

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA GO-JEK
PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

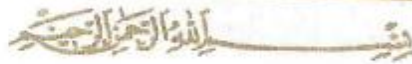
**Nama : ARIF DIAN SAPUTRA HARAHAHAP
NPM : 1205160972
Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

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

MEMUTUSKAN

Nama : **ARIF DIAN SAPUTRA HARAHAP**
NPM : **1203160972**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA GO-JEK PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

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

Tim Penguji

Penguji I


(Drs. DANI ISKANDAR, SE, MM)

Penguji II


(RINI ASTUTI, SE, MM)

Pembimbing


(Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris


(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)


(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ARIF DIAN SAPUTRA HARAHAP
N P M : 1205160972
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM
PENGUNAAN JASA GOJEK PADA MAHASISWA DI KOTA
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


H. JANURI, SE, MM, M.Si





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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ARIF DIAN SAPUTRA HARAHAP
NPM : 1205160972
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM
PENGUNAAN JASA GOJEK PADA MAHASISWA DI
KOTA MEDAN

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
15/3 '18	- Abstrak - Kata Pengantar - Daftar Isi - Daftar Pustaka - Ilusi Persepsi - Longi Ilusi - Pembahasan		
20/3 '18	acc untuk di perbaiki		

Pembimbing Skripsi

20/3 '18
Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Medan, Maret 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ARIF DIAN SAPUTRA HARAHAP
NPM : 1205160972
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

Arif Dian Saputra Harahap. NPM : 1205160972. ” Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan ”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengetahui metode metode yang diterapkan oleh perusahaan gojek dalam melakukan promosi.

Promosi merupakan proses pemasaran yang mengandung informasi mengenai spesifikasi produk gojek, seperti jenis jenis layanan perusahaan guna meningkatkan citra merek dan elektabilitas perusahaan dimata konsumen. promosi juga mengandung informasi yang dikemas kedalam beberapa metode promosi dalam penyampaian produk dengan media yang berbeda.

Adapun dalam penelitian ini penulis merumuskan populasi berjumlah 100 kuesioner, dimana jumlah keseluruhan kuesioner berdasarkan dari jumlah beberapa mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di kota medan.

Pengambilan keputusan juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi kerancuan dalam melakukan pemilihan kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi produk/jasa, dengan langkah langkah yang dapat dijadikan pertimbangan yaitu dengan biaya ataupun citra merek dan yang lain sebagainya.

Pendekatan penelitian yang dilakukan penulis adalah asosiatif. Objek penelitian ini dilakukan di beberapa kampus dikota medan. Teknik pengumpulan data Dengan menggunakan teknik pengambilan sample nonprobability sampling , yaitu pengambilan sample dimana tidak semua anggota populasi diketahui maupun tidak diketahui.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT, karena atas Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Go-jek Pada Mahasiswa Di Kota Medan”** Tanpa pertolongan-NYA mungkin penulis tidak akan sanggup menyelesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Yang teristimewa kedua orangtua saya Ayahhanda Muhammad Rusli Harahap dan Ibunda Fathimah yang penuh kasih sayang mengasuh, mendidik dan membimbing saya sampai sekarang serta doa restunya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dewi Andriany SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Kepada Abang Winanda Winawan, Kakak Roslina Harahap, Abang Irfansyah Harahap, Kakak Mariana Sitourus dan Abang Riki Ramadhani Harahap yang selalu memberi motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Keluarga besar saya yang membantu memberikan motivasi dan arahan selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh sahabat-sahabat Muhammad Ali Zulfikar, Bambang Fauzi Lubis, Mara Sunan Siregar, Fany Fadila, Rizky Muharom dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas

dorongan dan kebersamaan untuk memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Serta seluruh teman teman di kelas E Manajemen Malam stambuk 2012 memberikan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Rekan-rekan biro Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis yang telah membantu penulis dalam segala hal penyelesaian skripsi ini.
14. Buat semua pihak yang sudah membantu dan mendukung yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Bapak dan ibu dosen serta pegawai-pegawai yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kepada Allah SWT, Penulis berserah diri dan memohon rihda dan rahmat-Nya semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2018

Penulis

ARIF DIAN SAPUTRA HARAHAP

NPM: 1205160972

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori	9
1. Promosi	9
a. Pengertian promosi	9
b. Jenis jenis promosi	11
c. Tujuan promosi	13
d. Indikator promosi	14
e. Bauran promosi	15
f. Faktor faktor yang mempengaruhi bauran promosi.....	16
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
a. Pengertian citra merek	19
b. Faktor faktor yang mempengaruhi citra merek	20
c. Indikator citra merek (<i>brand image</i>)	22
3. Keputusan pembelian	24
a. Pengertian keputusan pembelian	24
b. Proses pengambilan keputusan	25
c. Faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian	29
d. Indikator keputusan pembelian	34
B. Kerangka Konseptual.....	35
C. Hipotesis	37
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Definisi Oprasional Variabel.....	38
C. Tempat Dan Waktu	42
D. Populasi Dan Sampel / Jenis Dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data	48
G. Pengujian Asumsi Klasik	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Hasil Penelitian	51

1. Deskripsi Karakteristik Responden	51
2. Deskripsi Variabel Penelitian	52
3. Pengujian Validitas Dan Reliabelitas	59
4. Pengujian Asumsi Klasik	63
5. Regresi Linier Berganda	68
6. Uji Kesesuaian	69
B. Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Rincian Waktu Penelitian	41
Tabel III.2 Skala Likert	43
Tabel IV.1 Karakteristik Responden	51
Tabel IV.2 Skor Angket Untuk Variabel X_1 (Promosi)	53
Tabel IV.3 Skor Angket untuk Variabel X_2 (Citra Merek)	55
Tabel IV.4 Skor angket untuk variabel Y (keputusan pembelian)	57
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X_1)	60
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X_2)	61
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Instrumen keputusan pembelian (Y)	62
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 Dan Y	63
Tabel IV.9 Uji Multikolinieritas	66
Tabel IV.10 Regresi Linier Berganda	68
Tabel IV.11 Uji Parsial	69
Tabel IV.12 Uji Simultan	70
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
Gambar II.1	Kerangka konseptual	35
Gambar III.1	Uji F Hitung	47
Gambar IV.1	Histogram Uji Normalitas	64
Gambar IV.2	PP Plot Uji Normalitas	65
Gambar IV.3	<i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	67

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 , Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak 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 kereatif 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 khususnya perusahaan perusahaan sejenis.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

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 dipengaruhi 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 jejaring 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/smart phone kepada

konsumen nya , 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 komunikasi internet 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 dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam penggunaan jasa Go-jek pada Mahasiswa di kota Medan”**

B. Identifikasi Masalah

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

1. Gojek memiliki perusahaan pesaing sejenis dengan merek yang berbeda, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat guna membangun brand imange (citra merek) dengan berbagai upaya agar konsumen percaya bahwa mereknya lebih unggul.

2. Setiap merek berupaya mengembangkan pasar dan meningkatkan kelayakan konsumen terhadap produknya, dengan berbagai macam promosi
3. Pertarungan citra merek perusahaan pesaing sejenis, berdasarkan promo harga dan penguasaan pasar dengan dengan banyaknya jumlah driver

C. Batasan Masalah

Banyak nya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen namun penulis hanya membatasi pada masalah promosi dan citra merek saja, dalam penjelasan mengenai ruanglingkup pemasaran jasa go-jek terkhusus pada mahasiswa di kota Medan

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 di kota Medan ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan jasa go-jek pada mahasiswa di kota Medan ?
3. Apakah promosi dan terhadap citra merek berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan jasa go-jek pada mahasiswa di kota Medan ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan jasa gojek pada mahasiswa di kota Medan
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan jasa gojek pada mahasiswa di kota Medan
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan jasa gojek pada mahasiswa di kota Medan

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 citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Manfaat praktis
 - 1) Bagi Peneliti : Melalui penelitian ini peneliti dapat memberikan sumbangsih secara pengetahuan dan pemahaman dalam bidang pemasaran terkait hal hal yang terdapat padat pada perusahaan

gojek dengan teori teori pemasaran yang peneliti ketahui dan pelajari selama proses pembelajaran di kampus

- 2) Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara : dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang terutama dalam bidang ekonomi pemasaran untuk memberikan masukan dan informasi serta menyampaikan saran yang bermanfaat bagi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- 3) Bagi pihak lain : sebagai pedoman atau referensi bagi peneliti peneliti lain yang berminat terhadap judul yang penulis teliti, terlebih agar dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan tentang komunikasi yang ada di perusahaan dan sebagai alat/ bahan untuk membandingkan dengan teori teori yang telah dipelajarinya semasa kuliah

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian teoritis

1. 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 Kotler 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 Kotler 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 objek 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 saudara 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.

Menurut Sistaningrum (2002, hal 98) Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

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

1) Advertising (Periklanan)

Menurut Philip Kotler (2005, hal 254) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Berdasarkan macam media yang digunakan, maka periklanan dibedakan menjadi:

- Advertising Cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya.
- Advertising Elektronika seperti website, radio, televisi, dan lain sebagainya.

- Transit Advertising seperti buletin, poster/spanduk, stiker, dan lain sebagainya
- Kiriman Langsung yakni barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada target.
- Advertising Khusus yakni segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

2) Personal Selling

Menurut kotler & keller (2012, hal 626) Personal Selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan penerima pesanan.

3) Sales Promotion

Menurut kotler (2005, hal 298) Sales Promotion adalah “berbagai kumpulan alat alat insentif, yang sebagai besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”

4) Public relations (hubungan masyarakat)

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010, hal 16) Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam

mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

5) Direct marketing

Menurut Suyanto (2007, hal 219) pengertian direct marketing adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. Untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Irawan, 2005, hal 353)

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 baru 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) Mengingat
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk
 - c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

d. Indikator promosi

Indikator promosi merupakan bentuk petunjuk atau keterangan dalam penentuan promosi tersebut, di dalam perumusan indikator promosi beberapa ahli memiliki sudut pandang yang cukup berbeda dalam menentukan indikasi/indikator promosi tersebut seperti menurut Kotler (dalam Rosvita, 2010 hal 28) indikator yang mencirikan promosi yaitu jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi dan kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, namun penulis lebih merujuk kepada ahli yaitu menurut Kotler dan Kotler (2007, hal 272) indikator-indikator promosi antara lain yaitu :

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.

e. 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, hal 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, hal 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.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Faktor faktor yang mempengaruhi bauran promosi merupakan faktor yang menentukan perkembangan atau kemajuan dari metode promosi tersebut, adapun menurut beberapa ahli yang memiliki kesamaan yang hampir sama dalam menentukan faktor faktor dari bauran promosi tersebut, seperti menurut djaslim saladin (2006 hal 129) bahwa faktor faktor promosi terdiri dari , jumlah dana, konsentrasi pasar, sifat pasar dan jenis produk namun dalam penulisan ini penulis lebih merujuk kepada ahli yang lain yaitu Menurut Stanton (dalam Haryono, 2012 hal 156), ada beberapa factor yang mempengaruhi penentu kombinasi terbaik dari variabel- variabel promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah :

1) Dana yang tersedia

Terlepas dari persoalan bagaimana bentuk promotional mix yang terbaik, factor penentu sebenarnya adalah besarnya dana yang digunakan untuk kegiatan

promosi. Perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat periklanannya lebih berhasil atau lebih baik dibandingkan perusahaan dengan dana terbatas. Perusahaan kecil dengan dana yang terbatas akan lebih memilih personal selling sebagai media promosinya.

Karena apabila perusahaan memilih media periklanan hanya akan membuat promosi menjadi kurang efisien.

2) Sifat Pasaran

Keputusan mengenai promotion mix akan sangat di pengaruhi oleh pasaran. Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotion mix, antara lain :

a) Luas Geografis Pasaran

Perusahaan yang hanya memiliki pasar local sering mengandalkan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional/internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar terbatas, maka cukup menggunakan personal selling. Akan tetapi apabila pasar yang dimiliki makin luas maka periklanan harus dipentingkan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan, diantaranya adalah pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c) Konsentrasi Pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan suatu pertimbangan. Untuk pasar yg terbatas/kecil maka unsur promosi lebih efektif menggunakan personal selling.

3) Sifat Produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk produk konsumsi dan barang industri. Dalam golongan produk konsumen, promotion mix dipengaruhi sifat produk.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus daur hidup produk menurut Kotler dan Keller (dalam Haryono, 2012, hal 159), adalah sebagai berikut :

a) Tahap pengenalan

Pada periode ini pertumbuhan lambat ketika produk diperkenalkan dipasar. Perusahaan harus mendorong untuk permintaan primer terlebih dahulu sehingga dalam tahap ini promosi lebih menitik beratkan pada personal selling.

b) Tahap Pertumbuhan

Periode dimana penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial. Sehingga pada periode ini promosi lebih menitik beratkan pada periklanan.

c) Tahap Kedewasaan

Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat. Pada tahap ini, kegiatan promosi lebih menitik beratkan pada kegiatan periklanan.

d) Tahap penurunan

Penjualan pada tahap ini mulai mudur/menurun dan mulai munculnya produk baru yang masuk pasar. Pada tahap ini, semua kegiatan

promosi harus dikurangi banyak kecuali jika ingin menghidupkan lagi produk tersebut.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal 258) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang lama.

Menurut Aaker (2013, hal 238) citra merek adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat di konseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra pengguna.

Menurut Keller (2003) dalam Tjiptono (2012, hal 246) menyederhanakan elemen hirarki menjadi empat level yaitu :

- 1) *Corporate brand (company brand)* yaitu menggunakan nama perusahaan baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya sebagai merek produk.
- 2) *Family brand* yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.
- 3) *Individual brand* yaitu merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun bisa digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori yang sama.
- 4) *Modifer* yaitu wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau versi/konfigurasi tertentu dari produk. Penambahan *brand modifier* bermanfaat dalam mengkomunikasikan penyempurnaan atau perbedaan merek dalam jumlah aspek.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, hal 249) Merek merupakan salah satu asset strategik yang paling berharga. Konsekuensinya, kelanggengan merek sangat esensial bagi daya survival setiap organisasi, baik bisnis maupun non-bisnis. Kelanggengan terkait erat dengan ukuran-ukuran kinerja lainnya, seperti profitabilitas dan pangsa pasar. Meskipun perspektif dan kerangka analisis dalam konteks kelanggengan organisasi dan produk bisa relevan, namun kesemuanya itu tidak sepenuhnya bisa menjelaskan fenomena kelanggengan merek.

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Citra Merek

Merek adalah suatu lambang, simbol, tanda, perkataan atau susunan kata-kata di dalam bentuk suatu etiket yang dikutip dan dipakai oleh seseorang pengusaha atau distributor untuk menandakan barang-barang khususnya dan tidak ada orang lain mempunyai hak sah untuk memakainya, desain atau trade mark

menunjukkan keaslian tetapi sekarang itu dipakai sebagai suatu mekanisme periklanan, sehingga di dalam pembentukan merek maka dapatlah di gambarkan mengenai citra merek dan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produk berdasarkan persepsi dari sebuah citra merek , Menurut Kotler (2009, hal 575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu, atribut, manfaat, nilai-nilai ,budaya, kepribadian dan pemakaian. Namun dalam hal ini penulis lebih merujuk kepada faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut ahli yang lain yaitu sebagaimana menurut Schiffman dan Kanuk (2006, hal 35) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercayai atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk.

c. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010, hal 10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

Menurut Aryandini (2012, hal 16) Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Indikator citra merek terdiri dari atas tiga bagian yaitu :

1) *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2) *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3) *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4) *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013, hal 347), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

- a) Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b) Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
- c) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008, hal 20) dalam keputusan pembelian konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat di lakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

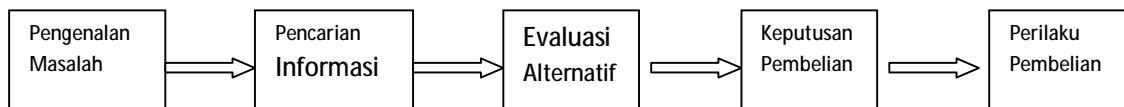
- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Schiffman & Kanuk (2009, hal 112) keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah bagaimana proses dalam

pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

b. Proses pengambilan keputusan pembelian

Setiadi (2003, hal 11-15) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar II.1: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber: Setiadi (2003, hal 16)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- a) Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.

b) Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

5) Perilaku pembelian

a) Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

b) Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.

c) Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika

konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Herly Birgays (2009, hal 4) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2) Pencari Informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling

disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor peertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasaran.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Nugroho (2008, hal 40) dalam proses pembuatan keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa faktor faktor yang mempengaruhinya anatar lain. Faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, hal 159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (Cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih

menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial (Social)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara

langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai

sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam

menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Faktor Psikologis (Psychological)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014, hal 172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah

pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014, hal 174).

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2003, hal 200) indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Produk pilihan
- 2) Merek pilihan
- 3) Penentuan saat pembelian

Indikator keputusan pembelian seperti yang dikutip dari Schiffman & Kanuk (208, hal 506) ada tiga, yaitu:

- 1) Pembelian percobaan (Trial Purchase)
- 2) Pembelian ulangan (Repeat Order)
- 3) Pembelian komitmen jangka-panjang (Long-term Purchase)

Menurut Ananda fortunisa dan andrew arief agassi (2012, hal 206) pada variable keputusan pembelian menggunakan indikator yaitu:

- 1) Pengetahuan
- 2) Penghargaan
- 3) Diferensiasi
- 4) Relevansi

B. Kerangka Konseptual

Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen

Persaingan yang cukup kompleks dan ketat antara perusahaan yang sejenis yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi online seperti gojek dan perusahaan sejenis lainnya , harus melakukan penyesuaian sesuai dengan karakter dan keinginan konsumen.

Salah satu program yang efektif untuk mengkomunikasikan produknya adalah melalui media promosi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam menentukan keputusannya.

Gitosudarmo dalam sunyoto (2014, hal 155) “promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat di kenal akan produk yang di tawarkan 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.

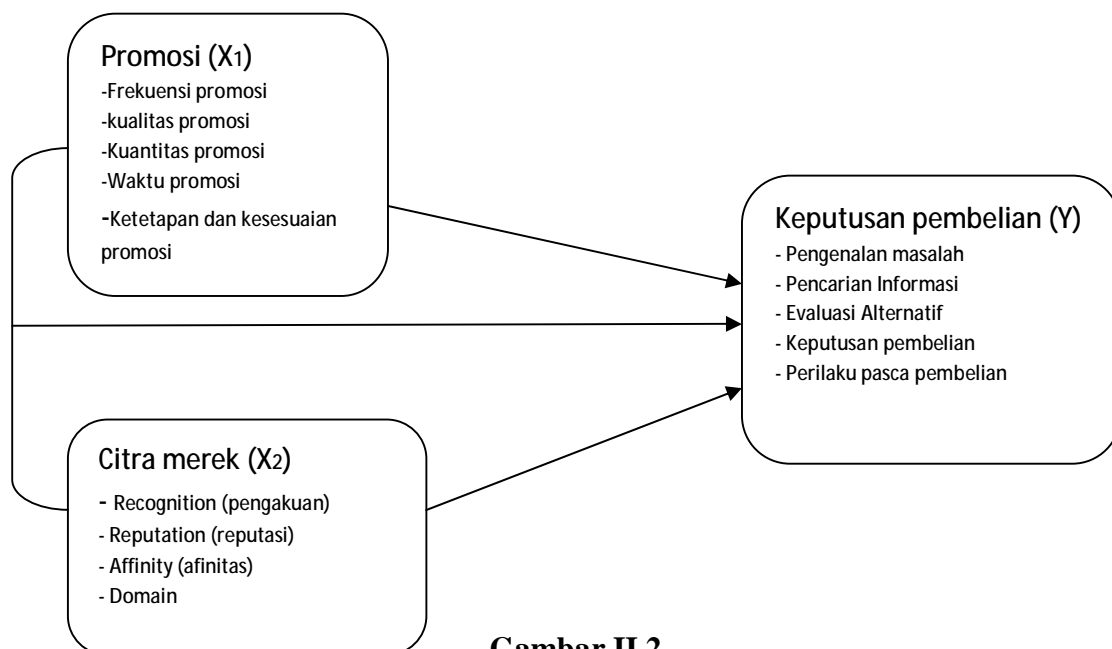
Ketika konsumen akan mengambil keputusan, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

Pendapat para ahli menyatakan bahwa brand image (citra merek) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang di uraikan oleh Richardson, dkk (1994) dalam jurnal gillania dan mousavian (2012, hal 49)

mengatakan bahwa brand image (citra merek) sering digunakan dalam sarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercain merek yang disukai atau yang terkenal (schiffman dan kanuk 2008, hal 173). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mempengaruhi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image (citra merek) sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat ssebuah keputusan pembelian.

Promosi dan citra merek memiliki peranan penting ssebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen akan memperhatikan promosi dan citra merek sebelum melakukan keputusan pembelian dalam penggunaan jasa transportasi online



Gambar II.2
Kerangka konseptual

C. Hipotesis

Menurut Tukiran dan Hidayati Mustafidah (2014, hal 24) Hipotesis adalah harapan-harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variable-variabel di dalam masalah penelitian.

Menurut sugiyono (2013, hal 96) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data.

Dari kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh Promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada mahasiswa di kota Medan
2. Adanya pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada mahasiswa di kota Medan
3. Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada mahasiswa di Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini jenis Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Karena penelitian ini adalah data yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya.

Pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk - petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas atau Independent Variabel (X)

Variabel bebas yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah:

a. Promosi (X1)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau

mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007, hal 272) yaitu :

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

b. Citra Merek (X2)

citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010, hal 10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1) Recognition (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2) Reputation (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3) Affinity (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4) Domain

Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

2. Variabel terikat atau Dependent Variabel (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

a. Keputusan pembelian (Y)

Philip Kotler dan Keller (2009, hal 240) menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi 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.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota medan

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2018 sampai dengan selesai.

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2018																				
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penelitian Awal																					
2	Pengumpulan Data																					
3	Penyusunan Proposal																					
4	Seminar Proposal																					
5	Penyusunan Skripsi																					
6	Bimbingan Skripsi																					
7	Sidang Meja Hijau																					

Sumber: Peneliti

D. Populasi Dan Sampel/ Jenis Dan Sumber Data

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 mahasiswa di kota medan. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui atau tidak dapat diukur jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Juliandi , dkk (2013, hal 54) “sampel adalah wakil-wakil dari populasi” sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dianggap mewakili dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 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 Gojek.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi konsumen (responden) Mengenai setiap variabel (keputusan pembelian, promosi dan harga). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah :

1. Angket

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang berbentuk angket yang ditunjukkan kepada objek penelitian yang sesuai dengan variabel yang diteliti dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel III.2
Skala Likert's

NO.	Pernyataan	Bobot
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

a. Uji Validitas

1) Tujuan melakukan pengujian validitas

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

Menurut Sugiono (2008, hal 180), kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana, $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0.05) = \text{valid}$ dan nilai sig (2tailed $< 0,05 = \text{valid}$).

2) Rumus statistik untuk pengujian validitas

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

(Sugiyono, 2008, hal 248)

Dimana :

N = banyaknya pasangan pengamatan.

X = skor-skor item instrument variabel-variabel terkait.

Y = skor-skor item instrumen variabel-variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 22 dengan rumus *correlate, bivariate correlations*, dengan memasukan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

b. Uji Reliabilitas

1) Tujuan melakukan pengujian reliabilitas

Pengujian reliabilitas diketahui untuk mengetahui internal konsistensi atau derajat ketepatan jawaban responden dengan teknik belah dua (*split half*) butir butir instrumen dibelah menjadi 2 kelompok instrumen ganjil dan genap, kriteria evaluasi reliabilitas, Menurut Ghazali (2013, hal 47) jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1 maka instrumen penelitian semakin baik rumus statistik untuk pengujian reliabilitas.

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

(Husein Umar, 2004, hal 95)

Dimana :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi produk momen antara belahan pertama dan belahan kedua.

2) Kriteria pengujian reliabilitas instrumen

Menurut Ghazali (2005, hal 42) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,06$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,06$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi.

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validasi dan reliabilitas.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi bagi penelitian ini

Perhitungan yang dilakukan menggunakan analisis regresi berganda, karena digunakan untuk mengukur pengaruh variabel turunan dalam variabel independen yaitu pengaruh citra merek dan daya tarik promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda dengan menggunakan Model Estimasi tersebut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Promosi (*Independen Variabel*)

X_2 = Citra Merek (*Independen Variabel*)

e = Error term

1. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji T

Menunjukkan apakah semua variabel ini independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat

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

(Sugiyono (2012, hal. 250))

Dimana :

t = Uji t n = Jumlah Data r = Koefisien Korelasi

Harga t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan citra merek

t tabel. Untuk kesalahan 5% uji 2 pilihan dan dk = n-2

bentuk pengujian adalah :

H₀ : r_s : 0, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y)

H_a : r_s ≠ 0, terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Kriteria pengujian menurut (Sugiyono (2012, hal. 250))

H_a diterima dan H₀ ditolak, apabila t_{hitung} > t_{tabel} atau Sig. t < α

H_a ditolak dan H₀ diterima, apabila t_{hitung} < t_{tabel} atau Sig. t > α

b. Uji f

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2008, hal 257)

Dimana :

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f table

R = koefisien korelasi ganda

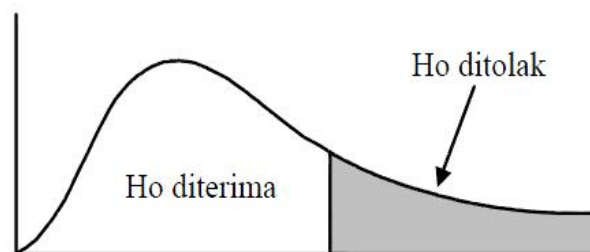
k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Penarikan kesimpulan ditentukan dengan kriteria berikut :

Kriteria pengujian hipotesis menurut (Sugiyono, 2008, hal 257) :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Kriteria Pengujian F Hitung

Sumber: sugiyono (2007, Hal 215)

Gambar III.1 Uji F Hitung

Dalam hal ini F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Menurut Rusiadi (2013) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Adjusted R²* seperti yang banyak dianjurkan oleh peneliti. Berikut rumusnya :

$$D = r_{xy}^2 \times 100\%.$$

Keterangan:

- D = Determinasi
- r = Jumlah Frekuensi
- x = Variabel Bebas
- y = Variabel Terikat

G. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda terkenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau di kenal juga dengan BLUE (best linier unbiased estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak ada beberapa pengujian klasik yang penulis gunakan dalam pengujian ini, yaitu:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013, hal 110) tujuan dari uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria yang digunakan pada uji normalitas ini adalah apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikutin garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikutin arah garis diagonal atau grafik histrogam tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013, hal, 91) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortoghonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antara variabel bebas nya sama dengan nol (0).

- a. Jika antara variabel bebas pada korelasi diantara 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolineritas.
- b. Atau multikolineritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolineritasnya masih dapat di toleransi.

- c. Nilai *eigen value* berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati nol (0) , menunjukkan adanya multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013, hal,105) Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, namun jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedasitas.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit)
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y , maka tidak terjjadi heterokedesitas

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 100 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap peran pembelian konsumen dalam penggunaan jasa gojek pada mahasiswa kota medan. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, semester dan pemakaian produk jasa gojek.

Tabel IV.1

Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden		Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	- Laki-laki	31	31%
		- Perempuan	69	69%
	Jumlah	100	100%	
2.	Usia	- 20 Tahun atau di bawahnya	33	33%
		- di atas 20 Tahun	67	67%
	Jumlah	100	100%	
3.	Semester	-Semeste 2	9	9%
		-Semester 4	14	14%
		-Semester 6	31	31%
		-Semester 8	46	46%
	Jumlah	100	100%	
4	Intensitas pemakaian gojek	- kurang dari 2 kali	43	43%
		- 3 kali atau lebih	57	57%
	Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Tabel IV.1 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah perempuan yaitu berjumlah 69 orang atau sebesar 69%, dan sisa 31 orang atau sebesar 31% merupakan laki laki, berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin perempuan. Besarnya jumlah perempuan dibandingkan dengan laki laki disebabkan biasanya dalam keputusan penggunaan jasa gojek lebih di minati dan di dominasi oleh perempuan , sebab kebanyakan perempuan juga masih enggan menggunakan transportasi pribadi sendiri.

Usia responden dalam penelitian ini pada kelompok usia 20 tahun atau dibawahnya 33 orang atau sebesar 33%, usia diatas 20 tahun atau 67 orang atau sebesar 67%.

Mahasiswa yang menggunakan jasa gojek pada penelitian ini semester 2 sebanyak 9 orang atau sebesar 9 %, semester 4 sebanyak 14 orang atau sebesar 14 %, semester 6 sebanyak 31 orang atau sebesar 31 %, semester 8 sebanyak 46 orang atau sebesar 46%.

Intensitas penggunaan jasa gojek pada penelitian ini sebanyak 2 kali atau kurang 43 orang atau sebesar 43%,sebanyak 3 kali atau lebih 57 atau sebesar 57%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, variabel promosi 10 butir pernyataan, citra merek 10 butir pernyataan dan keputusan pembelian 10 butir pernyataan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

1) Variabel X₁ (Promosi)

Tabel IV.2
Skor Angket Untuk Variabel X₁ (Promosi)

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	57	57	4	4	0	0	0	0	100	100
2	25	25	41	41	32	32	2	2	0	0	100	100
3	26	26	49	49	24	24	2	2	0	0	100	100
4	45	45	47	47	2	2	0	0	0	0	100	100
5	20	20	49	49	22	22	9	9	0	0	100	100
6	40	40	50	50	10	10	0	0	0	0	100	100
7	16	16	41	41	30	30	13	13	0	0	100	100
8	33	33	58	58	8	8	1	1	0	0	100	100
9	35	35	47	47	15	15	3	3	0	0	100	100
10	52	52	32	32	10	10	5	5	1	1	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Dari tabel IV.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang jangkauan promosi perusahaan Go-jek sangat luas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%
2. Jawaban responden tentang jangkauan promosi melalui media cetak (majalah , Koran , selebaran), sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 41%
3. Jawaban responden tentang jangkauan promosi dari mulut kemulut, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49 %
4. Jawaban responden tentang kuantitas iklan promosi Go-jek sering muncul di sosial media, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47%
5. Jawaban responden tentang promosi perusahaan Go-jek dilakukan secara langsung pada konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49%
6. Jawaban responden tentang pesan yang disampaikan dalam iklan Go-jek sangat baik, sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi jasa Go-jek, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%
7. Jawaban responden tentang pemajangan spanduk dan alat promosi di tempat strategis , di areal kampus, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 41%
8. Jawaban responden tentang memberikan program tambahan pada jasa Go-jek, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58%
9. Jawaban responden tentang jangkauan promosi menggunakan media voucher sangat efektif, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47%

10. Jawaban responden tentang Go-jek sering melakukan promosi melalui discount harga, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 52%

2) Variabel X₂ (Citra Merek)

Tabel IV.3
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Citra Merek)

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31	59	59	9	9	1	1	0	0	100	100
2	47	47	50	50	3	23	0	0	0	0	100	100
3	36	36	56	56	7	7	1	1	0	0	100	100
4	42	42	53	53	5	5	0	0	0	0	100	100
5	35	35	43	43	21	21	1	1	0	0	100	100
6	15	15	53	53	31	31	1	1	0	0	100	100
7	20	20	70	70	9	9	0	0	1	1	100	100
8	49	49	48	48	3	3	0	0	0	0	100	100
9	26	26	60	60	13	13	1	1	0	0	100	100
10	38	38	48	48	12	12	1	1	1	1	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Dari tabel IV.3 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Gojek memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidangnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59%

2. Jawaban responden tentang Gojek memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%
3. Jawaban responden tentang Gojek perhatian dan peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56%
4. Jawaban responden tentang Gojek melayani semua segmen masyarakat, tidak hanya segmen khusus, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%
5. Jawaban responden tentang Gojek memiliki driver yang banyak dibandingkan perusahaan sejenis, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 43%
6. Jawaban responden tentang Gojek merupakan perusahaan yang berkualitas dibandingkan perusahaan sejenis, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%
7. Jawaban responden tentang Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap gojek, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 70%
8. Jawaban responden tentang Gojek merupakan merek yang mudah di ingat dan di kenali, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 49%
9. Jawaban responden tentang Gojek merupakan merek yang unik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60%
10. Jawaban responden tentang Gojek merupakan merek yang sangat terkenal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48%

3) Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel IV.4
Skor angket untuk variabel Y (keputusan pembelian)

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40	53	53	7	7	0	0	0	0	100	100
2	22	22	64	64	13	13	1	1	0	0	100	100
3	21	21	57	57	21	21	1	1	0	0	100	100
4	43	43	51	51	5	5	1	1	0	0	100	100
5	28	28	61	61	9	9	2	2	0	0	100	100
6	34	34	63	63	2	2	1	1	0	0	100	100
7	39	39	54	54	7	7	0	0	0	0	100	100
8	41	41	49	49	10	10	0	0	0	0	100	100
9	29	29	56	56	15	15	0	0	0	0	100	100
10	40	40	58	58	2	2	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Dari tabel IV.4 diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Gojek memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidangnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%
2. Jawaban responden tentang Gojek memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 64%

3. Jawaban responden tentang Gojek perhatian dan peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%
4. Jawaban responden tentang Gojek melayani semua segmen masyarakat, tidak hanya segmen khusus, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%
5. Jawaban responden tentang Gojek memiliki driver yang banyak dibandingkan perusahaan sejenis, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61%
6. Jawaban responden tentang Gojek merupakan perusahaan yang berkualitas dibandingkan perusahaan sejenis, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63%
7. Jawaban responden tentang Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap gojek, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54%
8. Jawaban responden tentang Gojek merupakan merek yang mudah di ingat dan di kenali, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49%
9. Jawaban responden tentang Gojek merupakan merek yang unik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56%
10. Jawaban responden tentang Gojek merupakan merek yang sangat terkenal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58%

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 22 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Dari 100 daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

Uji validitas berguna untuk menguji apakah butir pertanyaan yang ditanyakan dalam penelitian ini bernilai valid, atau dapat dengan tepat/ benar mengukur/menerangkan variabel yang diteliti. Jika hasilnya valid, berarti instrumen yang digunakan adalah instrumen yang tepat/ benar, sehingga data yang dikumpulkan dari instrumen tersebut, juga merupakan data benar/tepat sebagai bahan analisis selanjutnya. Menurut Ghazali (2004, hal 45), uji signifikan dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X₁)

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1.	0.489	0,1966	Valid
2.	0.571	0,1966	Valid
3.	0.506	0,1966	Valid
4.	0.594	0,1966	Valid
5.	0,559	0,1966	Valid
6.	0,660	0,1966	Valid
7.	0,697	0,1966	Valid
8.	0,525	0,1966	Valid
9.	0,556	0,1966	Valid
10.	0,600	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Dari tabel IV.5 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom r-hitung yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,1966

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X₂)

No. Butir	r ^{-hitung}	r ^{-tabel}	Status
1.	0,519	0,1966	Valid
2.	0.677	0,1966	Valid
3.	0.713	0,1966	Valid
4.	0.677	0,1966	Valid
5.	0.677	0,1966	Valid
6.	0,677	0,1966	Valid
7.	0,537	0,1966	Valid
8.	0,600	0,1966	Valid
9.	0,560	0,1966	Valid
10.	0,713	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Dari tabel IV.6 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom r^{-hitung} yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel daya citra merek dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,1966

Tabel IV.7

Hasil Uji Validitas Instrumen keputusan pembelian (Y)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0.594	0,1966	Valid
2.	0.707	0,1966	Valid
3.	0.532	0,1966	Valid
4.	0.688	0,1966	Valid
5.	0.619	0,1966	Valid
6.	0,712	0,1966	Valid
7.	0,687	0,1966	Valid
8.	0,647	0,1966	Valid
9.	0,668	0,1966	Valid
10.	0.567	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Dari tabel IV.7 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom r_{hitung} yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,1966

b. Pengujian Reliabilitas

Uji selanjutnya adalah uji reliabilitas, yaitu uji untuk mengetahui apakah butir pertanyaan yang ditanyakan bernilai reliabel, yaitu akan konsisten dijawab oleh responden apabila ditanyakan kembali.

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut nunnally dalam Ghozali (2005, hal 42) dikatakan reliabel bila hasil Alfa > 0,60 hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂ Dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Promosi	0,772	Reliabilitas
Citra Merek	0,834	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,841	Reliabilitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

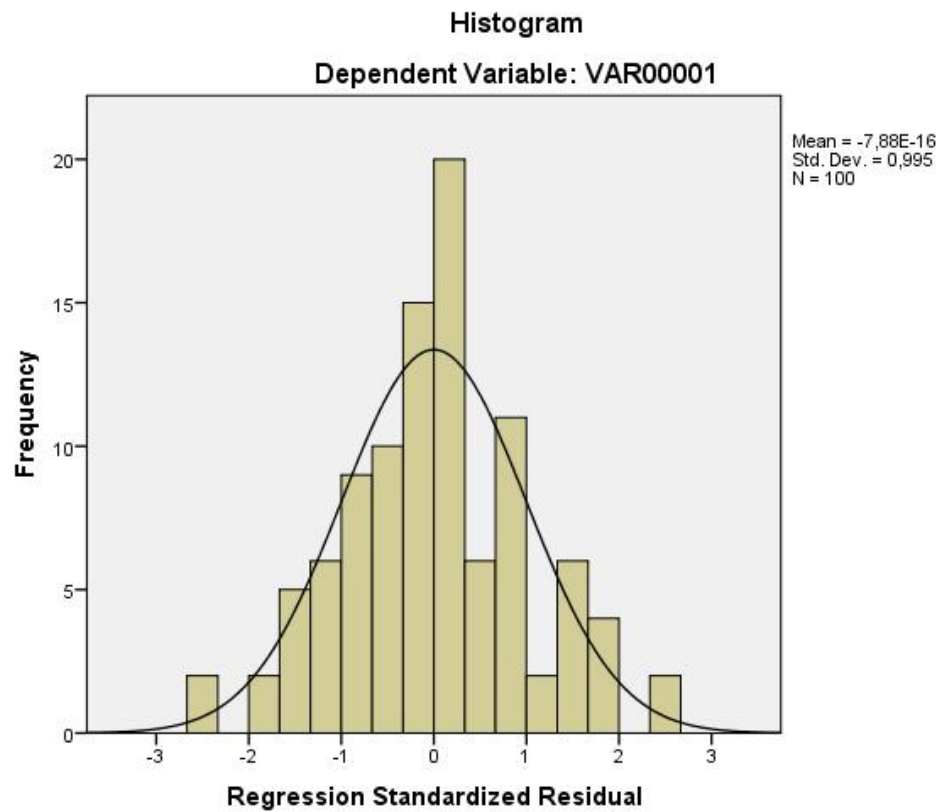
Dari tabel IV.8 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai reliabilitas instrumen diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena 1 ($>0,60$). Dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

4. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan.

a. Uji Normalitas data

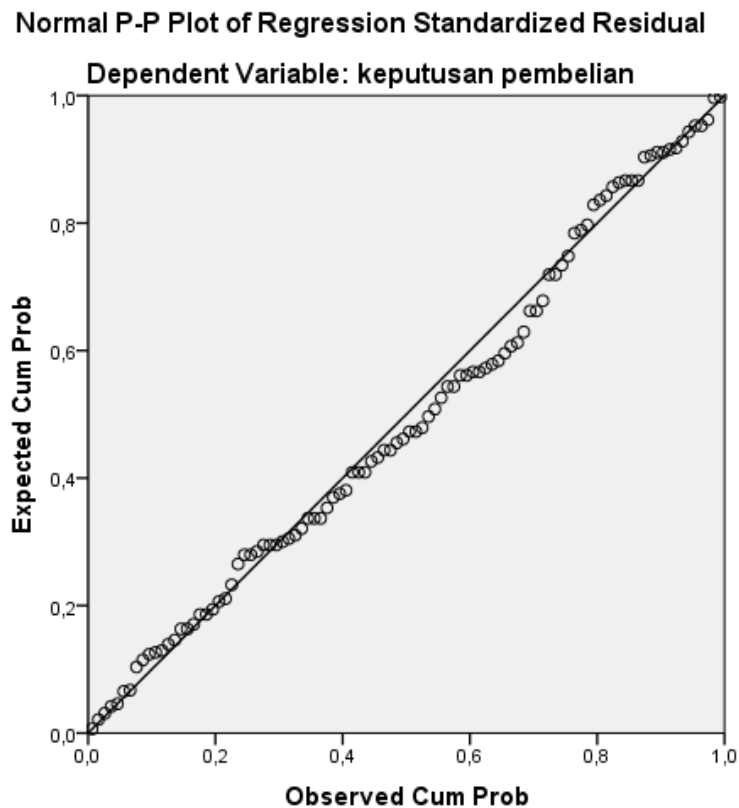
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Gambar IV 1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar IV.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Gambar IV.2 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar IV.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel citra merek, daya Tarik promosi dan keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF)

dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.9
Uji Multikolinieritas

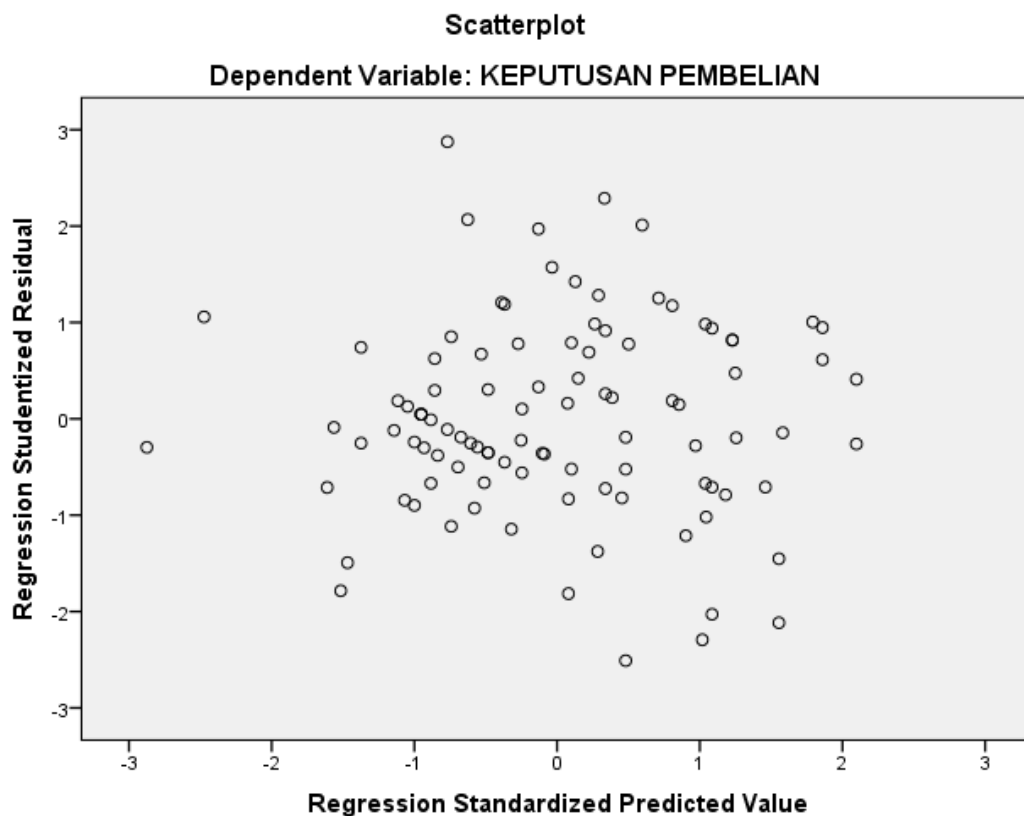
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,260	3,442		4,144	,000		
	citra merek	,547	,092	,562	5,955	,000	,668	1,496
	Promosi	,123	,087	,134	1,422	,158	,668	1,496

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel IV.9 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah citra merek $1.496 < 10$, dan promosi $1.496 < 10$, dan nilai *Tolerance* citra merek $0,688 > 0,10$, dan promosi $0,688 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Gambar IV.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar IV.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

5. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Tabel IV.10
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,260	3,442		4,144	,000
Promosi (X1)	,123	,087	,134	1,422	,158
citra merek(X2)	,547	,092	,562	5,955	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.10 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 14.260 + 0.123 X_1 + 0.547 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 14,260.
- Jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.123%
- Jika terjadi peningkatan citra merek sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,547

6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$ = Tidak terdapat hubungan signifikan antara variable bebas (X) dengan variable (Y).

$H_a : \rho \neq 0$ = Ada hubungan signifikan antara variable bebas (X) dengan variable (Y).

Nilai t untuk $df = n - 2$, $df = 100 - 2 = 98$ adalah 1,664 $t_{tabel \alpha = 0,05}$

Tabel IV.11
Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,260	3,442		4,144	,000
	Promosi (X1)	,123	,087	,134	1,422	,158
	citra merek(X2)	,547	,092	,562	5,955	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.11 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 1,422 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,664 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 1,422 < 1,664 t_{tabel}$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang menyatakan secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $t < \alpha$

H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig. $t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 5,955 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,664 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 5,955 > t_{tabel} 1,664$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel IV.12
Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667,637	2	333,819	35,332	,000 ^a
	Residual	916,473	97	9,448		
	Total	1584,110	99			

a. Predictors: (Constant), citra merek(X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Dari tabel IV.12 diatas dapat diketahui :

$$f_{\text{tabel}} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 \text{ adalah } 3,09$$

$$f_{\text{hitung}} = 35,332$$

$$f_{\text{tabel}} = 3,09$$

Kriteria Pengujian :

- 1) Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ dan $-f_{\text{hitung}} > -f_{\text{tabel}}$.
- 2) Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ dan $-f_{\text{hitung}} < -f_{\text{tabel}}$.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 35,332 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (tolak H_0) atau hipotesis diterima.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel IV.13
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,421	,410	3,07379

a. Predictors: (Constant), citra merek(X2), Promosi (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.13 di atas dapat dilihat bahwa angka *R Square* 0,421 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 42,1% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh promosi dan citra merek. Sedangkan sisanya $100\% - 42,1\% = 57,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1,422 < 1,664 t_{tabel}$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini menyatakan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti berdasarkan perhitungan data yang dilakukan disaat penelitian.

Bahwa promosi gojek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen , berdasarkan data yang telah dihitung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap 100 sampel di beberapa kampus yang terdapat di kota medan .

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,955 > t_{tabel} 1,664$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga

hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan teori oleh Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal 281) Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar.

Sehingga secara individual variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pengaruh Citra Merek nya maka semakin besar pengaruh pada konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan penggunaan produk jasa gojek .

Penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sulis Martopo (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jamu Tolak Angin Pt.Sido Muncul” yang menemukan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.

Dengan teori yang dikemukakan diatas bahwa teori dan hasil penelitian sebelumnya tersebut mendukung temuan atau hasil penelitian tentang pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 35,332 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$. Probabilitas signifikan jauh lebih kecil

dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti dapat diterima.

Hasil penelitian tentang promosi dan citra merek ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gede Wahma Diatmika Giri (2014) yaitu : “ Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Toyota Astra Motor “ berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Citra Merek dan Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara simultan.

Dengan hasil penelitian sebelumnya tersebut mendukung temuan atau hasil penelitian tentang pengaruh Promosi dan Citra Merek 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. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil penelitian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan dari penelitian yang penulis lakukan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil penelitian.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan transportasi jasa Gojek merupakan perusahaan yang multifungsi dalam bidangnya, akan tetapi dalam hal ini penulis menemukan kelemahan dalam sistem promosi, yang kurang maksimal, dalam penerapan keseluruhan metode-metode promosi, yaitu penulis menemukan kurangnya metode secara personal selling atau pemasaran secara langsung terhadap konsumen tanpa melalui media sosial, yang menyebabkan perusahaan gojek tidak bisa jejaring sosial dan juga pengguna konvensional.

2. Menjadikan mitra kerja sebagai driver atau pihak kedua dalam operasional kegiatan perusahaan merupakan , hal yang kompleks yang harus diperhatikan secara bijak dan tepat melakukan kebijak perusahaan
3. Kurangnya jaminan keamanan dan juga resiko kecelakaan terhadap driver dan pengguna transportasi yang tidak memiliki asuransi, merupakan salah satu bentuk pelayanan yang bisa dijadikan keunggulan untuk mempromosikan gojek dan menjaga kualitas citra merek di mata konsumen dan perusahaan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad Romadhon (2015). *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta .*
- Muhammad Ali Zulfikar Hasibuan (2017). *Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan jasa gojek pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*
- Annisa Ristu Rahmawati (2016). *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di nurul izza yogyakarta.*
- Fany Fadila (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan”*
- Atika Zahra (2017) . *pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pelanggan penggunaan jasa transportasi ojek online (studi pada pelanggan gojek di kota yogyakarta)*
- Andy Gunata (2017) *Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR 150 R (Studi Pada PT. Indako Trading Coy Medan).*
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*, edisi dua, Andi offset.
- Ghozali, Imam (2012) *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* cetakan IV semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler, Kevin L Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas, Erlangga.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi Ketigabelas, Jakarta : Penerbit Erlangga.*

Roslina “*Citra Merek:Dimensi, proses pengembangan serta pengukuran “ Jurnal Bisnis dan Manajemen, vol. 6:3, 2010.*

Rambat Lupiyoadi (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat.*

Husein Umar (2009) *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman & Kanuk (2012) *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh,* Penerbit PT Indexs

Sugiyono. (2014), *Metode Peneiltian Kuantitatif Kualitatifdan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2013), *Statistika untuk Penelitian,* cetakan ke 23, penerbit Alfabeta, Bandung.

Rusiadi, et al. (2013).*Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel.* Cetakan Pertama. Medan : USU Press.

Juliandi, Irfan & Saprinal (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis.* Medan : UMSU Press