Uji t)

Uji Korelasi parsial (uji t) pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (promosi dan harga) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan konsumen). Dengan

program SPSS pengujian dilakukan significance level tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,987

Pengujian hubungan promosi dan harga terhadap variabel keputusan pengguna jasa Go-Jek (Go-Ride) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-14.
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,237	3,652		3,077	,003
	Promosi (X1)	,319	,082	,338	3,920	,000
	Harga (X2)	,382	,087	,379	4,388	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

a) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pengguna jasa Go-Jek (Go-Ride)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, secara parsial dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Hipotesis:

$H_0 : r_{x_1y} = 0$, (artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara promosi dengan keputusan konsumen menggunakan Go-Ride)

$H_1 : r_{x_1y} \neq 0$, (artinya terdapat hubungan signifikan antara promosi dengan keputusan konsumen menggunakan Go-Ride)

2) Uji korelasi parsial (uji t) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 3,920$$

Dengan $t_{\text{tabel}} = \pm t(\alpha/2, n-1) = 1,987$ dimana $\alpha =$ derajat kesalahan 5%

3) Kriteria Pengujian

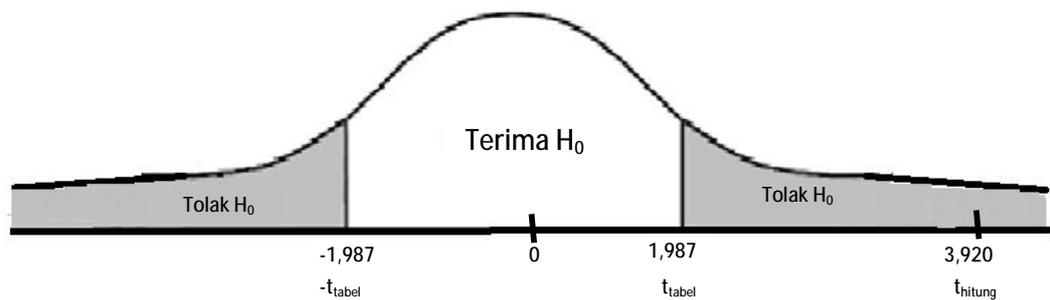
a) H_0 diterima jika: $-t_{\text{tabel}} \leq t \leq t_{\text{tabel}}$

Ternyata $-1,987 < 3,920 > 1,987$

b) H_0 ditolak jika: $-t_{\text{tabel}} \geq t \geq t_{\text{tabel}}$

atau

Dalam distirubsi normal t



Gambar IV-3

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Promosi

atau

c) Pengujian hipotesis dalam hal ini dilakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$ dan ternyata $0,000 < 5\%$ maka ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan Go Ride

d) Kesimpulan

H_0 ditolak artinya ada korelasi antara promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan Go Ride.

b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan konsumen

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, secara parsial dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Hipotesis:

$H_0 : r_{x_1y} = 0$, (artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara harga dengan keputusan konsumen menggunakan Go-Ride)

$H_1 : r_{x_1y} \neq 0$, (artinya terdapat hubungan signifikan antara harga dengan keputusan konsumen menggunakan Go-Ride)

2) Uji korelasi parsial (uji t) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 4,388$$

Dengan $t_{tabel} = \pm t(\alpha/2, n-1) = 1,987$ dimana $\alpha =$ derajat kesalahan 5%

3) Kriteria Pengujian

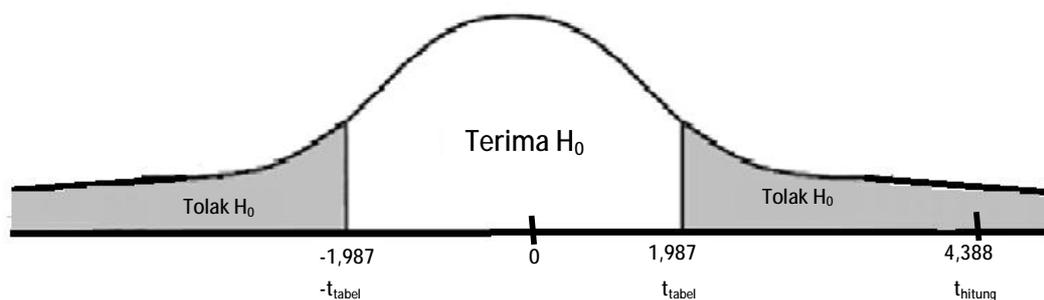
a) H_0 diterima jika: $-t_{tabel} \leq t \leq t_{tabel}$

Ternyata $-1,987 < 4,388 > 1,987$

b) H_0 ditolak jika: $-t_{tabel} \geq t \geq t_{tabel}$

atau

Dalam distirubsi normal t



Gambar IV- 4
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Harga

atau

- c) Pengujian hipotesis dalam hal ini dilakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$ dan ternyata $0,000 < 5\%$ maka ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen menggunakan Go Ride
- d) Kesimpulan
- H_0 ditolak artinya ada korelasi antara harga terhadap keputusan konsumen menggunakan Go Ride.

4. Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Uji korelasi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Go Ride. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungan yaitu F_{tabel} dk = $100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 5\%$ $F_{\text{tabel}} = 3,090$

Tabel IV-15.
Uji Korelasi Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,272	2	90,136	22,893	,000 ^a
	Residual	381,918	97	3,937		
	Total	562,190	99			

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

1) Hipotesis:

$H_0 : r_{X_1X_2Y} = 0$, (artinya tidak ada korelasi antara promosi dan harga dengan keputusan konsumen menggunakan Go-Ride)

$H_1 : r_{X_1X_2Y} \neq 0$, (artinya ada korelasi antara promosi dan harga dengan keputusan konsumen menggunakan Go-Ride)

2) Uji statistic yang digunakan adalah uji korelasi simultan F:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)} = 22,893$$

Dengan nilai F_{hitung} dibandingkan $F_{tabel} = F_{tabel} (\alpha/2, n-k-1)$, $dk = 100$

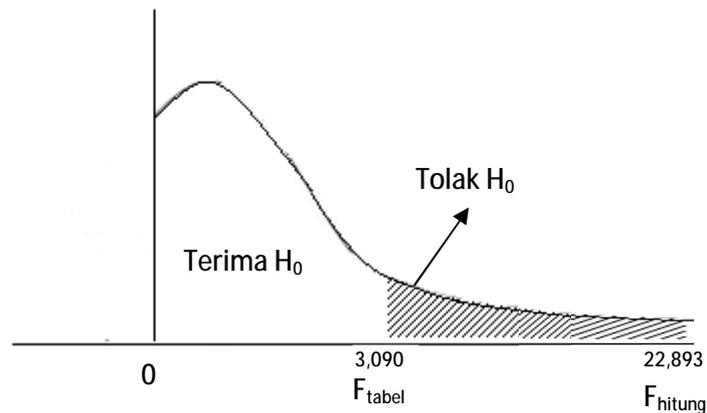
$- 2 - 1 = 97$, $\alpha = 5\%$, $F_{tabel} = 3,09$

3) Kriteria Pengujian

a) Terima H_0 jika: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, ternyata $22,893 > 3,09$

atau

b) Dalam distirubsi kurva F



Gambar IV-5

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

- c) Pengujian hipotesis dalam hal ini dilakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$ dan ternyata $0,000 < 5\%$ maka ada pengaruh signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan konsumen menggunakan Go Ride
- d) Kesimpulan
- H_0 ditolak artinya ada korelasi antara promosi dan harga terhadap keputusan konsumen menggunakan Go Ride.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi persentasi variabel promosi dan harga dalam menerangkan variasi variabel keputusan konsumen. Selanjutnya dengan melihat R-Squar akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas promosi dan harga terhadap variabel terikat keputusan konsumen.

Tabel IV-16.
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 ^a	,321	,307	1,98426

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai R-square adalah 0,307 untuk menentukan koefisien determinasi.

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

$$D = 0,566^2 \times 100\%$$

$$D = 0,321 \times 100\%$$

$$D = 32,1\%$$

Hal ini berarti kontribusi promosi dan harga terhadap keputusan konsumen sebesar 32,1%, sisanya 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: lokasi, pelayanan dan faktor lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan aplikasi Go-Jek (Go-Ride) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Go-Jek (Goride) di kota Medan.
2. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa harga yang ditentukan aplikasi Go-Jek (Go-Ride) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Go-Jek (Goride) di kota Medan.
3. Secara uji berganda, bawah promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Go-Jek (Goride) di kota Medan.
4. Dari hasil koefisien determinasi dijelaskan bahwa keputusan menggunakan jasa Go-Jek disebabkan oleh harga dan promosi sebesar 32,1% dan 67,9% keputusan menggunakan jasa Go-Jek (Go-Ride) karena pelayanan, brand image dan factor-faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pengaruh yang signifikan promosi dan harga terhadap keputusan konsumen pada pelanggan konsumen Go-Jek (Go-Ride), hal ini

menunjukkan bahwa promosi dan harga adalah sesuatu yang sangat penting untuk menunjang keputusan konsumen, maka penulis menyarankan agar dapat melakukan promosi lebih baik lagi, mempertahankan dan terus memperhatikan harga Go Ride.

2. Agar terus memberikan informasi yang jelas tentang jasa online yang ditawarkan khususnya dengan melakukan promosi terus menerus agar konsumen lebih mengenal lagi jasa yang ditawarkan, dan terus mempertahankan harga yang stabil sebab kebijakan harga yang tidak stabil akan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Go Ride di kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Boone, L.E. dan Kurtz, D. L. 2005. *Pengantar Bisnis*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Cannon, P, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* Buku 2, Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Danang, Sunyoto. 2014. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS: Yogyakarta
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, Indonesia.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian*, Edisi Pertama, CV. Alfabeta, Bandung, Indonesia.
- Suharto, dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, Indonesia.
- Supranto, J. Dan Nandan Limakrisna, 2007, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Mitra Wacana Media, Jakarta, Indonesia.
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta, Indonesia.