

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA GOJEK PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UMSU**

**PROPOSAL**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**Nama : M. ALI ZULFIKAR HSB**  
**NPM : 1205160978**  
**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## ABSTRAK

**M. Ali Zulfikar Hsb. NPM. 1205160978. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU. Medan. 2016.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa gojek, untuk mengetahui mengenai metode promosi yang di gunakan oleh perusahaan jasa e-busines dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa gojek.

Promosi merupakan proses pemasaran yang mengandung informasi mengenai spesifikasi produk jasa gojek , informasi yang di kemas kedalam beberapa metode promosi dalam penyampaian dengan media yang berbeda, pengambilan keputusan juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Pendekatan penelitian yang dilakukan penulis adalah asosiatif. Objek penelitian ini dilakukan di universitas muhammadiyah Sumatra utara tepatnya pada fakultas ekonomi. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu pengambilan sample dimana tidak semua anggota populasi diketahui maupun tidak diketahui.

Penulis mengumpulkan data dengan cara membuat daftar pertanyaan (questioner). Dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien detriminasi.

***Kata Kunci: Promosi, dan keputusan Pembelian konsumen***

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillahirabbil'alamin, berkat rahmat dan karunia dari ALLAH SWT saya selaku penulis dapat menyelesaikan skripsiskripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam tak lupa penulis panjatkan atas kehadiran dan junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang penuh dengan rahmat dan dihiasi ilmu pengetahuan. Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan dengan judul **“Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Peggunn Jasa Gojek pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UMSU”**

Dalam penulisan skripsi ini, saya menyadari masih banyak kekurangan yang penulis sajikan, baik pemilihan bahasa, penjelasan, dan isi dari skripsiitu sendiri. Untuk itu kritik dan saran yang positif sangat dihargai untuk pengembangan wawasan dan pencapaian hasil peskripsiyang lebih baik dari sebelumnya.

Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan motivasi yang tak henti-hentinya, dari pihak-pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada saya. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Ayahanda tercinta Syamsul Rizal Hsb dan Faridah Hanum Sinaga S.Pd yang terus berdo'a dan tidak pernah berhenti memberikan perhatian dan dukungan mental dan spiritual kepada anaknya, hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, SE. M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE. M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Jufrizen SE. M.Si. selaku Ketua Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Willy Yusnandar, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis.
9. Serta seluruh teman-teman terbaikku di kelas VII-E Manajemen Malam stambuk 2012 yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.
10. Juga terima kasih kepada teman-teman sejawat PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) UMSU , serta rekan rekan sejawat Rakyat

Kuasa yang selama ini banyak membantu penulis dalam proses belajar di kampus, juga proses belajar di luar lingkup kampus sebagai bentuk aktualisasi dari peran dan fungsi kemahasiswaan penulis serta aplikasi abdi masyarakat.

11. Kepada adik-adik, yang masih berjuang dalam proses belajarnya, ibrahim umar sitompul, sayid iqbal razi, arina amalia hutabarat, ajok , dan adik-adik yang lain yang tidak dapat di sebut kan secara menyeluruh oleh penulis, semoga tetap semangat dalam jalan perjuangannya.
12. Terkhusus kepada abangda halomoan harahap, gamal abdul nasir, abdul, andri tantua daulay, arham nasution , hardian rukmana silalahi , yang sedari dulu tak pernah bosan membimbing dan mengarahkan penulis selama di perantauan untuk mengemban ilmu dan mengaplikasikan nya untuk nusa dan bangsa.

Demikian, dengan kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi kita semua dan kiranya ALLAH SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya pada kita semua. Amin Yaa Rabbal ‘Alamin.

Medan, Februari 2017

Penulis

**M. ALI ZULFIKAR HSB**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan zaman yang modern dan kemajuan teknologi yang pesat di Indonesia saat ini merupakan peluang yang efektif bagi industry industry usaha kreatif , hal ini dapat di tandai dengan munculnya produk-produk baru yang membanjiri pasar di Indonesia , ataupun inovasi yang begitu pesatnya mengkontaminasi usaha usaha lama , seperti halnya perusahaan jasa ojek yang di pembaharui dengan bantuan perkembangan teknologi yang menjadi perusahaan jasa instan yang cukup populer di kalangan masyarakat, hal ini merupakan bukti inovasi yang nyata yang memberikan dampak positif terhadap industry perusahaan kreatif dan e-busines .

Kombinasi kemajuan teknologi merupakan rencana yang sangat efektif dan efisiensi , dalam hal ini jelas dapat terprediksi bahwa keberadaan teknologi sangat memberikan sumbangsih yang real terhadap perkembangan usaha usaha konvensional, baik secara produktifitas maupun usaha jasa transportasi .

Akan tetapi perusahaan tidak hanya membutuhkan ide dan inovasi yang cemerlang. Perusahaan juga harus bertindak dan berlomba melakukan persaingan strategi pasar untuk menarik konsumen dalam penggunaan jasa produk yang di tawarkan, karena mengingat persaingan yang pesat di dunia pasar khusus nya perusahaan perusahaan sejenis.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya (cannon, 2009) selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat menerima pengaruh dari berbagai anggota kelompok mereka, situasi maupun strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan-perusahaan yang bersaing di pasar yang sama. Data atau informasi tentang evaluasi paska pembelian produk yang diberikan konsumen merupakan bahan masukan yang sangat berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan atau merivesi produk mereka sehingga produk tersebut tetap kompetitif. Selain itu keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan barang atau jasa juga dapat dopengaruhi oleh berbagai sarana yang sering kali mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli atau melakukan suatu keputusan pembelian, seperti halnya sarana promosi yang dilakukan banyak perusahaan.

Menurut hamdani dalam sunyoto (2014, hal.154) “promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk”.

Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan dan juga menawarkan produk mereka kepada konsumen luas.

Cannon (2009,hal.69) “promosi (promotion) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan prilaku.

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun rasa kepercayaan, tanpa ada rasa saling curiga antara kedua belah pihak.

Dalam penerapan system promosi perusahaan dapat merubah sikap konsumen dalam melakukan penentuan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa.

Pada saat ini banyak nya perusahaan yang melakukan inovasi terhadap produk atau jasa dalam system online merupakan suatu hal yang baru yang dapat diterima baik dikalangan masyarakat, dikarenakan mudah nya akses untuk menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan dengan melalui media media online dengan akses internet yang penggunaan nya selalu meningkat setiap tahun nya.

Perusahaan jasa PT go-jek merupakan layanan ojek yang dikelola secara online yang bertujuan untuk menghubungkan antara tukang ojek dan konsumennya dengan cara yang lebih efektif, selain itu pelayanan jasa gojek juga meliputi penyediaan jasa kurir instan, dan juga personal shopping tercepat, sehingga konsumen tidak perlu menghampiri tukang ojek ataupun mencari kurir dalam waktu yang dibutuhkan dengan cepat, konsumen cukup melakukan kontak online ke go-jek dan go-jek akan melayani kebutuhan konsumennya ,

Dalam penggunaan jasa go-jek masyarakat sebagai konsumen cenderung di dominasi dengan anak anak muda yang aktif dalam penggunaan jejaringan sosial yang di sediakan melalui media komunikasi elektronik yaitu handphone

android/smart phone , dengan begitu dapat kita ketahui bahwa produk jasa go-jek memiliki peminat dan pengenalan sebatas akses android kepada konsumennya , seperti yang kita ketahui bahwa penduduk Indonesia di latarbelakangi persoalan perkembangan SDM yang cukup rumit dan rancu dalam menerima perkembangan teknologi yang semakin pesat ini.

Sehingga dapat kita ketahui bahwa metode pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan go-jek hanya aktif melalui media social yang terdapat di android/smart phone , sehingga sangat minim dan bahkan tidak mungkin untuk masyarakat yang tak memiliki akses android atau jejaring social untuk menggunakan jasa go-jek tersebut , dalam hal ini penulis menangkap hal yang terkait yang harus di teliti dan di pelajari secara seksama dalam penerapan metode pemasaran secara nyata dan online , secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen , berdasarkan latar belakang dan hal yang terkait maka penulis tertarik membuat sebuah penelitian sebagai tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian Konsumen dalam penggunaan jasa Go-jek Medan”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan studi pendahuluan, masalah-masalah yang timbul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya penguasaan promosi secara face to face/ personal selling dalam pengenalan produk
2. Kurangnya akses promosi secara menyeluruh yaitu secara non online

3. Kurangnya akses penggunaan jasa secara terbuka sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan jasa go-jek.
4. Kurangnya sosialisasi kepada seluruh lapisan masyarakat mengenai produk berinovasi teknologi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

### **C. Batasan Masalah**

Banyak nya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen namun penulis hanya membatasi pada masalah promosi saja , dalam penjelasan mengenai ruanglingkup pemasaran jasa go-jek terkhusus pada mahasiswa/I fakultas ekonomi medan Sumatra utara.

### **D. Rumusan Masalah**

Untuk lebih memperjelas permasalahan sebagai dasar dalam pembahasan penulisan ini, maka permasalahan utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan jasa go-jek pada mahasiswa fakultas ekonomi UMSU. Medan ?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

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

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa Go-jek pada mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara ?
- 2) Untuk mengetahui penerapan promosi Go-jek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkhusus pada mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra utara ?
- 3) Untuk mengetahui Sekilas penerapan promosi secara online melalui media elektronik serta penerapan promosi secara langsung dalam bentuk fisik ( face to face ) terkhususnya pada mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara ?

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan perkembangan pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran khususnya mengenai promosi dan keputusan pembelian konsumen.

### **b. Manfaat praktis**

1. Bagi peneliti : Melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta wawasan peneliti khususnya di bidang pemasaran dan juga memperdalam teori mengenai apa yang sedang diteliti.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara : Sebagai wawasan baru terkait antropologi mahasiswa dalam pengetahuan mahasiswa mengenai penerapan e-bisnis dan elektronik commercial.

3. Bagi pihak lain : penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian bagi peneliti lain tentang teori pembahasan terkait.

## **F. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi penjabaran tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi penjabaran tentang manajemen pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi penjabaran tentang lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan indikator, pengumpulan data, pengolahan data dan analisis hasil.

### **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi penjabaran tentang hasil penelitian dan

pembahasan

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian teoritis**

##### **1. Keputusan pembelian**

###### **a. Pengertian keputusan pembelian konsumen**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau menentukan setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu, setelah ia menyaksikannya.

Berikut ini peneliti akan memberikan pengertian atau definisi dari keputusan yang dikutip dari beberapa referensi atau jurnal antara lain. Keputusan pembelian menurut Ali Hasan (2013, hal.161) menyatakan: “keputusan pembelian adalah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya”.

Berikut ini zulkarnain (2012, hal. 24) menyatakan tentang keputusan pembelian, yakni : “seseorang yang menentukan apakah suatu barang atau jasa itu dibeli atau tidak, jika harus dibeli seperti apa ukurannya, bentuk, warna, dan lainnya seperti yang diinginkan”.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan.

## **b. Jenis-jenis Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. ada yang sederhana adapula yang kompleks. Thamrin dan Francis (2012, hal. 125) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam empat jenis, yaitu :

- 1) perilaku pembelian kompleks
- 2) perilaku pembelian ketidaksesuaian
- 3) perilaku pembelian menurut kebiasaan
- 4) perilaku pembelian mencari variasi

Berikut penjelasan lebih lanjut :

- 1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan mendeteksi adanya perbedaan signifikan antara berbagai merk.

- 2) Perilaku pembelian ketidaksesuaian

kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pengambilan keputusan tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merk. keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal.

- 3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merk favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

4) Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan mereknya signifikan. dalam hal ini konsumen sering kali beralih ke merek lain.

**c. Proses keputusan Pembelian Konsumen**

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli, terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian.

- 1) pemrakarsa (*iniator*). orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.  
peran pengaruh tidak langsung pada proses pembelian, tetapi dapat menjadi penting, mereka membantu usulan pembelian, terutama pada spesifikasi teknis dan informasi untuk melakukan evaluasi dan seleksi.
- 3) pengambilan keputusan (*decider*). orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli. keputusan pembelian seringkali di luar wewenang bagian pembelian. Pemegang otoritas ini dapat mempunyai tingkatan yang lebih tinggi atau dapat diluar bagian pembelian
- 4) pembeli (*buyer*). orang yang melakukan pembelian nyata. bagian pembelian merupakan fungsi khusus yang resmi untuk memilih,

menentukan, dan melakukan transaksi pembelian. seringkali bagian pembelian mempunyai wewenang untuk mengendalikan negosiasi dan mengambil keputusan

- 5) pemakai (*user*). orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. pemakai dapat menjadi penting apabila barang-barang (misalnya bahan baku dan peralatan) yang dipergunakan adalah sangat khusus dan sulit digantikan. usulan pembelian umumnya adalah berasal dari pemakai.

Kelima hal tersebut dapat dilakukan oleh beberapa orang atau bahkan dapat dilakukan sendiri oleh orang yang bersangkutan. Bila kelima peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. maka diantaranya ada pihak-pihak yang sangat berpengaruh berperan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Sebut saja *influencer* dan *initiator*, 2 peranan ini menjadi tonggak awal seseorang konsumen menetapkan keputusan pembeliannya, dengan kata lain sangat menentukan kelancaran dari proses pembelian. lain lagi halnya dengan *initiator*. jika *influencer* mencoba memberikan dorongan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka *initiator* memberikan gagasan pemikiran terhadap keputusan.

#### **d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam keputusan pembelian barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang, adapun kelima peran tersebut menurut Thamrin dan Francis (2012, hal. 112) yaitu:

- 1) factor budaya, yaitu determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

- 2) factor-faktor social, yaitu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh factor factor kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social.
- 3) factor pribadi, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) factor psikologis, yakni seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, sebagian kebutuhan bersifat *biogenetic* berkaitan dengan rasa, senang dan tidak senang.

**e. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang di lakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternative yang beragam. Menurut Baedowi (2012) mengatakan bahwa indicator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) kemudian mendapat/memperoleh dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang ingin dibeli.
- 4) keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

## **f. Perilaku Konsumen**

Menurut Swata Handoko (1982), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi tersebut, analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan itu berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen, juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membeli, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli.

Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing pesaingnya.

### **1) Perilaku pembelian**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yakni :

#### **1.a. pengenalan kebutuhan**

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan si pembeli.

#### 1.b. Pencarian Informasi

Konsumen yang bereaksi akibatnya adanya *stimulant* akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya. Sumber informasi tersebut terdiri dari keluarga , iklan , media massa atau pengguna produk .

#### 1.c. evaluasi alternatif

Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk lain.

#### 1.d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi , konsumen membentuk *preferensi* atas merek merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga , dan manfaat produk yang diharapkan.

#### 1.e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya, setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar .

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau konsumen, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dalam lingkup perusahaan atau diantara perusahaan dan rekannya didalam pemasaran. promosi juga merupakan komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen untuk melihat atau membeli produk yang perusahaan pamerkan. Ciri dari komunikasi yang persuasive membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaianya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Menurut Kottler dan Keller (2009. Hal 219) : “promosi adalah bahan inti kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat inisiatif, sebagian jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian secara cepat”.

Menurut Kottler dan Amstrong (2008, Hal. 204) : “promosi adalah insetif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk dan jasa”.

Lupiyodi (2013, hal.178) promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan promosi adalah salah satu alat bagi produsen untuk menginformasikan atau menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online. Semakin banyak dan semakin efektif promosi perusahaan, maka akan lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui produk dari perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen dalam penggunaan alat transportasi jasa online.

Promosi yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Promosi merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang di sampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Promosi merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil , serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang tujuan yang di tetapkan dalam penerapan promosi..

Interest yaitu munculnya minat beli konsumen terhadap obbjek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Desire yaitu tahap setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk promosi.

#### **b. Jenis – jenis promosi**

Pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan – pesan yang persuasive seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan baik dan akan menjadi terkesan secara mendalam bagi konsumen tersebut. Dan

perumusan perumusan pesan itu juga harus bersifat tajam dan halus. Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari – hari.

Meskipun secara umum bentuk – bentuk promosi memiliki fungsi sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Tjipto (2009 hal 222) mengemukakan bahwa bentuk – bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

- 1) personal selling
- 2) mass selling, terdiri dari penghargaan dan publisitas
- 3) promosi penjualan
- 4) public relations (hubungan masyarakat)
- 5) direct marketing

untuk lebih jelasnya, kelima jenis – jenis promosi tersebut akan diuraikan sebagai berikut

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi**

Promosi juga dipengaruhi oleh beberapa factor. Menurut Tjiptono (2008,hal.235-239) Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Faktor Produk
- 2) Faktor Pasar
- 3) Faktor Pelanggan
- 4) Faktor Anggaran
- 5) Faktor Bauran Pemasaran

Adapun beberapa penjelasan mengenai beberapa faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Faktor Produk

dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu di beli, di konsumsi dan di persepsikan.

2) Faktor Pasar

Melalui tahap-tahap PLC. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah iklan, guna menginformasikan produk dan menciptakan permintaan awal yang didukung oleh *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya permintaan dan masuknya pesaing kedalam industri, maka bagi produk konsumsi metode promosinya harus di geser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari produk milik pesaing. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3) Faktor Pelanggan

Ada dua strategi yang digunakan dalam faktor pelanggan yaitu:

a) *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (*Personal selling atau trade promotion*) dengan tujuan agar para perantara itu memesan kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.

b) *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (iklan dan *Costumer promotion*) dengan tujuan agar mereka

mencarinya pada para perantara yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen.

#### 4) Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan bersama didalam wilayah local atau regional.

#### 5) Faktor Bauran Promosi

Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi harga, distribusi serta daur hidup produknya.

### **d. Tujuan Promosi**

Tjiptono (2008, hal.221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b) memperkenalkan cara pemakaian yang bery dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
  - a) Untuk membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 3) Mengingatnkan
  - a) Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b) Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk
  - c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

#### **e. Indikator promosi**

Menurut kotler dan ketler (2007, hal.272) indikator-indikator promosi antara lain :

1) Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.

2) Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3) Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

4) Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketepatan atau kesesuaian promosi

Factor yang dilakukan untuk mencapai target promosi

#### **f. Bauran Promosi**

Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari suatu alat promosi ke alat promosi yang lain, karena nilai

ekonominya lebih baik, dan selain itu alat-alat promosi bisa saling menggantikan, sehingga fungsi promosi perlu dikoordinasi dalam suatu hubungan bauran promosi.

Menurut Kotler (2000: 111) bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya.

Menurut Lamb (2001:146) elemen bauran promosi terdiri dari :

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar.

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka panjang untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, seperti : pemberian diskon, hadiah langsung, kupon undian, dan lain-lain.

#### 3. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan presentasi terencana kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan.

#### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk

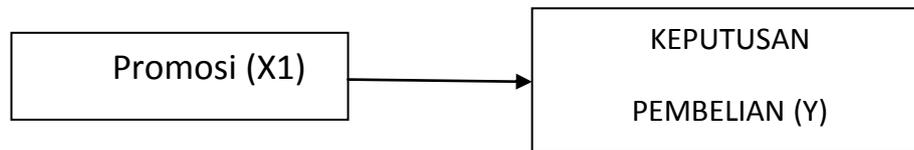
memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat.

## 5. Publisitas

Publisitas adalah informasi publik mengenai sebuah perusahaan, barang atau jasa yang tampil di media massa sebagai suatu jenis baru.

## B. Kerangka konseptual

### 1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen



Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang sejenis yaitu perusahaan yang bergerak dibidang transportasi menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusannya.

Gitosudarmo dalam sunyoto (2014, hal.155) “promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Menurut hasil penelitian Komalasari (2012) menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan konsumen untuk melakukan penggunaan/pembelian suatu produk.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

### **C. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban atau asumsi sementara dari masalah yang diteliti oleh penulis. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan jasa Go-jek pada fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif dimana menurut juliandi (2013, hal.14) “Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variable memiliki keterkaitan ataupun hubungan dengan variable lainnya, atau apakah suatu variable menjadi penyebab variable lainnya.

#### **B. Definisi Operasional**

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari satu faktor berkaitan dengan variasi dari faktor lainnya. Defenisi operasional dari indikator variable Y (Keputusan pembelian) antara lain :

##### **1. Variabel Terikat (Y)**

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

Philiph Kotler dan Keller (2009, hal.240) menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai”.

###### **1) Pembelian produk**

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan

2) Pembelian merek

Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja

3) Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah di jadwalkan konsumen

5) Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

## **2. Variable bebas**

### **a. Promosi**

Hamdani dalam sunyoto (2014, hal.154) “Promosi merupakan salah satu variable memasarkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007, hal.272) indikator-indikator promosi antara lain:

1) Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.

2) Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3) Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

4) Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketetapan atau kesesuaian promosi

Faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan

**C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian yang dipilih Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

(UMSU) , pada fakultas ekonomi

| No | Kegiatan            | Juli |   |   |   |   | Agustus |   |   |   |   | September |   |   |   |   | Oktober |   |   |   |   | Nov |   |   |
|----|---------------------|------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|-----|---|---|
|    |                     | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 1   | 2 | 3 |
| 1  | Pengajuan Judul     | ■    | ■ | ■ | ■ | ■ |         |   |   |   |   |           |   |   |   |   |         |   |   |   |   |     |   |   |
| 2  | Pelaksanaan Riset   |      |   |   | ■ | ■ | ■       | ■ |   |   |   |           |   |   |   |   |         |   |   |   |   |     |   |   |
| 3  | Penyusunan Proposal |      |   |   |   |   | ■       | ■ | ■ | ■ | ■ |           |   |   |   |   |         |   |   |   |   |     |   |   |
| 4  | Bimbingan Proposal  |      |   |   |   |   |         | ■ | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ |   |   |   |         |   |   |   |   |     |   |   |
| 5  | Seminar Proposal    |      |   |   |   |   |         |   |   |   |   |           |   | ■ |   |   |         |   |   |   |   |     |   |   |
| 6  | Penyusunan Skripsi  |      |   |   |   |   |         |   |   |   |   |           |   |   | ■ | ■ |         |   |   |   |   |     |   |   |
| 7  | Bimbingan Skripsi   |      |   |   |   |   |         |   |   |   |   |           |   |   | ■ | ■ | ■       |   |   |   |   |     |   |   |
| 8  | Sidang Meja Hijau   |      |   |   |   |   |         |   |   |   |   |           |   |   |   |   |         |   | ■ |   |   |     |   |   |

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Juliandi (2013,hal.54) “populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian ataupun penggunaan produk/jasa Go-jek pada fakultas ekonomi muhammadiyah Sumatra utara. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui atau tidak dapat diukur jumlahnya.

### **2. Sampel**

Menurut Juliandi (2013, hal.54) “sample adalah wakil-wakil dari populasi” sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dianggap mewakili dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 80 konsumen.

Pengambilan sampel ini menggunakan bentuk *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. *Nonprobability sampling* dapat digunakan apabila jumlah anggota populasi diketahui maupun tidak diketahui secara pasti. Hal tersebut didasarkan oleh jenis *Accidental sampling* (kebetulan) yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan menggunakan produk/jasa Go-jek.

## E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

### 1) Angket (questioner)

Teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya dengan menggunakan *skalalikert* dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi yaitu :

Tabel III.2

Skala Pengukuran Likert

| Pertanyaan             | Bobot |
|------------------------|-------|
| 1. Sangat setuju       | 5     |
| 2. Setuju              | 4     |
| 3. Kurang setuju       | 3     |
| 4. Tidak setuju        | 2     |
| 5. Sangat Tidak Setuju | 1     |

## **F. Teknik analisa data**

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

### **1. Regresi Linier Berganda**

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(sugiyono, 2012 hal. 269)

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub> = Besarnya koefisien regresi dari masing-masing variable

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Merek

### **2. Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

#### **a. Uji Normalitas data**

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji

normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik,, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

b. Uji multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan korelasi yang kuat/tinggi diantara variable independen. Apabila terdapat korelasi anantara variable bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflasi Factor) tidak melebihi 5.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka ia disebut melihat grafik scatterplot antara lain prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

### 3. Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variable bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variable terikat. Setelah didapat nilai t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variabel dependen. Dengan bantuan computer program *Statistical Package for Social Sciences*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Significane Level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

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

Dimana :

**r** : korelasi x dan y yang ditemukan

**n** : jumlah sampel

**t** :  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

#### a. Bentuk Pengujian

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- a.  $H_0 = r_s = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y).
- b.  $H_0 = r_s = 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y).

kriteria pengujian ;

- a.  $H_0$  = diterima apabila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ ,  $dk = n-2$
- b.  $H_a$  = diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

#### 4. Uji F

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variable bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variable tidak bebas Y. uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variable memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

Tujuan uji F yaitu untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

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

Neolaka (2014, hal 106)

Dimana :

**R** : Koefisien korelasi ganda

- $k$**  : jumlah variabel independen
- $n$**  : jumlah anggota sampel
- $r^2$**  : koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- $f$**  : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$

1) Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

$H_0 : \beta = 0$  (tidak ada hubungan yang signifikan)

$H_a : \beta \neq 0$  (ada hubungan signifikan)

2) Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

Jika  $-F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima, artinya Citra produsen, konsumen dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  atau  $-F_{\text{hitung}} \leq -F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Citra produsen, konsumen dan produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program statistical package for science (SPSS 16.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variable yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Koefisien determinasi itu bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Dengan rumus :

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

Neolaka (2014, hal 130)

Dimana :

D : koefisian determinasi

R : koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

Untuk mempermudah penulisan dalam mengolah dan menganalisis data, penulis dibantu oleh program *Statistical Program From Social Science* (SPSS).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskriptif Data

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel promosi (X1), 8 dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Angket ini disebarakan kepada 80orang mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terkhususnya fakultas ekonomi sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *sampling accidental*.

**Tabel IV.I**  
**Skala Pengukuran Likert's**

| No | Skala                  | Skor |
|----|------------------------|------|
| 1  | SangatSetuju(SS)       | 5    |
| 2  | Setuju(S)              | 4    |
| 3  | KurangSetuju(KS)       | 3    |
| 4  | TidakSetuju(TS)        | 2    |
| 5  | SangatTidakSetuju(STS) | 1    |

Sumber : Sugiyono (2012, hal. 133)

Dalam ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel bebas X1 dan variabel terikat Y (keputusan pembelian konsumen).

##### a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa transportasi perusahaan go-jek.

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**  
**SEMESTER**

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SEMS 2 | 18        | 22.5    | 22.5          | 22.5               |
|       | SEMS 4 | 12        | 15.0    | 15.0          | 15.0               |
|       | SEMS 6 | 40        | 50.0    | 50.0          | 87.5               |
|       | SEMS 8 | 10        | 12.5    | 12.5          | 100.0              |
|       | Total  | 80        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa untuk data Semester frekuensi mayoritas pertama adalah semester 6 sebanyak 40 orang atau sebesar 50.0 %, frekuensi mayoritas kedua adalah semester 4 sebanyak 12 orang atau sebesar 15.0%, frekuensi mayoritas ketiga adalah semester 2 sebanyak 18 orang atau sebesar 22.5%, dan frekuensi yang terkecil adalah semester 8 sebanyak 10 orang atau sebesar 12.5%.

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**  
**UMUR**

|       |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 19 TAHUN | 18        | 22.5    | 22.5          | 22.5               |
|       | 20 TAHUN | 12        | 15.0    | 15.0          | 15.0               |
|       | 21 TAHUN | 40        | 50.0    | 50.0          | 87.5               |
|       | 22 TAHUN | 10        | 12.5    | 12.5          | 100.0              |
|       | Total    | 80        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa untuk data Umur frekuensi mayoritas pertama adalah 21 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 50.0 %, frekuensi mayoritas kedua adalah 20 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 15.0%, frekuensi mayoritas ketiga adalah 19 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 22.5%, dan frekuensi yang terkecil adalah 22 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 12.5%.

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin**  
**JENIS KELAMIN**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | LAKI-LAKI | 50        | 62.5    | 62.5          | 62.5               |
|       | PEREMPUAN | 30        | 37.5    | 37.5          | 100.0              |
|       | Total     | 80        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2016)

Data dalam tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa untuk data jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 50 orang atau sebesar 62.5 % dan responden perempuan sebanyak 30 orang atau 37.5 %.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

### a. Variabel Keputusan pembelian konsumen (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian konsumen diperoleh hasil data sebagai berikut

**Tabel IV.5**  
**Skor Angket untuk Variabel Keputusan pembelian konsumen (Y)**

| No | SS |       | S  |       | KS |       | TS |      | STS |      | TOTAL |     |
|----|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|-------|-----|
|    | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F  | %    | F   | %    | F     | %   |
| 1  | 45 | 56.25 | 30 | 37.5  | 4  | 5     | 1  | 1.25 | 0   | 0    | 80    | 100 |
| 2  | 22 | 27.5  | 49 | 61.25 | 9  | 11.25 | 0  | 0    | 0   | 0    | 80    | 100 |
| 3  | 28 | 35    | 43 | 53.75 | 6  | 7.5   | 1  | 1.25 | 1   | 1.25 | 80    | 100 |
| 4  | 33 | 41.25 | 45 | 56.25 | 1  | 1.25  | 0  | 0    | 0   | 0    | 80    | 100 |
| 5  | 44 | 55    | 34 | 42.5  | 11 | 13.75 | 0  | 0    | 0   | 0    | 80    | 100 |
| 6  | 44 | 55    | 30 | 37.5  | 0  | 0     | 2  | 2.5  | 1   | 1.25 | 80    | 100 |

|   |    |       |    |       |   |      |   |      |   |      |    |     |
|---|----|-------|----|-------|---|------|---|------|---|------|----|-----|
| 7 | 28 | 35    | 49 | 61.25 | 2 | 2.5  | 0 | 0    | 1 | 1.25 | 80 | 100 |
| 8 | 27 | 33.75 | 46 | 57.5  | 5 | 6.25 | 1 | 1.25 | 0 | 0    | 80 | 100 |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2016)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden mengenai go-jek menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 56.25%.
- 2) Jawaban responden mengenai go-jek menjadi alat transportasi yang tidak memakan waktu, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) 61.25%.
- 3) Jawaban responden mengenai go-jek menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen , mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 53.75%
- 4) Jawaban responden mengenai gojek bisa digunakan kapan saja, mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 56.25%
- 5) Jawaban responden mengenai go-jek memiliki tariff yang terjangkau , mayoritas responden menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 55%.
- 6) Jawaban responden mengenai go-jek merupakan transportasi yang efektif , mayoritas responden menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 55%.

- 7) Jawaban responden mengenai go-jek merupakan transportasi kekinian , mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 61.25%
- 8) Jawaban responden mengenai go-jek merupakan transportasi yang cukup multifungsi , mayoritas responden menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 57.5%.

**b. Variabel Promosi (X1)**

**Tabel IV.6**  
**Skor Angket untuk Variabel Promosi (X1)**

| No | SS |       | S  |       | KS |       | TS |       | STS |      | TOTAL |     |
|----|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|-------|-----|
|    | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F   | %    | F     | %   |
| 1  | 37 | 46.25 | 37 | 46.25 | 6  | 7.5   | 0  | 0     | 0   | 0    | 80    | 100 |
| 2  | 6  | 7.5   | 42 | 52.5  | 31 | 38.75 | 1  | 1.25  | 0   | 0    | 80    | 100 |
| 3  | 13 | 16.25 | 50 | 62.5  | 12 | 15    | 5  | 6.25  | 0   | 0    | 80    | 100 |
| 4  | 25 | 31.25 | 46 | 57.5  | 5  | 6.25  | 2  | 2.5   | 0   | 0    | 80    | 100 |
| 5  | 22 | 27.5  | 43 | 53.75 | 12 | 15    | 2  | 2.5   | 0   | 0    | 80    | 100 |
| 6  | 30 | 37.5  | 48 | 60    | 1  | 1.25  | 1  | 1.25  | 1   | 1.25 | 80    | 100 |
| 7  | 9  | 11.25 | 10 | 12.5  | 39 | 48.75 | 17 | 21.25 | 5   | 6.25 | 80    | 100 |
| 8  | 23 | 28.75 | 50 | 62.5  | 7  | 8.75  | 0  | 0     | 0   | 0    | 80    | 100 |

Sumber: Data Penelitian Diolah (2016)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden mengenai jangkauan promosi go-jek sangat luas, responden menjawab setara dengan poin 5 (sangat setuju) dan 4 (setuju) dengan skor masing masing 46.25%.

- 2) Jawaban responden mengenai jangkauan promosi melalui media cetak (majalah, Koran, selebaran) .responden menjawab terbesar dengan poin 4 (setuju) dengan skor 52.5% .
- 3) Jawaban responden mengenai jangkau promosi dari mulut kemulut , mayoritas responden menjawab dengan poin 4 (setuju) dengan skor 62.5%.
- 4) Jawaban responden mengenai kuantitas iklan promosi go-jek sering muncul disosial media , mayoritas responden menjawab dengan poin 4 (setuju) dengan sekor 57.5%.
- 5) Jawaban responden mengenai promosi perusahaan go-jek dilakukan secara langsung pada konsumen , mayoritas responden menjawab dengan poin 4 (setuju) dengan skor 53.75% .
- 6) Jawaban responden mengenai pesan yang disampaikan dalam iklan go-jek sangat baik, sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi jasa go-jek, mayoritas responden menjawab dengan poin 4 (setuju ) dengan skor 60%.
- 7) Jawaban responden mengenai pemasangan spanduk dan alat promosi di tempat strategis , di areal kampus , mayoritas responden menjawab dengan poin 3 (kurang setuju) dengan skor 48.75% .
- 8) Jawabn responden mengenai memberikan program tambahan pada jasa go-jek , mayoritas responden menjawab dengan poin 4 (setuju) dengan skor 62.5 %.

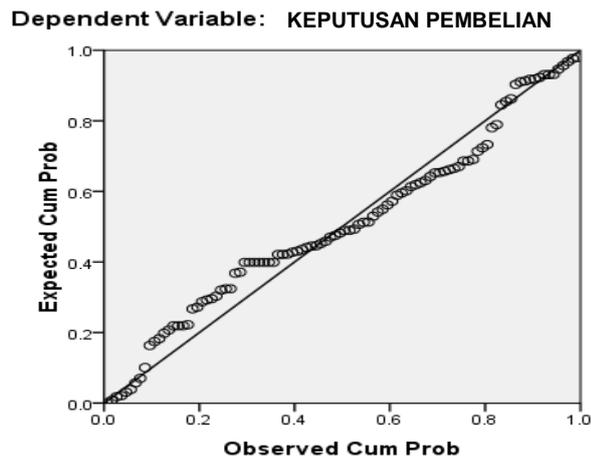
### 3. Analisis Data

#### a. Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS (2016)

**Gambar IV.1**  
**Grafik Normalitas Data**

Berikut ini dapat dilihat grafik probability plot hasil penelitian data yang telah diolah dengan pengujian SPSS versi 16 adalah sebagai berikut :

Pada Gambar IV.1 diatas diketahui hasil dari pengujian normalitas bahwa data menyebar disekitar diagram dan hasil titik-titiknya mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal dan uji normalitas terpenuhi. Sehingga dapat dilakukan analisis data atau pengujian hipotesis dengan teknik statistic yang relevan.

Kriteria Pengujian :

- (a) Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
- (b) Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

### b. Regresi Linier Sederhana

Adapun hasil pengolahan data melalui SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.9**  
**Hasil Regresi Linier sederhana**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 19.686                      | 2.947      |                           | 6.680 | .000 |
|                           | promosi    | .475                        | .092       | .505                      | 5.161 | .000 |

a. Dependent Variable: k.pembelian

Sumber : Data Diolah dengan Menggunakan SPSS (2016)

Dari tabel di atas, maka model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 19.686 + 0.475 X$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian konsumen

X = Promosi

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Variabel promosi dan kualitas produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepuasan konsumen.
- Konstanta bernilai 19.686 hal ini menunjukkan bahwa , jika nilai promosi (x) lebih dari (0),
- Koefisien regresi harga jual (x) sebesar 0.475 menjelaskan bahwa peningkatan nilai promosi sebagai variable (x) , maka memeberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,475

Hasil persamaan regresi linier sederhana ini juga menunjukkan arah pengaruh variable independen (x) terhadap variable dependen (Y) yang ditunjukkan dari nilai koefisien independen . Nilai koefisien regresi yang bertanda positif berarti mempunyai pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian konsumen

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji statistic pada penelitian ini pengujian hipotesis yang digunakan hanya uji signifikan parsial (uji t) . Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen .

Untuk melihat pengaruh antara satu variable dengan variable lain tersebut signifikan atau tidak , dapat pula dilihat dari tahap signifikannya . jika nilai signifikan penelitian yang diperoleh  $< 0,05$  atau 5% maka  $H_a$  diterima.

##### b. Uji F

**Tabel IV.12**  
**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 143.298        | 1  | 143.298     | 26.639 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 419.589        | 78 | 5.379       |        |                   |
|       | Total      | 562.888        | 79 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: k.pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi

Sumber : Data Diolah SPSS (2016)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$F_{hitung} = 26.639$$

$$F_{\text{tabel}} = 2.31$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} > 26.639 > F_{\text{tabel}} 2.31$ , sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besar yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV.13**  
**Koefisien Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .505 <sup>a</sup> | .255     | .245              | 2.31934                    |

a. Predictors: (Constant), promosi

Sumber : Data Diolah SPSS (2016)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada table diatas , besarnya nilai **R square** dalam model regresi diperoleh sebesar 0.255. hal ini berarti kontribusi yang diberikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Go-jek pada universitas muhammadiyah Sumatra utara terkhususnya fakultas ekonomi adalah sebesar 0.255 atau sebesar 25,5% . sedangkan sisanya 74,5% oleh faktor faktor yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian konsumen**

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh  $t_{hitung} (26.639) > t_{tabel} (2.31)$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian didukung sesuai dengan teori yang dikemukakan Khan et., al (2012) dalam Endang Tjahjaningsih, memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan jasa go-jek , dimana  $H_0$  di tolak dan dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .
2. Terdapat angka tertinggi pada angket keputusan pembelian konsumen dimana mayoritas dari responden menyatakan go-jek sebagai alat transportasi yang kekinian dalam artian yang mengikuti model dan perkembangan jaman mencapai score tertinggi dengan poin diantara sangat setuju dan setuju mencapai 61.25% , sehingga penulis mampu menyimpulkan bahwa transportasi go-jek merupakan transportasi yang akan menjadi transportasi unggulan di masa yang akan datang dan menjadi saingan cukup berat bagi produk pesaing konvensional dan non konvensional .
3. Terdapat angka kesamaan dengan poin yang berbeda dari hasil penelitian menggunakan angket variable promosi dimana mayoritas konsumen menjawab dengan nilai 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) dengan skor masing masing berkisar di angka 46.25% yang menyatakan jangkauan promosi go-jek sangat luas .

## B. Saran

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

1. Perusahaan go-jek merupakan perusahaan yang multifungsi dalam bidang jasa transportasi on-line akan tetapi dalam hal ini penulis mendapatkan kelemahan dalam sistem promosi guna mencapai keputusan pembelian konsumen untuk mengkonsumsi jasa go-jek dalam skala menyeluruh , dimana penulis melihat berdasarkan fenomena bahwa kurangnya penerapan promosi secara langsung atau metode *personal selling* sehingga pencapaian konsumen hanya mampu mencapai skala tertentu dalam kapasitas konsumen tertentu (terbatas).
2. Menjadikan mitra kerja sebagai pihak kedua dalam oprasinil kegiatan transportasi merupakan persoalan yang cukup kompleks yang harus di perhatikan secara bijak dan benar .
3. Menggarap IT sebagai agenda promosi yang besar merupakan langkah yang sangat baru serta memberikan persepsi baru ke masyarakat , akan tetapi penulis menilai persoalan ini cenderung berpotensi instan yang memberikan kesan visual keterbatasan penggunaan teknologi yang belum merata dan menyeluruh di kalangan masyarakat khusus nya masyarakat dewasa dan usia lanjut , oleh sebab itu di butuhkan sosialisasi secara terbuka dan merata melalui segala aspek yang ada serta segmentasi pemasaran produk dalam bentuk sekte juga memberikan efek yang sangat baik dan signifikan dalam perkembangan perusahaan go-jek berbasis online untuk masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Ketigabelas, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia. Edisi Kesembilan.
- Alma, Buchari, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2006). *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Basu swastha, dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen pemasaran (analisa perilaku konsumen)*. Yogyakarta BPFE UGM.

### Jurnal

- Caecilia leonita nirmala dan Mahmud. *Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian . (studi pada PT. Automobil jaya abadi semarang) Universitas Dian Nusantara Semarang*.
- Soraya Qisthina. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Paket Data Telkomsel Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2016. (studi kasus pada mahasiswa/I fakultas ekonomi UMSU)*.
- Endang Tamayani. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada UD. Wahana Mebel Plemahan Kediri)*.
- Ida Farida. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Semarang*.