

**PENGARUH SELERA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI GO FOOD
(STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI
DAN BISNIS UMSU)**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**NAMA : WINARNI
NPM : 1505161208
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 19 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : WINARNI
NPM : 1505161208
Prodi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH SELERA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GO-FOOD (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)**

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

Tim Penguji

Penguji I

Dr. BAHRIL DATUK, S, SE., MM.

Penguji II

ASWIN BACIN, SE., M.Pd

Pembimbing

MUTIA ARDA, SE., M.Si

Ketua

H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : WINARNI
N.P.M : 1505161208
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH SELERA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GO
FOOD (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



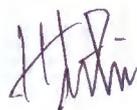
H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : WINARNI
N.P.M : 1505161208
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH SELERA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GO FOOD (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
Feb/19	Perbaikan Kuesioner serta LA dari bab 1-2 Sehingga hasil Seminar,	<i>[Signature]</i>	
Feb/19	Lakukan uji validitas / reliabilitas	<i>[Signature]</i>	
Mar/19	Jelaskan tentang karakteristik responden serta distribusi jawaban responden lengkapi penjelasan tentang hasil penelitian mulai dari uji asumsi kelemahan SA hasil regresi berganda	<i>[Signature]</i>	
Mar/19	Perdalam pembahasan penelitian serta tambahkan dengan penelitian sebelumnya	<i>[Signature]</i>	
Mar/19	Perbaiki Keampulan / Sam Lengkapi lampiran	<i>[Signature]</i>	
Mar/19	AIC sedang	<i>[Signature]</i>	

Pembimbing Skripsi



MUTIA ARDA, SE, M.Si

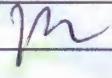
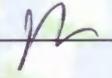
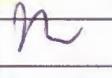
Medan, Maret 2019
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : WINARNI
NPM : 1505161208
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH SELERA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GO-FOOD (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
28/nov-2018	Cari permasalahan untuk masing-masing variabel yang diteliti !!! Revisi format penulisan dan format FEB UMSU		
17/des-2018	Tambah jumlah penelitian terdahulu untuk masing-masing hipotesis !!! tentukan populasi dan sampel penelitian !!!		
24/des-2018	Ace Seminar Proposal		

Medan, Desember 2018

Dosen Pembimbing

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen



MUTIA ARDA, SE., M.Si



JASMAN SYARIFUDDIN, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : WINARNI
NPM : 1505161208
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 mamalsakan 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.....2018

Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH SELERA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *GO-FOOD* (STUDI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UATA)

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh selera dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Go-Food*. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner yang dibagikan kepada sampel penelitian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMSU yang menjadi pelanggan *Go-Food*. Berdasarkan rumus Slovin sampel penelitian diketahui berjumlah 98 responden. Penyebaran kuisioner kepada responden menggunakan metode *random sampling*. Teknik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian secara serempak menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan selera dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Go-Food*. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Go-Food*. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.

Kata kunci : Selera, Promosi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbi alamin Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak nikmat dan karunianya kepada manusia sehingga dapat berpikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmatnya adalah kemampuan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya, dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana strata-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Serta tak lupa shalawat beriring salam penulis berikan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa manusia dari alam kegelapan menuju kealam yang benderang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak baik berupa dorongan semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini :

1. Teristimewa untuk ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dorongan, semangat. Doa serta cinta kasih tulus yang begitu dalam kepada penulis. Tak akan penulis lupakan segala jerih payah mereka dan takkan bisa penulis balas, semoga Allah SWT selalu melindungi, memberikan kesehatan dan tempat yang setinggi-tingginya Amin Ya Rabbal'alam.

2. Ibu Mutia Arda,SE.,M.Si ia pembimbing karena telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Proposal ini.
3. Bapak Dr.Agusani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Januri, SE.,MM.M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan SE.,M.Si selaku WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr.Hasrudy Tanjung,SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Sarifudin, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada seluruh teman-teman manajemen stambuk 2015 dan seluruh teman-teman Konsentrasi Manajemen Keuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa, semangat dan dorongan sehingga Proposal ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini adalah masih jauh dari kesempurnaan, makan Dalam hal ini penulis sangat mengharapkan saran, kritik serta masukan

dari berbagai pihak guna kesempurnaan ini kedepannya,dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhirnya segala bantuan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dan berbagai pihak selama ini,maka dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan rasa puji syukur kepada Allah SWT dan shalawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW,berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Amin Ya Rabbal'Alamin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, Maret 2019
Penulis

WINARNI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan dan Rumus Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Uraian Teoritis	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian konsumen	11
b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen	12
c. Jenis – jenis keputusan pembelian	13
d. Proses keputusan pembelian konsumen.....	14
e. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
2. Selera.....	16
a. Pengertian Selera	16
b. Indikator Selera.....	17
3. Promosi	18
a. Pengertian promosi	18

b.	Bauran promosi	19
c.	Faktor- faktor mempengaruhi Promosi	32
d.	Tujuan promosi	33
e.	Lingkungan promosi	34
f.	Indikator promosi	35
g.	Perilaku promosi	36
B.	Penelitian Terdahulu	36
C.	Kerangka Konseptual	37
D.	Hipotesis	41
BAB III	METODE PENELITIAN	43
A.	Pendekatan Penelitian	43
B.	Defenisi Operasional Variabel	43
C.	Operasionalisasi Variabel	44
D.	Tempat dan Waktu Penelitian	45
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	45
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
G.	Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A.	Hasil Penelitian	56
1.	Deskriptif hasil penelitian	56
2.	Uji Asumsi Klasik.....	66
3.	Analisis Regresi Berganda.....	70
4.	Uji Hipotesis	71
5.	Koefisien Determinasi	74

B. Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3.2 Proses Penelitian	45
Tabel 3.3 Rekapitulasi Mahasiswa Aktif Tahun Akademik 2018/2019 Semester Ganjil Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara...	46
Tabel 3.4 Jumlah Sampel Karyawan Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	48
Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert.....	49
Tabel 3.6 Hasil uji validitas	50
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.1 Skala pengukuran liker's	56
Tabel 4.2 karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	57
Tabel 4.3 karakteristik Responden berdasarkan jurusan	57
Tabel 4.4 karakteristk Responden berdasarkan melakukan pembelian ..	58
Tabel 4.5 Inteprestasi skor nilai rata – rata	58
Tabel 4.6 Hasil analisis statistic deskriptif variable selera	59
Tabel 4.7 Hasil analisis statistic deskriptif variable promosi	61
Tabel 4.8 Hasil analisis statistic deskriptif variable keputusan pembelian	64
Tabel 4.9 Analisis regresi linear berganda	70
Tabel 4.10 Uji kolmogorov	68
Tabel 4.11 Uji multikolinieritas	69
Tabel 4.12 Uji simultan	73
Tabel 4.13 Uji Parsial uji t	72
Tabel 4.14 Uji koefisien determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top 10 E-commerce	2
Gambar 1.2	Investasi Digital Sektor Lain (kuartal 1 2017, Rp triliun)	3
Gambar 1.3	Nilai Transaksi Ekonomi Digital	3
Gambar 2.1	Pengaruh Selera Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 2.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	40
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.7	Hasil Uji Normalita.	67
Gambar 4.8	Normal P-plot Regression standartdizerd residual.....	67
Gambar 4.9	Uji heterokedatisitas	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang diikuti dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi gambaran bagaimana kemajuan suatu peradaban. Iptek menjadi krusial, yakni kunci utama dalam pembangunan ekonomi suatu negara dan menjadi kekuatan utama dalam persaingan global. Hal tersebut menuntut kemampuan Negara dan komunitas masyarakat untuk memberikan respon atas perubahan kearah yang lebih praktis. Negara-negara maju di Asia seperti Jepang, Korea Selatan dan Taiwan konsisten mengerahkan sejumlah besar dana untuk para ilmuwan sehingga mampu berlomba dalam kompetisi penguasaan IPTEK, dimana terminal akhirnya adalah inovasi demi inovasi yang dapat diaplikasikan dalam dunia industri, yakni untuk meningkatkan daya saing produk dan meraup devisa hingga ujungnya mengangkat kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat.

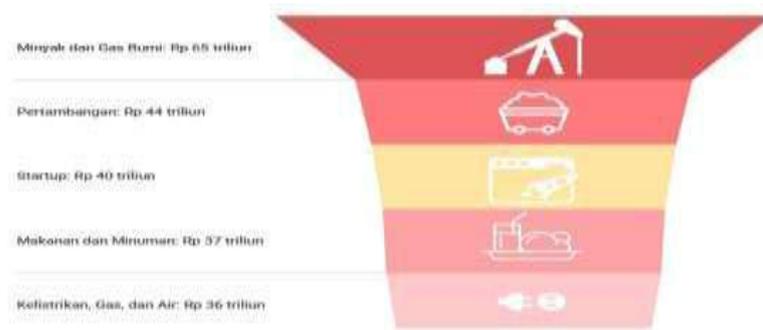
Proses perubahan dunia yang semakin teknologi sini dinamakan era digital globalisasi yang ditandai dengan akselerasi proses globalisasi oleh IPTEK. Hadirnya ekonomi digital menjawab tantangan bagi sector ekonomi mikro atau usaha yang baru *start up* untuk ikut bersaing dalam pangsa pasar global. Seperti yang telah disinggung sebelumnya, kontribusi aspek digital terhadap perekonomian secara global cenderung meningkat. Mengutip penelitian Mc. Kinsey Global Institute tahun 2016, dalam satu decade terakhir ekonomi digital telah menyumbang sekitar 10% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dunia. Adapun nilai nyamen capai sekitar 7,8 triliun dollar AS.

Perkembangan ekonomi digital juga ikut menjadi tren di Indonesia. Bahkan, Indonesia diprediksi menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Dari data analisis Ernst dan Young, dapat dilihat pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di Indonesia setiap tahun meningkat 40%. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Darmin Nasution menyatakan, produk ekonomi digital Indonesia berpusat pada *e-commerce* dan *fintech* (*financialtechnology*). Potensi industri *e-commerce* di Indonesia memang tidak dapat dipandang sebelah mata. Berikut pemetaan *e-commerce* Indonesia dari situs pencarian seperti aplikasi langsung, twitter, facebook dan juga karyawan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *iPrice*.

Rank	Visits	App Installs	Twitter	Instagram	Facebook	Employees
1	Lazada	Ali Express	Blibli	Hijup	Lazada	Mapemall
2	Tokopedia	Zalora	Tokopedia	Shopee	Zalora	Lazada
3	Elevenia	Tokopedia	Lazada	Lazada	Blibli	Tokopedia
4	Bukalapak	Lazada	Bukupedia	BWood	Tokopedia	Bukalapak
5	BliBli	Shopee	Elevenia	Mothercare	Shopee	Mataharimall
6	JD ID	Bukalapak	Bukalapak	Brodo	Bukalapak	Blibli
7	Shopee	Mataharimall	Matahari Mall	Tokopedia	Mataharimall	Shopee
8	Blanja	Qoo10	Bhinneka	Mataharimall	Elevenia	Bhinneka
9	Matahari Mall	Blibli	Zalora	Zalora	Brodo	Zalora
10	Bhinneka	Elevenia	Hijup	Bukalapak	Bhinneka	Elevenia

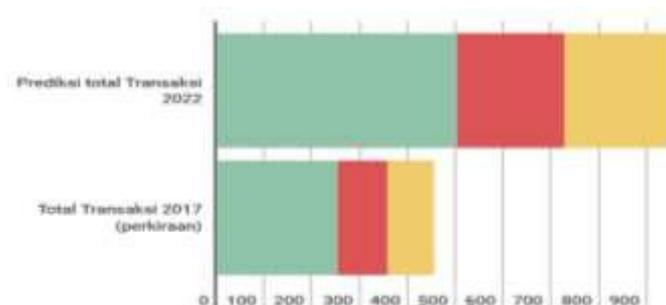
Gambar 1.1 Top 10 E-commerce
Sumber :iPrice (Eka, 2017)

Riset Google bersama A.T. Kearney yang dirilis pada September 2017 menunjukkan nilai investasi di perusahaan-perusahaan rintisan berbasis digital menyentuh angka Rp 40 triliun sampai semester pertama. Angka itu melompat ini lain investasi sector makanan dan minuman. Investasi lokal dan global pada perusahaan rintisan hanya kalah disbanding kucuran modal kesektor pertambangan serta minyak dan gas bumi. Seperti yang dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1.2 Investasi Digital Sektor Lain (kuartal 1 2017, Rp triliun)
Sumber: Tempo (Hamid, 2018)

Khusus pada tahun 2018, *financial technology* dan industry kesehatan menempati puncak ekonomi digital Indonesia. Preferensi investor tersebut di dapat Google dan A.T. Kearney dari survey mereka terhadap puluhan pemodal, baik personal maupun institusional, lokal dan global. Berikut diagram nilai transaksi ekonomi digital tahun 2017 dan prediksi untuk tahun 2022.



Gambar 3 Nilai Transaksi Ekonomi Digital
Sumber: Tempo (Hamid, 2018)

Perkembangan ekonomi digital juga dimanfaatkan dalam sector transportasi. Saat ini, transportasi umum berbasis aplikasi atau *online* membawa dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia dan membantu aktivitas masyarakat dengan adanya transportasi *online*, dengan alasan cepat dan efisien. Salah satu yang berkembang pesatnya adalah Gojek. Gojek Indonesia mulai melebarkan bisnisnya di bidang kuliner, yaitu Go-Food. Go-Food merupakan

sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi Gojek, konsumen biasa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerjasama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek. Bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki budget terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*, Go-Food bias menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha UMKM bias memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada.

Layanan Go-food memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner (Avin, 2018). Bahkan menurut keterangan dari pihak Gojek pada April 2015, layanan Go-Food sudah bekerja sama dengan 15 ribu tempat makan di wilayah Jabodetabek. 15 ribu tempat makan tersebut terdiri dari 23 kategori, mulaidari kaki lima hingga restoran mewah. Go-food sering memberkan potongan harga, promosi, voucher kepada para konsumen. Promo Go-Food voucher berlaku untuk jutaan pelanggan Go-Food yang berada di 11 kota di Indonesia, yaitu Surabaya, Medan, Yogyakarta, Makassar, Bandung, Semarang, Palembang, Bali, Solo, Malang, dan Jabodetabek.

Tetapi masih banyak layanan pesanan tarmengabaikan standar ideal pengiriman makanan. Pengemudi banyak tak dilengkapi dengan kotak khusus penyimpan makanan. Mereka lazim hanya menggantung makanan yang dipesan pada sisi motor membuat makanan rentan rusak. Belum lagi, jarak pemesanan bias mencapai 25 km jauhnya. Kondisi tersebut berisiko menyebabkan masalah pada selera konsumen. Selain itu, layanan Go-food sering kali dihadapkan dengan keluhan konsumen karena kesalahan teknis. Seperti awal tahun 2018 yang baru-

baru ini terjadi, konsumen mengeluhkan aplikasi Gojek karena sulit diakses. Bahkan banyak juga yang melaporkan aplikasi Gojek tiba-tiba *log out* sendiri. Sementara itu, ada juga keluhan lain yang menyatakan bahwa aplikasi Go-Jek di *iOS* tiba-tiba *log out* dan pengguna tidak bias masuk kembali.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya. 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.

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatkan selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut, begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut.

Selera konsumen terhadap Go Food juga menjadi terganggu. Hal ini di picu oleh oleh beberapa sebab diantaranya Banyak pelanggan Go Food mengeluh. Mereka mempersoalkan ulah pengemudi yang mnenerima order tapi tak kunjung menjemput. Selain itu, layanan Go-food sering kali dihadapkan dengan keluhan onsumen karena kesalahan teknis. Seperti awal tahun 2018 yang baru-baru ini terjadi, konsumen mengeluhkan aplikasi Gojek karena sulit diakses. Bahkan banyak juga yang melaporkan aplikasi Gojek tiba-tiba *log out* sendiri. Akibatnya membuat selera konsumen menjadi berkurang untuk menggunakan jasa Go Food.

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.

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. Tetapi hal ini masih menjadi masalah Go-Jek karena masih adanya promosi yang ditawarkan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi saat kenyataannya. Setelah mendapat dana segar hingga US\$ 1,5 miliar dari puluhan investor, Go-Jek kini mulai melakukan rasionalisasi tarif. Berbagai

promosi yang dulu dilakukan Go-Jek untuk menarik pelanggan perlahan dihapuskan. Di antara promosi yang dihapuskan adalah potongan harga jika membayar secara non tunai dengan fitur Go-Pay. Meskipun tarif per kilometer tetap, namun tanpa potongan harga yang dulu ada, pelanggan pun merasa membayar lebih mahal.

Adanya kecenderungan pengaruh selera dan promo (diskon) terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu pertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelian. Sebab, hal ini lah yang menjadi dasar dalam menentukan apakah konsumen menggunakan jasa Go-Jek atau tidak dalam keputusan pembelian makanan. Semakin baik promosi yang diberikan ditambah dengan tingkat selera konsumen akan jasa Go-Jek akan menambah yakin untuk melakukan pembelian lewat Go-food begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian terhadap layanan Go-Food. Alasan dipilihny layanan Go-Food dalam penelitian ini adalah karena Go-Food merupakan salah satu layanan dari Ojek online di Medan yang sedang menjadi tren gaya hidup di masyarakat modern layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan yang dituangkan dalam judul : **“ Pengaruh Selera dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Go-Food (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Banyaknya mahasiswa yang memesan makanan di Go-Food hanya karena faktor Selera.
2. Banyaknya Voucher diskon/promo pada Go-Food yang tidak sesuai dengan keterangannya.
3. Berkurangnya keputusan pembelian mahasiswa untuk memesan makanan melalui Go-Food.

C. Batasan dan Rumus Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian, namun pada penelitian ini untuk memfokuskan masalah dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis menggunakan dua faktor saja yaitu Selera dan promosi. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu.

2. Rumus Masalah

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

- a) Apakah selera berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan Go-Food pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu ?

- b) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pengguna Go-Food pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu ?
- c) Apakah Selera dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan Go-Food pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan Go-Food pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu ?
- b) Untuk mengetahui penerapan promosi Go-Food yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkhusus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu?
- c) Untuk mengetahui Sekilas penerapan promosi secara online melalui media elektronik serta penerapan promosi secara langsung dalam bentuk fisik (*face to face*) terkhususnya pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu?

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

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

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti : Melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta wawasan peneliti khususnya di bidang pemasaran dan juga memperdalam teori mengenai apa yang sedang diteliti.
- 2) Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara : Sebagai wacana baru terkait tropologi mahasiswa dalam pengetahuan mahasiswa mengenai penerapan e-bisnis dan elektronik commercial.
- 3) Bagi pihak lain : penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian bagi peneliti lain tentang teori pembahasan terkait.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian konsumen

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling disukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu menurut Lubis (2015)

Keputusan pembelian terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelianya itu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat di prediksi (tidak terduga). Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan atau pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperbolehkan dari kegiatan- Kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak biasa di lepaskan dari sifat- sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian di pengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan di timbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, adakonsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibataan yang rendah atas pembelian suatu produk menurut Mowen dan Minor (2002, hal. 77)

Menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu samalainnya saling berkaitan menurut Kotler dan Amstrong (2012, hal. 89).

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen

Dalam keputusan pembelian yang akan di lakukan oleh konsumen sangat di pengaruhi oleh 2 pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Ada 4 macam peranan yang dilakukan menurut Kotler dan Amstrong (2012, hal. 82) :

- 1) Faktor budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada kosumen.

- 2) Faktor- faktor sosial, yaitu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social.
- 3) Faktor pribadi, yaitu faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.
- 4) Faktor psikologis, yakni seorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, sebagian kebutuhan bersifat biogenetic berkaitan dengan rasa, senang dan tidak senang.

c. Jenis – jenis keputusan pembelian

Adapun yang membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan keterlibatan konsumen dalam pembeli menurut kotler dan Armstrong (2012, hal. 78) :

1) Perilaku pembelian yang rumit

Terdapat keterlibatan mendalam dari konsumen dalam memilih produk yang akan di beli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek lainnya.

2) Perilaku pembelian ketidak sesuaian

Kadang– kadang konsumen sangat terlibat dalam sesuatu pengambilan keputusan tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal.

3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek pavorit / kegemarannya.

4) Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini konsumen sering beralih kemerek lain.

d. Proses keputusan pembelian konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang di alami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu menurut Kolter dan Amstrong (2012, hal: 88) :

- 1) Pengenalan Masalah adalah keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang di inginkannya.
- 2) Pencarian informasi yaitu mencari informasi baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.
- 3) Evaluasi alternatif yaitu mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan misalnya, kamera terkait dengan ketajaman gambar hasil warnanya.
- 4) Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata, bagian pembelian merupakan fungsi khusus yang resmi untuk memilih menentukan dan melakukan transaksi pembelian seringkali bagian

pembelian mempunyai wewenang untuk mengendalikan negosiasi dan mengambil keputusan.

- 5) Evaluasi pasca pembelian orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan merubah sikap terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya bila konsumen untuk membeli kepuasan dari produk yang dibelinya.

e. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhan. Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (dalam Arianty, (2015, hal. 23)) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pemrakarsa (*initiatori*)

Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- 2) Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3) Pengambil Keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*buyer*)

Yakni orang yang melakukan pembelian actual.

5) Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang mengkomunikasikan atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2. Selera

a. Pengertian Selera

Menurut Hanselman (2005)

Selera merupakan kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk/ jasa yang diberikan perusahaan. Perusahaan diharapkan menyesuaikan dengan selera konsumen, dimana gejala ini ditandai dengan pasar pembeli yang lebih dominan dalam suasana pasaran jasa.

Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatkan selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut, begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut.

Perusahaan diharapkan menyesuaikan dengan selera konsumen, dimana gejala ini ditandai dengan pasar pembeli yang lebih dominan dalam suasana pasaran jasa. Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa. Dalam industry dengan tingkat hubungan yang tinggi, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal dengan cara

memelihara tenagakerja dan mempekerjakan tenaga sebaik mungkin. Inilah yang sering disebut dengan internal marketing, yaitu penerapan prinsip marketing terhadap pegawai dalam perusahaan. Secara psikologis, karyawan yang menyapa konsumen dengan positif, semangat dan ceria, akan membuat konsumen merasa terangkat, termotivasi, dan terinspirasi. Hal ini dapat memberikan efek yang baik bagi mood konsumen. Konsumen menjadi gembira ketika karyawan memperlihatkan empati pada masalah/situasi yang sedang dihadapi konsumen.

Berkaitan dengan selera konsumen, maka sesuai dengan kaidah bahwa semakin banyak semakin disukai, maka seseorang konsumen akan berusaha untuk mencapai tingkat loyalitas yang tinggi, karena hal ini akan memberikan kombinasi produk yang paling banyak.

b. Indikator Selera

Selera adalah kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan keinginan. Indikatornya adalah:

- 1) Pelanggan puas
- 2) Senang pada saat memakai
- 3) Warna yang bervariasi
- 4) Ukuran yang bervariasi
- 5) Pelanggan lebih percaya diri

3. Promosi

a. Pengertian promosi

Dalam kegiatan bahwa dikatakan promosi dilakukan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan

penjualan produk tersebut. Hampir dapat di pastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek mau pun tidak bermerek. Kita dapat menemukan produk- produk yang tidak bermerek di tempat- tempat tertentu, missalnya di pasar tradisional atau kegiatan home industry seperti produk roti. Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan konsumen untuk melihat atau membeli produk yang perusahaan pameran. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang acara terencana mengatur berita/ informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi stategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* atau alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan menurut Arianty (2015)

Menurut Arianty dkk (2015, hal. 152), promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen.

Menurut William (2000, hal. 219), promosi adalah bahan inti kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat inisiatif, sebagian jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian secara cepat.

Dari beberapa pendapat diatas maka disimpulkan promosi adalah salah satu alat bagi produsen untuk mnginformasikan atau menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa tranportasi 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 disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakas 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 persuasif sehingga para konsumen atau suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang ditujuan yang ditetapkan dalam penerapaaan promosi.

b. Bauran promosi

Menurut Arianty dkk (2015, hal. 156). Bauran promosi adalah perangkat atau variable- variable promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi variable bauran promosi adalah:

1) Besarnya Dana Promosi

Menentukan kombinasi promosional mix yang efektif sangat tergantung dari besarnya dana yang tersedia untuk keperluan tersebut. Semakin besarnya dana yang tersedia, semakin efektif pula kegiatan

promosinya. Sebaliknya dengan dana yang yang kecil akan menyebabkan kurang efektifnya promosi.

2) Sifat Pasar

Pada sifat pasar adalah untuk melihat seberapa luas wilayah pemasaran produk perusahaan, apakah dalam batas pasar lokal, nasional atau pun internasional. Jika pasarnya bersifat lokal tentunya sarana promosi yang digunakan juga tidak banyak, mungkin sudah cukup dengan menggunakan *personal selling* saja.

3) Konsentrasi Pasar

Masalah konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi yang dipakai perusahaan yang berhubungan dengan jumlah pembeli, jumlah pembeli potensial yang beranekaragam dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang mengarahkan penjualannya satu kelompok pembeli, maka saat promosi yang digunakan juga akan berbeda dengan perusahaan yang memusatkan penjualannya pada semua kelompok pembeli.

4) Jenis Pembeli

Pembeli industry, konsumen rumah tangga, dan pembeli lainnya akan mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan. Kadang-kadang perantara turut ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan untuk membantu mencapai sasaran pasar.

5) Jenis Produk

Jenis produk seperti barang konsumsi dan barang industri merupakan faktor lain yang ikut menentukan pemakaian strategi promosi perusahaan. Baik barang konsumsi maupun barang industri akan berbeda cara mempromosikannya. Untuk jenis barang industri, terutama jenis barang instalasi atau barang-barang berharga cukup tinggi lebih tepat kalau memanfaatkan sarana promosi *personal selling*. Sementara itu periklanan lebih banyak dipakai untuk mempromosikan jenis barang-barang konsumsi, terutama pada barang *convenience* sebab memerlukan saluran distribusi yang luas dan tidak tepat bagi jenis barang industri. Berbeda dengan saran promosi lain, yakni publisitas dan promosi penjualan. Keduanya dapat digunakan baik untuk mempromosikan barang konsumsi maupun barang industri.

6) Tahap-tahap Siklus Kehidupan Produk

Strategi promosi yang dipakai pada setiap tahap dalam siklus kehidupan produk berbeda-beda sesuai kondisi pada saat tertentu. Pada tahap pengenalan, pemasaran diarahkan untuk mendorong peningkatan permintaan primer atau *primary demand* terlebih dahulu dan bukannya permintaan selektif atau *Selective demand*. Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan suatu merek tertentu.

Walaupun bentuk promosi mempunyai fungsi yang sama tetapi berdasarkan tugas-tugasnya berbeda. Tugas yang berbeda disebut bauran promosi. Menurut Tjiptono (dalam Arianty (2015, hal. 157)) menyatakan bauran promosi terdiri dari:

- 1) Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah promosi yang dilaakukan secara langsung dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk. Sifat *personal selling* terdiri dari:
 - a) *Personal confontation* yakni adanya hubungan langsung antara dua orang atau lebih.
 - b) *Cultifation* yakni adanya perkembangan mulai dari hubungan jual beli sampai dengan menjadi teman.
 - c) *Response* keadaan yang menjadikan konsumen sebagai pendengar.
 - d) Aktivitas dari *Personal selling* yakni prospekting.

Menurut Saladin (dalam Arianty (2015, hal. 158)) menyatakan bahwa tugas dari *personal selling* adalah:

- a) Mencari calon pembeli (*Prospekting*)

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.
- b) Komunikasi (*Communicating*)

Personal selling memberikan informasi yang di butuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.
- c) Penjualan (*Selling*)

Personal selling harus tau seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.
- d) Mengumpulkan Informasi (*Information Gathering*)

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapat informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

e) Pelayanan (*Servicing*)

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

f) Pengalokasian (*Allocation*)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

2) *Mass Selling* (Periklanan dan Publisitas)

Mass selling adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai dalam waktu tertentu. Perusahaan yang menggunakan metode promosi melalui *mass selling* tentunya memerlukan biaya yang besar dibandingkan *personal selling*. Biaya yang besar disebabkan karena jumlah dan lingkup pada *Mass selling* sangat lah luas.

1) Periklanan, AMA (*American Marketing Association*)

mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi

penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khayalak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khayalak untuk membeli, dan menyegarkan informasi yang diterima khayalak, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khayalak menerima dan mencerna informasi.

Sifat-sifat iklan adalah:

a) *Public Presentation*

Dengan iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan.

b) *Pervasiveness*

Iklan yang sama di lakukan berulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c) *Amplified Expressiveness*

Iklan dapat memberikan *image* terhadap perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara.

d) *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khayalak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong (satuarah).

Menurut Swastha (2002). Peran periklanan menurut adalah:

a) Menyebarkan Informasi

Iklan memberikan informasi lebih banyak dari pada media yang lainnya, misalnya bentuk barang, harga atau informasi lainnya. Sehingga periklanan dikatakan dapat menambah nilai suatu barang dari informasi yang diberikan kepada konsumen. Jika tidak ada informasi, seseorang tidak akan mengetahui barang tersebut.

b) Persuasif atau mempengaruhi

Periklanan bersifat membujuk dengan menyatakan bahwa suatu produk atau jasa adalah lebih baik dari pada produk atau jasa yang lain sehingga periklanan tidak hanya memberikan informasi dan pengetahuan saja. Iklan dengan jenis ini biasanya dipasang pada televisi atau koran dan majalah.

c) Menimbulkan opini

Seseorang pasti akan memiliki opini tentang apa yang terkandung dalam iklan. Periklanan dapat menimbulkan opini dan kesan untuk melakukan pembelian terhadap produk

d) Memenuhi Keinginan

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terkadang konsumen harus mengetahui informasi tentang produk. Misalnya saja, tentang kadar lemak, kadar vitamin dan harga dari sebuah produk. Periklanan merupakan alat komunikasi yang sangat efisien

e) Periklanan Membentuk Komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, dimana penjual dan pembeli akan melakukan

sebuah komunikasi untuk member informasi produk dan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Penentuan media iklan akan berpengaruh terhadap keberhasilan iklan, karena setiap media memiliki karakter berbeda yang berkaitan dengan tujuan iklan yang diinginkan. Misalnya saja adalah majalah, televisi dan sebagainya.

3) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam menyebarkan ide suatu produk. Selain itu publisitas menanamkan manfaat nilai pada suatu produk untuk membentuk citra suatu produk. Kalau dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik dibandingkan periklanan.

Menurut Gitosudarmo (2008, hal. 240) mengatakan bahwa publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai- nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk memberikan citra produk. Publisitas dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan dan tidak mungkin diulang seperti iklan. Pesan publisitas biasanya dimasukkan dalam berita atau artikel di koran, tabloid atau pun majalah

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasanya berisikan tentang macam- macam insentif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk sesegera mungkin.

Bilson (dalam Arianty (2015, hal. 162)) menyatakan bahwa faktor yang menyebabkan pentingnya promosi penjualan adalah:

- a) Hasil jangka pendek
- b) Tekanan persaingan
- c) Harapan pembeli
- d) Rendahnya kualitas penjualan eceran

Tujuan promosi penjualan adalah:

- a) Merangsang permintaan pasar
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran
- c) Untuk melengkapi iklan dan *personal selling*

Menurut Swastha (2002, hal. 281). Teknik- teknik promosi penjualan mempunyai siklus popularitas, promosi melibatkan ide bagaimana penjual dan pembeli mendapatkan keuntungan.

- a) Pembagian contoh produk

Penjualan dapat membagikan contoh produk secara gratis kepada konsumen untuk dicoba. Hal ini merupakan alat promosi penjualan yang mahal, tetapi sangat efektif.

- b) Nota atau *bill*

Perusahaan mengajak konsumen untuk mengumpulkan *bill* dari pembelian atau penggunaan jasa. Perusahaan memanfaatkan metode tersebut untuk menarik penggunaan jasa oleh konsumen.

- c) Souvenir atau hadiah

Pada prinsipnya metode ini mirip dengan metode kupon atau nota, tetapi mempunyai cara yang lain. Cara ini dapat mengajak seseorang untuk melakukan pembelian lebih banyak dan berulang.

d) Kupon

Promosi dengan memanfaatkan kupon berhadiah menjadi hal yang populer, banyak penjual yang menggunakannya dan dianggap cukup efektif

e) Potongan harga

Cara promosi dengan menggunakan potongan harga atau diskon merupakan hal yang sangat digemari penjual, karena mereka menganggap potongan harga merupakan alat promosi yang sangat efektif. Dengan potongan diskon yang diberikan oleh produsen, konsumen menjadi tertarik dan akan sering menggunakan promo diskon tersebut.

5) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Coulsin – Thomas (dalam Arianty (2015, hal. 163)) menyatakan *Public relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbale balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *pubic relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Tujuan *public relation* adalah sebagai berikut:

- a) Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c) Mengembangkan energi fungsi pemasaran dengan *public relation*.
- d) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e) Mendukung bauran pemasaran.

Fungsi *Public Relation*

Fungsi *public relation* adalah bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberikan identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan serta mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi. Adapun *public relation* adalah:

- a) Kegiatan yang bertujuan memperoleh kritik dan baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- b) Memiliki saran untuk menciptakan opini publik yang bias di terima dan menguntungkan semua pihak.
- c) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan keikhlasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya,

citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bias dicapai secara optimal.

- d) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

6) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah merupakan system pemasaran yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dengan tujuan agar konsumen merespon. Selain itu *direct marketing* merupakan komunikasi yang ditujukan secara langsung kepada konsumen dengan harapan konsumen langsung merespon dari pesan- pesan yang disampaikan perusahaan. *Direct marketing* dapat dilakukan melalui telepon, pos dan dapat langsung ketempat pasar sasaran.

Direct marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon yang dihasilkan bias berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

Selain itu pengertian *direct marketing* adalah aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target *audience* menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan

menghasilkan respon lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi pembeli potensial atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Arianty (2015, hal. 362)) *promotion mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi dari *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif.

1) *Advertising* (periklanan)

Komunikasi *nonpersonal* yang berbayar untuk memperkenalkan profil perusahaan, produk, atau pun kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan kepada khalayak umum melalui televisi, radio, surat kabar, internet, majalah, *billboard*, dan stiker mobil.

2) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Aktifitas atau materi yang menawarkan konsumen insentif jangka pendek apabila terjadi pembelian yang berupa sampel, kupon, atau pengembalian sebagian tunai.

3) *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Komunikasi untuk mempengaruhi perilaku, perasaan, dan opini konsumen, non-konsumen, pemegang saham, pemasok, dan karyawan sebuah perusahaan. Membentuk citra positif perusahaan dan mempublikasikan beritanya kepada khalayak umum.

4) *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Komunikasi langsung dengan konsumen melalui surat langsung, pemasaran *online*, katalog, dan *telemarketing*. Bertujuan untuk membangun hubungan lebih kuat dan mendapat respon langsung dari konsumen. *Direct marketing* memiliki kemiripan dengan *personal selling* yang mengandung dialog interaktif antara pemasar dan konsumen. Namun *personal selling* bersifat lebih intim sehingga para ahli menempatkannya pada kategori berbeda.

5) *Personal Selling* (penjualan personal)

Personal selling merupakan komunikasi tatap muka antara pemasar dan pembeli potensial untuk menginformasikan tentang produk perusahaan, serta membujuk untuk membelinya.

c. Faktor- faktor yang mempengaruhi Promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi promosi, tentu saja tidak semudah pembahasan secara teoritis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menandakan pemilihan strategi promosi juga berbeda- beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang memengaruhi penerapan promosi. Berikut faktor- faktor yang memengaruhi promosi menurut Stanton, Etzel dan Walker (dalam Sunyoto (1994, hal. 159) :

1) Faktor sifat

Faktor yang memengaruhi promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar, jika berdasarkan luas geografi pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien.

2) Faktor produk

Sifat produk yang seseorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis promosinya. Ada juga faktor yang memengaruhi promosi bersifat

produk ada tiga variable penting yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsleseservise*.

3) Faktor daur hidup produk

Produk yang akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk, pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Dengan ini diyakinkan konsumen dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4) Faktor yang tersedia

Faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Maka perusahaan memiliki dana terbatas dan lebih menyukai cara *personal selling*. Promosi penjualan atau iklan bersama didalam wilayah local dan regional.

d. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (dalam Arianty 2015, hal. 153) menyatakan bahwa “Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa- jasa yang disediakan oleh perusahaan.

- f) Meluruskan kesan yang salah.
- g) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan merek.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat, yang terdiri dari:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

e. Lingkungan promosi

Termasuk dalam lingkungan promosi adalah semua rangsangan yang diasosiasikan dengan lingkungan fisik maupun social dimana konsumen mengalami strategi promosi. Beberapa faktor tersebut dapat memengaruhi keberhasilan suatu promosi. Dalam hal ini akan dibahas mengenai 2 faktor lingkungan yang dapat memengaruhi strategi periklanan dan promosi penjualan menurut Peter dan Olson (dalam sunyoto (2000, hal. 162) :

1) Kekacauan promosi

Satu tujuan promosi yang penting adalah meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan kontak dengan masuk dan memahami pesan- pesan promosi. Pengiklan telah lama merasa khawatir bahwa kekacauan yang disebabkan oleh banyak iklan yang ditayangkan pada saat jeda dan diantara pergantian program televisi akan mengurangi keefektifan komunikasi iklan.

2) Tingkatan persaingan

Tingkat persaingan (*level of competition*) dalam sebuah kategori produk adalah aspek kunci lingkungan promosi. Terlebih dari itu jenis strategi promosi juga berubah sejalan dengan meningkatnya tekanan bersaing. Dalam lingkungan bersaing yang sangat ketat, promosi sering menjadi elemen kunci dalam “ paket persenjataan bersaing”

f. Indikator promosi

Menurut kotler dan philip (2005, hal. 202) indikator- indikator promosi antara lain:

1) Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.

2) Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3) Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.

4) Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketepatan atau kesesuaian promosi

Faktor yang dilakukan untuk mencapai target promosi.

g. Perilaku promosi

Strategi promosi harus memengaruhi bukan hanya kognisi konsumen tetapi juga perilaku mereka. Tujuan penjualan, laba, dan pangsa pasar suatu perusahaan dapat dicapai hanya jika konsumen melakukan perilaku tertentu, termasuk di dalamnya membeli produk tersebut. Berbagai macam promosi dapat digunakan untuk memengaruhi macam- macam perilaku di panjang rangkaian pembelian konsumsi. Pada perilaku promosi ini akan dibahas mengenai kontak informasi dan komunikasi dari mulut kemulut konsumen lainnya menurut Olson (dalam sunyoto (2000, hal. 164).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	M. Ali Zulfikar Hsb (2017)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam penggunaan jasa Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU	(X1) Promosi (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan jasa go-jek , dimana H_0 di tolak dan dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Latnawari dkk (2017)	Pengaruh harga, kualitas produk, selera konsumen terhadap Pembelian ulang beras sipulau di kejurongan 3	(X1) harga, (X2) Kualitas Produk, (X3) Selera Konsumen (Y) Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linear Berganda	Selera berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $3,298 > t_{tabel} 1,9855$ dengan nilai signifikan $0,001 < = 0,05$ berarti H_a diterima dan

		Pangian dengan kepuasan konsumen Sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda)			H_0 ditolak. Hal ini berarti semakin tinggi selera konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen
3.	Edi Cahyono (2018)	Pengaruh citramerek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di sleman daerah istimewa Yogyakarta	(X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) Promosi (Y) Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.
4.	Muhammad Gigih Made P (2011)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Surat kabar harian suara merdeka	(X1) Harga (X2) Promosi (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : nilai t hitung variabel promosi $(4,675) > t$ tabel $(1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
5.	Benediktus Ariyanto Hermawan (2011)	Analisis pengaruh faktor harga, selera, prestise dan kualitas terhadap perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk pada Fakultas Ekonomi Helm INK di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	(X1) Harga (X2) Selera (X3) Prestise (X4) Kualitas (Y) Perilaku Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil uji t menunjukkan bahwa selera berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen

C. Kerangka Konseptual

Menurut Kuncoro (2012, hal.44), kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian itu di tuju. Hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan dilaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei yang diatur.

Promosi memiliki hubungan yang erat dengan Keputusan pembelian, Promosi memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Selain itu, Selera memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Selera memberikan dorongan dalam diri pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan Pengaruh Selera dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

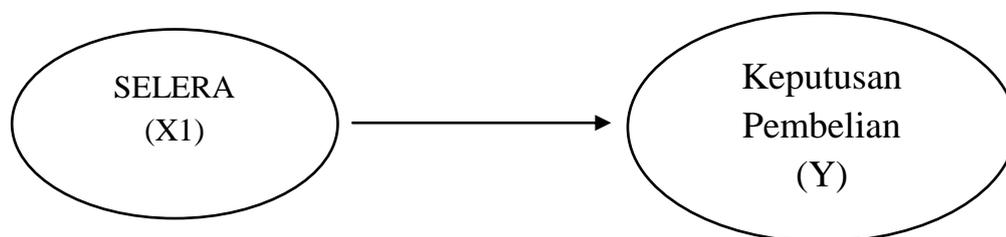
1. Pengaruh Selera dengan Keputusan Pembelian

Selera adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan keinginan (Beadowi, hal. 2012). Konsumen cenderung membeli produk sesuai dengan selernya tersebut karena mereka merasa bahwa hal inilah yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat selera yang ada pada diri konsumen maka akan semakin kuat keputusan pembelian. Hasil penelitian Latnawati dkk (2017) yang berjudul “pengaruh harga, kualitas produk, selera konsumen terhadap pembelian ulang beras sipulau di kejurongan 3 pangian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda) menjelaskan bahwa selera secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Hermawan (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Harga, Selera, Prestise dan Kualitas terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Sebuah Produk pada Fakultas Ekonomi Helm INK di Universitas Sanata

Dharma Yogyakarta” Hasil uji t menunjukkan bahwa selera berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.

Dilihat dari penelitian terdahulu maka terdapat hubungan antara selera terhadap keputusan pembelian dapat dilihat gambar di bawah ini:



Sumber: Beadowi (2012)

Gambar 2.1 :Pengaruh Selera Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

Keller & Kotler (2013) menyatakan Promosi adalah kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat inisiatif, sebagian jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian secara cepat. Pemunculan promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila pemunculan promosi telah sesuai dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan dengan mudah dapat menarik perhatian konsumen, untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.

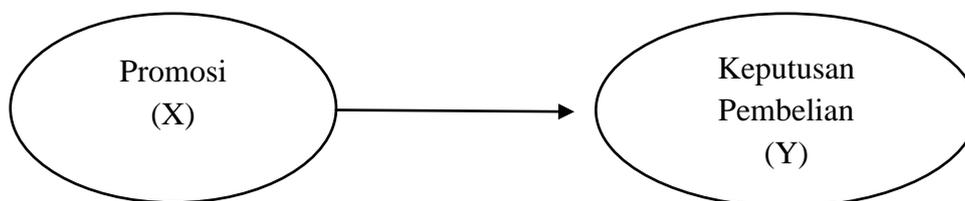
Hasil penelitian Ramadan (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian dan Loyalitas Transportasi Ojek Online studi kasus Mahasiswa Feb Usu”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Cahyono (2018) yang berjudul “pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di

slaman daerah istimewa Yogyakarta”. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :Variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian Made P (2011) yang berjudul “pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : nilai t hitung variabel promosi (4,675) > t tabel (1,984) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari penelitian terdahulu maka terdapat Hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat gambar dibawah ini:



Sumber: Kotler & Keller (2013)

Gambar 2.2 :Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

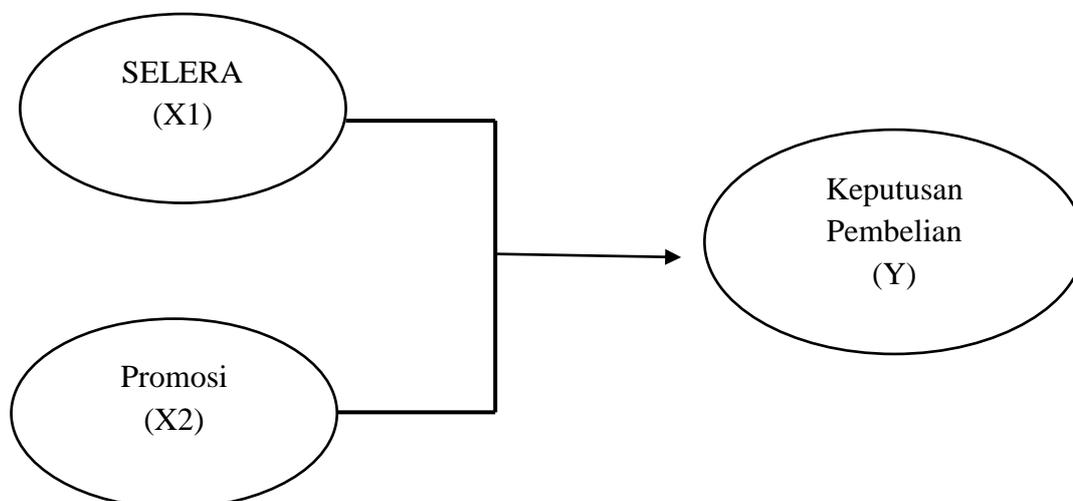
3. Pengaruh Selera dan Promosi dengan keputusan pembelian

Hasil penelitian Latnawati dkk (2017) yang berjudul “pengaruh harga, kualitas produk, selera konsumen terhadap pembelian ulang beras sipulau di kejurong 3pangian dengan kepuasan konsumensebagai variabel intervening(Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda) menjelaskan bahwa selera secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Hasibuan (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam penggunaan jasa Gojek pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Hermawan (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Harga, Selera, Prestise dan Kualitas terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Sebuah Produk pada Fakultas Ekonomi Helm INK di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta” Hasil uji t menunjukkan bahwa selera berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, terdapat hubungan antara selera dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang terlihat pada gambar berikut.



Sumber: Kotler & Keller (2013), Beadawi (2012)

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual sebelumnya, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah :

H1 : Promosi dan Selera secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di FEB UMSU.

H2 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di FEB UMSU.

H3 :Selera secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di FEB UMSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variable atau lebih (Situmorang, 2017). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah yang terdiri dari Selera dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

B. Defenisi Operasional Variabel

Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Defenisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel *dependent* nantinya (Situmorang dan Lufti, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah (X), yang meliputi:

- a. Selera (X_1)
- b. Promisi (X_2)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Situmorang dan Lufti, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

C. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel. Adapun operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
Selera (X^1)	Selera adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan keinginan	Kebutuhan dan keinginan pelanggan	A. Pelanggan puas B. Senang pada saat memakai C. Warna yang bervariasi D. Ukuran yang bervariasi E. Pelanggan lebih percaya diri	Likert
Promosi (X^2)	Kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat inisiatif, sebagian jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian secara cepat	Alat Inisiatif	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhan	Tindakan pemenuhan Kebutuhan	1 Produk pilihan 2 Merek pilihan 3 Penentuan pembelian 4 Pertimbangkan manfaat dan kegunaan produk 5 Kenyakinan dalam membeli	Likert

Sumber: Kotler & Keller (2013), Beadawi (2012)

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini terletak di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Muchar Basri No.3, Glugur Darat II Kota Medan. Waktu penelitian dilakukan sesuai dengan kebutuhan pengumpulan data penelitian Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai dengan April 2019.

Tabel 3.2
Proses Penelitian

NO	KEGIATAN	Bulan/Tahun																			
		November 2018				Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Pengajuan Judul			■	■																
3	Penulisan Proposal					■	■	■	■												
4	Bimbingan Proposal									■	■										
5	Seminar Proposal									■	■	■	■								
6	Pengolahan Data													■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																				■

E. Populasi dan Sampel Penelitian

a. 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 dalam Go-Food pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui atau tidak dapat diukur jumlahnya.

Tabel 3.3

**Rekapitulasi Mahasiswa Aktif Tahun Akademik 2018/2019 Semester Ganjil
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

FAKULTAS	PROGRAM STUDI	ANGKATAN							JUMLAH
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
EKONOMI & BISNIS	MANAJEMEN	9	63	265	954	548	485	655	2.639
	AKUNTANSI	8	41	297	592	410	287	371	1.660
	IESP	0	1	12	59	33	43	25	160
	PERPAJAKAN	0	0	0	12	42	23	23	100
JUMLAH		17	105	574	1617	1033	838	1074	4559

Sumber : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2018)

b. Sampel Penelitian

Menurut Juliandi (2013, hal.54) “sample adalah wakil-wakil dari populasi” sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dianggap mewakili dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 98 konsumen.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Menurut Sugiyono (2012, hal. 63), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam hal ini setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan

sampel. Menentukan jumlah sampel dari suatu populasi ditentukan dengan rumus *Slovin*, seperti berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Error

Populasi (N) sebanyak 190 orang standar error (e) sebanyak 10 % maka jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{4559}{1 + 4559 (0.1)^2} = \frac{4559}{1 + 45,59} = 97,85 \approx 98$$

Dengan demikian jumlah sampel penelitian adalah berjumlah 98 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..

Untuk mencari jumlah sampel, bila populasi berstrata secara proporsional menurut Sugiyono (2007) menggunakan Rumus *Propotionate Stratified Random Sampling* yaitu:

$$Ni_1 = \frac{Ni_2}{N} \times n$$

Keterangan:

Ni1= Ukuran tiap strata sampel

Ni2= Ukuran tiap strata populasi

n = Ukuran (total) sampel

N = Ukuran (total) populasi

Berikut ini adalah tabel hasil dari perhitungan dengan menggunakan teknik penarikan sampel *Proportionate Stratified Random Sampling*:

Tabel 3.4
Jumlah Sampel Mahasiswa Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

FAKULTAS	PROGRAM STUDI	JUMLAH	JUMLAH SAMPEL
EKONOMI & BISNIS	MANAJEMEN	2.639	$98/4559(2639) = 57$
	AKUNTANSI	1.660	$98/4559(1660) = 36$
	IESP	160	$98/4559(160) = 3$
	PERPAJAKAN	100	$98/4559(100) = 2$
JUMLAH		4559	98

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian . Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Likert.

Menurut Sugiyono (2012), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Pemberian skor skala likert yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.5
Instrumen Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Bobot
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Selanjutnya angket atau kuesioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pernyataan yaitu:

a. Uji Validitas

Menurut Situmorang (2014), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item – total correlation* atau disebut dengan r hitung pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai rtabel. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada *chapter one café* dengan mengambil 30 responden diluar sampel penelitian. Pengujian validitas akan dilakukan dengan

menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
P1	63.2333	27.426	.706	.936	Valid
P2	63.2333	26.875	.819	.933	Valid
P3	63.2667	27.720	.642	.937	Valid
P4	63.5333	29.016	.378	.944	Valid
P5	63.2333	26.875	.819	.933	Valid
P6	63.2667	27.720	.642	.937	Valid
P7	63.5333	29.016	.378	.944	Valid
P8	63.2333	27.426	.706	.936	Valid
P9	63.2333	26.875	.819	.933	Valid
P10	63.2667	27.720	.642	.937	Valid
P11	63.2333	27.426	.706	.936	Valid
P12	63.2333	26.875	.819	.933	Valid
P13	63.2333	26.875	.819	.933	Valid
P14	63.2333	27.426	.706	.936	Valid
P15	63.2333	26.875	.819	.933	Valid

Dari tabel 3.6 menunjukkan semua butir pernyataan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari nilai r tabel (0,361).

Dengan demikian semua butir pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Situmorang (2014) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan

konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Sunyoto (2009) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	15

Dari tabel 3.7 menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940 yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian semua butir pernyataan dinyatakan reliabel atau benar.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun dengan menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Regresi Linear Berganda

Menurut Situmorang (2014), regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1, X_2 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas di buat sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Variabel

X_1 = Selera

X_2 = Promosi

ϵ = standar error

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk diuji. Uji asumsi klasik meliputi:

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogrov smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance value* $< 0,1$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value* $> 0,1$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan apabila varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*.

3. Uji Hipotesis

1. Uji Serentak (Uji F)

Pengujian F statistik merupakan pengujian regresi secara keseluruhan yang menunjukkan apakah variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.
2. $H_1 : \text{minimal } \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.

Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5% untuk mendapatkan nilai F_{tabel} , sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha (0,05)$

H_1 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha (0,05)$

2. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas seperti yang terdiri dari Selera (X1), Promosi (X2), secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,5. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

- a) $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$

H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2). Semakin

besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel selera (X1), 5 pernyataan untuk variabel promosi (X2) dan 5 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Angket ini disebarikan kepada 98 orang mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terkhususnya fakultas ekonomi sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *sampling accidental*.

Tabel 4.1
Skala Pengukuran Likert's

No	Skala	Skor
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

Sumber :Sugiyono (2012, hal. 133)

Dalam ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian konsumen).

Penelitian ini adalah penelitian yang mengangkat permasalahan mengenai pengaruh selera dan promosi terhadap keputusan pembelian. Responden yang digunakan yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang menggunakan aplikasi *Go- Food* sebanyak 98 orang.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, jurusan, dan

sudah melakukan pembelian. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan tersebut diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden.

a. Karakteristik Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin		Jumlah Orang	Percent (%)
Valid	Perempuan	55	56.1
	Laki – laki	43	43.9
	Total	98	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner (2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan terlihat lebih banyak yaitu 55 responden (56,1%) dibandingkan dengan jumlah responden laki - laki yaitu 43 responden (43,9%). Hal ini disebabkan karena pengguna *Go-Food* banyak pelanggan perempuan dibandingkan laki- laki.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan		Jumlah Orang	Percent (%)
Valid	Manajemen	57	58.2
	Akuntansi	36	36.7
	IESP	3	3.1
	Perpajakan	2	2.0
	Total	98	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk jurusan responden terbanyak adalah Manajemen yaitu sebanyak 57 responden (58,2%). Jurusan Akuntansi sebanyak 36 responden (36,7%). Jurusan IESP sebanyak 3 responden (3,1%). Jurusan Perpajakan sebanyak 2 responden (2%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian

Melakukan Pembelian	Jumlah Orang	Percent (%)
Valid < 2 Kali	18	18.4
> 2 Kali	80	81.6
Total	98	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden lebih banyak melakukan > 2 yaitu sebanyak 80 responden (81,6%) dan yang melakukan pembelian < 2 kali sebanyak 18 responden (18,4%).

1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui distribusi item-item dari variabel Selera (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh melalui kuesioner, dalam bentuk jumlah responden dan persentase. Untuk menentukan distribusi frekuensi jawaban responden diperlukan interval skor nilai rata-rata. Dalam penelitian ini, banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Rumus yang digunakan menurut Sudjana (2000, hal. 47) adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Berdasarkan rumus maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Inteprestasi Skor Nilai Rata-rata

Skor Rata-rata	Keterangan
1 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,61	Tidak Setuju
2,62 – 3,42	Kurang Setuju
3,43 – 4,23	Setuju
4,24 – 5	Sangat Setuju

a. Selera pada *Go-Food*

Distribusi jawaban responden tentang variabel Selera dapat dilihat pada

Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Selera(X1)

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		%		%		%		%		%		%
P1	35	35,7	59	60,2	4	4,1	0	0	0	0	98	100
P2	30	30,6	52	53,1	15	15,3	1	1	0	0	98	100
P3	40	40,8	52	53,1	6	6,1	0	0	0	0	98	100
P4	34	34,7	62	63,3	2	2	0	0	0	0	98	100
P5	50	51	45	45,9	3	3,1	0	0	0	0	98	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

- 1) Pada pernyataan mengenai Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *Go-Food*, menunjukkan bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 35,7%, responden yang menjawab “setuju” sebanyak 60,2% dan jumlah responden yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 4,2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *Go-Food*. Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan kepada manajemen agar memperhatikan pelayanan yang diberikan *Go-Food*..
- 2) Pada pernyataan mengenai Pelanggan merasa senang saat menggunakan jasa *Go-Food*, menunjukkan bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 30,6%, jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 53,1%, jumlah responden yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 10,4% dan jumlah responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 1%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan merasa

senang saat menggunakan jasa *Go-Food*. Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan kepada manajemen agar menjaga kualitas jasa *Go-Food*.

- 3) Pada pertanyaan mengenai Jenis Makanan yang diberikan oleh *Go-Food* bervariasi menunjukkan bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 40,8%, responden yang menjawab “setuju” sebanyak 53,1% dan jumlah responden yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 6,1%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan jenis makanan yang diberikan *Go-Food*. Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan kepada manajemen agar memperhatikan jenis makanan yang diberikan *Go-Food*.
- 4) Pada pertanyaan mengenai Ukuran harga yang ditawarkan oleh *Go-Food* bervariasi menunjukkan bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 34,7%, responden yang menjawab “setuju” sebanyak 63,3% dan jumlah responden yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan ukuran harga yang ditawarkan oleh *Go-Food* bervariasi. Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan kepada manajemen *Go-Food* variasi harga yang ditawarkan lebih beragam..
- 5) Pada pertanyaan mengenai Pelanggan lebih percaya diri jika menggunakan jasa *Go-Food* menunjukkan bahwa responden yang

menjawab “sangat setuju” sebanyak 51%, responden yang menjawab “setuju” sebanyak 45,9% dan jumlah responden yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 3,1%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan lebih percaya diri jika menggunakan jasa *Go-Food* bervariasi. Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan kepada manajemen *Go-Food* agar bisa membuat pelanggan merasa bangga dengan menggunakan jasa *Go-Food*.

1. Promosi pada *Go-Food*

Distribusi jawaban responden tentang variable Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X2)

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		%		%		%		%		%		%
P1	33	33,7	56	57,1	7	7,1	2	2	0	0	98	100
P2	40	40,8	55	56,1	3	3,1	0	0	0	0	98	100
P3	50	51	44	44,9	4	4,1	0	0	0	0	98	100
P4	43	43,9	42	42,9	11	11,2	2	2	0	0	98	100
P5	54	55,1	44	44,9	0	0	0	0	0	0	98	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

- 1) Pada pernyataan mengenai *Go-Food* sering melakukan promosi kepada pada konsumen, menunjukkan bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 33,7%, jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 57,1%, jumlah responden yang menjawab “kurang setuju” sebanyak, 7,1% dan jumlah responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan *Go-Food* setuju dengan pernyataan bahwa *Go-Food* sering melakukan promosi kepada pada konsumen. Namun masih ada responden yang

menjawab kurang setuju atas pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan agar pihak manajemen *Go-Food* lebih baik..

- 2) Pada pernyataan mengenai *Go-Food* memberikan promosi yang berkualitas kepada para kosumen, menunjukkan bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 40,8%, jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 56,1%, dan jumlah responden yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 3,1%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan *Go-Food* setuju dengan pernyataan bahwa *Go-Food* memberikan promosi yang berkualitas kepada para kosumen. Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju atas pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan bagi pelanggan *Go-Food* agar promosi yang diberikan harus berkualitas..
- 3) Pada pernyataan mengenai Jumlah promosi yang diberikan oleh *Go-Food* banyak, menunjukkan bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 51%, jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 44,9%, dan jumlah responden yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 4,1%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan *Go-Food* setuju bahwa Jumlah promosi yang diberikan oleh *Go-Food* banyak. Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju atas pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan kepada manajemen *Go-Food* agar jumlah promosi yang diberikan lebih banyak..
- 4) Pada pernyataan Jarak waktu *Go-Food* dalam melakukan promosi sesuai, menunjukkan bahwa responden yang menjawab “sangat setuju”

sebanyak 43,9%, jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 42,9%, jumlah responden yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 11,2% dan jumlah responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 2%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan *Go-Food* setuju bahwa Jarak waktu *Go-Food* dalam melakukan promosi sesuai. Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju atas pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan kepada *Go-Food* agar jarak waktu melakukan promosi sesuai.

- 5) Pada pertanyaan Promosi yang dilakukan oleh *Go-Food* sudah tepat dan sesuai dengan konsumen, menunjukkan bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 55,1% dan jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 44,9%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan *Go-Food* setuju bahwa Promosi yang dilakukan oleh *Go-Food* sudah tepat dan sesuai dengan konsumen. Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju atas pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan kepada *Go-Food* agar promosi yang dilakukan harus tepat dan disesuaikan dengan konsumen.

2. Keputusan Pembelian pada *Go-Food*

Distribusi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		%		%		%		%		%		%
P1	26	26,5	65	66,3	7	7,1	0	0	0	0	98	100
P2	36	36,7	57	58,2	5	5,1	0	0	0	0	98	100
P3	31	31,6	60	61,2	7	7,1	0	0	0	0	98	100

P4	31	31,6	66	67,3	1	1	0	0	0	0	98	100
P5	35	35,7	59	60,2	4	4,1	0	0	0	0	98	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

- 1) Pada pernyataan mengenai Saya membeli makanan di *Go-Food* karena kebutuhan, menunjukkan bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 26,5%, jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 66,3%, jumlah responden yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 7,1%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan *Go-Food* bahwa pelanggan membeli makanan di *Go-Food* karena kebutuhan. Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju dari pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan bagi manajemen *Go-Food* agar menjadi kebutuhan pelanggan untuk membeli makanan di *Go-Food*.
- 2) Pada pernyataan mengenai Saya merasa lebih prioritas membeli makanan lewat *Go-Food*, menunjukkan bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 36,7%, jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 58,2%, dan jumlah responden yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 5,1%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan setuju bahwa pelanggan merasa lebih prioritas membeli makanan lewat *Go-Food*. Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju dari pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan bagi manajemen *Go-Food* agar lebih baik.
- 3) Pada pernyataan mengenai Saya memperoleh manfaat dengan menggunakan *Go-Food*, menunjukkan bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 31,6%, jumlah responden yang

menjawab “setuju” sebanyak 61,2%, dan jumlah responden yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 7,1%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan setuju bahwa pelanggan memperoleh manfaat dengan menggunakan *Go-Food*. Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju dari pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan bagi manajemen *Go-Food* agar pelanggan bisa memperoleh manfaat dari *Go-Food*.

- 4) Pada pernyataan mengenai Saya lebih praktis membeli makanan lewat *Go-Food*, menunjukkan bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 31,6%, jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 67,3% dan jumlah responden yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 1%.. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas *Go-Food* setuju bahwa pelanggan Saya lebih praktis membeli makanan lewat *Go-Food*. Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju dari pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan bagi manajemen agar bisa lebih praktis membeli makanan lewat *Go-Food*.
- 5) Pada pernyataan mengenai Saya yakin membeli makanan melalui *Go-Food*, menunjukkan bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 35,7%, jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 60,2%, dan jumlah responden yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 4,1%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas pelanggan *Go-Food* setuju bahwa pelanggan yakin membeli makanan melalui *Go-Food*. Namun masih ada responden yang

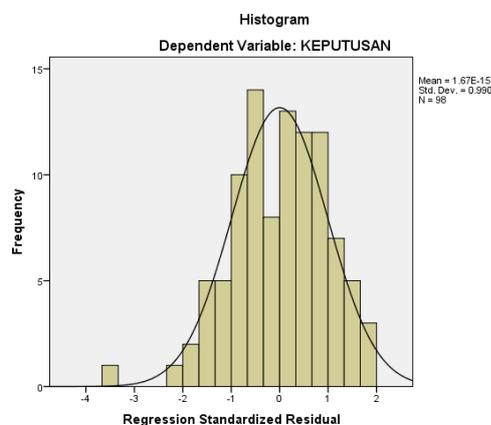
menjawab kurang setuju dari pernyataan tersebut. Hal ini menjadi saran dan masukan bagi manajemen *Go-Food* agar memberikan keyakinan untuk membeli makanan melalui *Go-Food*.

2. Hasil Penelitian

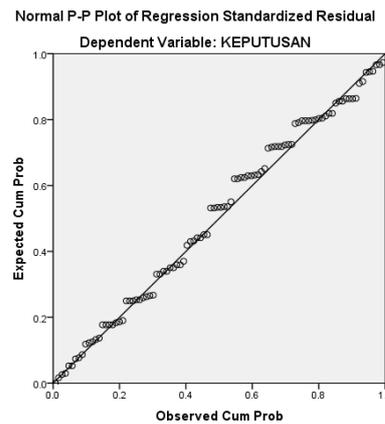
1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui melalui 2 cara yaitu analisis grafik dan analisis uji K-S. Cara mudah untuk melihat normalitas residual dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara observasi dengan distribusi normal yang mendekati distribusi normal. Selain itu untuk melihat normalitas residual juga dapat dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.



Gambar 4.7
Pengujian Normalitas Histogram



Gambar 4.8
Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Tampilan hasil grafik histogram pada Gambar 4.7 yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal yang dilihat dari gambar berbentuk lonceng yang hampir sempurna (simetris). Demikian pula dengan hasil grafik normal plot pada Gambar 4.8 dapat disimpulkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan data residual berdistribusi normal.

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual antara lain adalah uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Untuk menentukannya maka kriterianya adalah:

H_0 diterima apabila nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) $> 0,05$

H_a diterima apabila nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) $< 0,05$

Tabel 4.10
Uji Kolmogorov – Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32114595
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.052
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil uji statistik pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,081 dan signifikansinya pada 0,118 di atas $\alpha = 0,05$ (*Asymp.Sig* = 0,118 > 0,05) sehingga hipotesis H_0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan *tolerance*-nya. Nilai dari VIF yang kurang dari 10 dan *tolerance* yang lebih dari 0,10 maka menandakan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
SELERA	.849	1.178
PROMOSI	.849	1.178

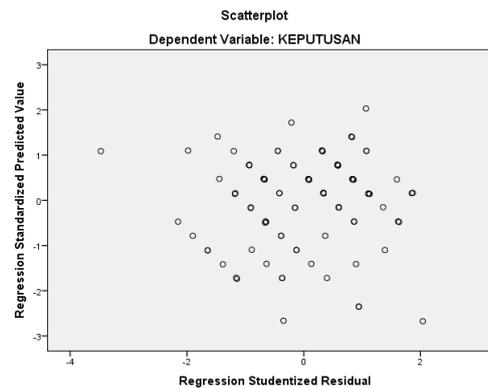
Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF dan *tolerance* sebagaiberikut: Variabel selera mempunyai nilai VIF sebesar 1,176 dan *tolerance* sebesar 0,894. Variabel promosi mempunyai nilai VIF sebesar 1,176 dan *tolerance* sebesar 0,894.

Menurut Situmorang (2012) ketentuan tersebut bahwa jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dan nilai-nilai yang didapat dari perhitungan adalah sesuai dengan ketentuan nilai VIF dan *tolerance*, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independennya tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut telah memenuhi syarat sumsi klasik dalam analisis regresi.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak sama *anvarians* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplots*.



Gambar 4.9
Grafik Scatterplots keputusan pembelian

Grafik *scatterplots* pada Gambar 4.9 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa model regresi memenuhi syarat uji asumsi klasik.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh selera dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.362	1.852		3.434	.001
SELERA	.342	.077	.380	4.447	.000
PROMOSI	.348	.077	.388	4.537	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dengan demikian dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,362 + 0,342 X_1 + 0,348 X_2$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna:

- a) Nilai konstanta sebesar 6,362 yang berarti jika tidak ada nilai independen variabel, dalam hal ini variabel selera (X_1), promosi (X_2), sama dengan 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 6,362.
- b) Variabel selera (X_1) = 0,362. Variabel selera yang bertanda positif berarti memiliki pengaruh yang searah yang artinya setiap penambahan atau kenaikan nilai satu satuan skor variabel selera akan menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0,362 per satu satuan skor.
- c) Variabel promosi (X_2) = 0,348. Variabel promosi yang bertanda positif berarti memiliki pengaruh yang searah yang artinya setiap penambahan atau kenaikan nilai satu satuan skor variabel promosi akan menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0,348 per satu satuan skor.

3. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat. Apabila t hitung $>$ t table maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila t hitung $<$ t table maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji-t juga dapat dilihat berdasarkan tingkat signifikansi, yaitu apabila nilai probabilitas yang dihitung $<$ 0,05 (Sig. $<$ α 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas yang dihitung $>$ 0,05 (Sig. $>$ α 0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai dengan $df = n - k$ yaitu $98 - 3 = 95$, sehingga nilai pada taraf signifikan 5% yaitu t tabel adalah 1,996 Untuk menguji koefisien regresi parsial secara individu dari masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.362	1.852		3.434	.001
SELERA	.342	.077	.380	4.447	.000
PROMOSI	.348	.077	.388	4.537	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

sumber: Data Primer diolah, 2019

Hipotesis:

Ho : selera dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : selera dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan terhadap uji t, adalah sebagai berikut:

Jika probabilitas $< 0,05$, H_a diterima, H_o ditolak

Jika probabilitas $> 0,05$, H_a ditolak, H_o diterima

Pada Tabel 4.13 tersebut, uji statistik t diperoleh, sebagai berikut:

a) Nilai koefisien dari variabel selera (X_1) adalah 4,447 yakni bernilai positif.

Hal ini berarti selera berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai t hitung $4,447 > t$ tabel 1,996 dan tingkat probabilitas 0,000.

Dengan demikian dapat disimpulkan $P = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka terima

hipotesis H_a dan tolak hipotesis H_o . Variabel selera berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Nilai koefisien dari variabel promosi (X2) adalah 4,537 yakni bernilai positif. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung $4,537 > t$ tabel 1,996 dan tingkat probabilitas 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan $P = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka terima hipotesis H_a dan tolak hipotesis H_o . Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Apabila f hitung $< f$ table maka H_o diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya apabila f hitung $> f$ table maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Uji- F juga dapat dilihat berdasarkan tingkat signifikansi, yaitu apabila nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (Sig. $< \alpha$ 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila probabilitas yang dihitung $> 0,05$ (Sig. $< \alpha$ 0,05), maka H_o diterima dan H_a ditolak. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 96 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) sebanyak 4, sehingga diperoleh: 1. df (pembilang) = $3 - 1 = 2$

2. df (penyebut) = $98 - 3 = 95$

Nilai f tabel pada $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,09. Sedangkan nilai f hitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program statistik yang dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel. 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.724	2	58.862	33.028	.000 ^b
	Residual	169.306	95	1.782		
	Total	287.031	97			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
 b. Predictors: (Constant), PROMOSI, SELERA
 Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hipotesis:

Ho : selera dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : selera dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan terhadap uji F, adalah sebagai berikut:

Jika probabilitas $< 0,05$, H_a diterima, H_o ditolak

Jika probabilitas $> 0,05$, H_a ditolak, H_o diterima

Uji statistic secara simultan menunjukkan tingkat probabilitas 0,000 dan nilai $F_{hitung} = 33,028$. Maka dapat disimpulkan, $P = 0,000 < \alpha = 0,05$ dan $F_{hitung} = 33,028 > F_{tabel} = 3,09$ yang berarti H_a diterima. Ini berarti bahwa variabel independen selera dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan *SPSS Statistic 20.0 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.398	1.33498

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, SELERA
 Sumber: Hasil Penelitian, SPSS

1. Nilai R sebesar 0,640 samadengan 64 % berarti hubungan antara variabel selera (X_1) promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 64% artinya hubungannya cukup erat.
2. Nilai *Adjusted R Square* 0,398berarti 39,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel selera dan promosi.
3. *Standard Error of the Estimate* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai *Standard Error of the Estimate* 1,335.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada tabel 4.14 sebesar 39,8% yang menunjukkan bahwa variabel independen (selera dan promosi) mampu menjelaskan sebanyak 39,8% variasi atau perubahan dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, dinyatakan bahwa 15 pernyataan yang mewakili variabel adalah valid. Hal ini terbukti dari r_{hitung} pada *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361), sehingga 15 pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas yang dilakukan memperoleh nilai *Cronbach`s alpha* sebesar 0,940. Menurut Situmorang dan Lufti (2014, hal. 82), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach`s alpha* lebih besar dari 0,80. Dari teori tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini dibuktikan dari nilai *Cronbach`s alpha* sebesar 0,940 lebih besar dari 0,80.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peniliti, variabel selera dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada *Go-Food*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F_{hitung} yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} pada kolom (F) adalah sebesar 33,028 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Nilai signifikan F_{hitung} pada kolom (sig.) adalah 0,000 nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari selera dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari analisis karakteristik responden berdasarkan spesialis yang di teliti, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan Pasar Induk Lau Cih setuju dengan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan dari uji-t dapat diketahui bahwa dari variabel selera (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Selera Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Go-Food*. Nilai koefisien dari variabel selera(X1) adalah 4,447 yakni bernilai positif. Hal ini berarti selera berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung $4,447 > t$ tabel 1,996 dan tingkat probabilitas 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan $P = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka terima hipotesis H_a dan tolak hipotesis H_o .

Terdapat lima pernyataan yang menggambarkan kondisi selera. Seluruh pernyataan merupakan penjabaran dari lima indikator selera yaitu pelanggan puas, senang pada saat memakai, warna yang bervariasi, dan pelanggan lebih percaya diri. Dari hasil analisis deskriptif responden menunjukkan bahwa 59 (60,2%) responden setuju mengenai Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang

diberikan *Go-Food*, 52 (53,1%) responden setuju mengenai Pelanggan merasa senang saat menggunakan jasa *Go-Food*, 52 (53,1%) responden setuju mengenai Jenis Makanan yang diberikan oleh *Go-Food* bervariasi, 62 (63,3%) responden setuju mengenai Ukuran harga yang ditawarkan oleh *Go-Food* bervariasi dan 50 (51%) responden sangat setuju mengenai Pelanggan lebih percaya diri jika menggunakan jasa *Go-Food*.

Hasil penelitian Hermawan (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Harga, Selera, Prestise dan Kualitas terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Sebuah Produk pada Fakultas Ekonomi Helm INK di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta” Hasil uji t menunjukkan bahwa selera berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.

Apabila selera pelanggan meningkat maka keutusan pembelian juga ikut meningkat. Pernyataan mengenai selera mendapat tanggapan cenderung setuju. Namun masih ada pelanggan yang merespon dengan tanggapan kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menjadi masukan bagi *Go-Food* agar mampu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan untuk menambah selera pelanggan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien dari variabel promosi (X₂) adalah 4,537 yakni bernilai positif. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung $4,537 > t$ tabel 1,996 dan tingkat

probabilitas 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan $P = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka terima hipotesis H_a dan tolak hipotesis H_o .

Terdapat lima pernyataan yang menggambarkan kondisi promosi. Seluruh pernyataan merupakan penjabaran dari lima indikator promosi yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian promosi. Dari hasil analisis deskriptif responden menunjukkan bahwa 56 (57,1%) responden setuju mengenai *Go-Food* sering melakukan promosi kepada pada konsumen, 55 (56,1%) responden setuju mengenai *Go-Food* memberikan promosi yang berkualitas kepada para kosumen, 50 (51%) responden sangat setuju mengenai promosi yang diberikan oleh *Go-Food* banyak, 43 (43,9%) responden sangat setuju mengenai Jarak waktu *Go-Food* dalam melakukan promosi sesuai dan 54 (55,1%) responden sangat setuju Promosi yang dilakukan oleh *Go-Food* sudah tepat dan sesuai dengan konsumen.

Hasil penelitian Hasibuan (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam penggunaan jasa Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Cahyono (2018) yang berjudul “pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di sleman daerah istimewa Yogyakarta”. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian Made P (2011) yang berjudul “pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka”. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa : nilai t hitung variabel promosi (4,675) > t tabel (1,984) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Apabila promosi sering dilakukan dan berkualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan mengenai promosi mendapat tanggapan cenderung sangat setuju. Namun masih ada pelanggan yang merespon dengan tanggapan kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menjadi masukan bagi *Go-Food* agar mampu memberikan promosi yang menggiurkan kepada konsumen dengan kemudahan dan sesuai kebutuhan pelanggan sehingga menarik minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian akan produk yang sudah ditawarkan.

3. Selera dan Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian selera dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Go-Food*. Pada penelitian ini terdapat 15 pernyataan yang menggambarkan bagaimana kondisi dari keempat variabel yaitu selera (X_1), promosi (X_2), dan keputusan pembelian (Y) *Go-Food*.

Berdasarkan uji f menunjukkan variabel selera dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* (terikat) yaitu keputusan pembelian *Go-Food*. Hal ini dibuktikan dengan Uji statistik secara simultan menunjukkan tingkat probabilitas 0,000 dan nilai $F_{hitung} = 33,028$. Maka dapat disimpulkan, $P = 0,000 < \alpha = 0,05$ dan $F_{hitung} = 33,028 > F_{tabel} = 3,09$ yang berarti H_a diterima. Ini berarti bahwa variabel independen selera dan

promosi secara simultan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat lima pernyataan yang menggambarkan kondisi keputusan pembelian. Seluruh pernyataan merupakan penjabaran dari lima indikator keputusan pembelian yaitu frekuensi pembelian, prioritas pembelian, mendapatkan atau memperoleh, pertimbangan manfaat dan keyakinan dalam membeli. Dari hasil analisis deskriptif responden menunjukkan bahwa 65 (66,3%) responden setuju mengenai Saya membeli makanan di *Go-Food* karena kebutuhan, 57 (58,2%) responden setuju mengenai Saya merasa lebih prioritas membeli makanan lewat *Go-Food*, 60 (61,2%) responden setuju mengenai Saya memperoleh manfaat dengan menggunakan *Go-Food*, 66 (67,3%) responden setuju mengenai Saya lebih praktis membeli makanan lewat *Go-Food* dan 59 (60,2%) responden setuju mengenai Saya yakin membeli makanan melalui *Go-Food*.

Hasil penelitian Latnawati dkk (2017) yang berjudul “pengaruh harga, kualitas produk, selera konsumen terhadap pembelian ulang beras sipulau di kejurongan 3pangian dengan kepuasan konsumensebagai variabel intervening(Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda) menjelaskan bahwa selera secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Hasibuan (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam penggunaan jasa Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Hermawan (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Harga, Selera, Prestise dan Kualitas terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli

Sebuah Produk pada Fakultas Ekonomi Helm INK di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta” Hasil uji t menunjukkan bahwa selera berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Selera dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Go-Food*. Dimana setelah dilakukan penelitian yang menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Selera (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peningkatan selera dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *Go-Food*.
- 2) Promosi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peningkatan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *Go-Food*.
- 3) Secara simultan diketahui bahwa selera dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Go-Food*.

B. Saran

Setelah menganalisis dan menghasilkan beberapa kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, adapun hal-hal yang dapat disarankan penulis yang mungkin dapat menjadi bahan masukan dan perhatian bagi Pimpinan ataupun pengelola *Go-Food*, antara lain yaitu :

- 1) Sarankan agar perusahaan *Go-Food* lebih menjaga kualitas jasanya agar bisa meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dari hasil analisis deskriptif responden untuk variabel selera menunjukkan responden belum merasa puas dengan nilai dan manfaat dari berbelanja di *Go-Food*. Hal ini juga menjadi saran kepada manajemen *Go-Food* agar mengevaluasi

kembali nilai dan manfaat dari berbelanja di *Go-Food* sehingga harapan pelanggan terhadap nilai dan manfaat berbelanja di *Go-Food* ini baik dan sesuai apa yang mereka inginkan.

- 2) Promosi juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen *Go-Food* melihat adanya hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pihak manajemen harus mempertahankan serta meningkatkan promosi yang sudah ada agar dapat memperbaiki keputusan pembelian pelanggan.
- 3) Bagi para peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian pada *Go-Food* disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas yang lainnya seperti harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan yang lainnya agar keputusan pembelian dapat meningkat dan semakin baik pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Kotler. (2012). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Avin, R. (2018). “Promo Go-food Melimpah Di Hari Kuliner Nasional”.*kompas tekno*:<https://halallifestyle.id/finance/promo-go-food-melimpah-di-hari-kuliner-nasional>.”. Diakses 16 Maret 2018.
- Arianty. N. (2015), Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Studi Pembangunan*. 22 (2), 1-15.
- Arianty, Nel. Andrianty, Dewi, & Hanifah, jasin. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan : Penerbit Perdana Publishing.
- Buchari, Alma. (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Cahyono, Ade. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*. 5 (1), 1-15.
- Dianti, S. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. 17 (2), 132-153.
- Eka, R. (2017). Beberapa Insight Menarik Iprice tentang Bisnis E-commerce. *Jurnal Manajemen*. 23 (3), 11-19
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Hamid, S. (2018). “Ekonomi Digital di Indonesia: Raksasa Asia Tenggara”. [online]. dari <https://investigasi.tempo.co/193/ekonomi-digital-di-indonesia-raksasa-asia-tenggara>. Diakses 15 Maret 2018.
- Hartatik, Siti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfication Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Go-jek Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8 (4), 11-20.
- Hermawan, Benediktus Ariyanto. (2011). Analisis Pengaruh Faktor Harga, Selera, Prestise dan Kualitas Terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Sebuah Produk pada Fakultas Ekonomi Helm INK di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*. 17 (2), 1-114.

- Indonesia". [online]. dari <https://dailysocial.id/post/beberapa-insight-menarik-iphone-tentang-bisnis-e-commerce-indonesia/>. Diakses pada 15 Maret 2018.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT Indeks Gramedia. Edisi Kesembilan.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin, Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Ketiga belas, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Latnawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau di Kejorongan 3 Pangian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening (Studi kasus pada Toko Tuan Muda). *Jurnal Manajemen*. 12 (11), 1-99.
- Lubis, A. A. (2015), pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. suara barisan hijau harian orbit medan. *Jurnal ilmiah Manajemen dan bisnis*. 16 (2), 1-11.
- Lamb, Charles. W. Hair, Joseph F, & Mcdaniel, Carl. (2006). *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Made, P, Muhammad. (2011), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Manajemen*. 12 (4), 3-55.
- Minor & Mowen (2002). *Perilaku Konsumen*. jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Priansa, Doni, Juni. (2017), *Perilaku konsumen dalam pesaing bisnis kontemporer*. Bandung.
- Sepriliani, Rosanda, dewi. (2017). kajian tingkat kepuasan konsumen Go-Food di DKI Jakarta, dengan tinjauan pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan, Universitas Bunda Mulia, Jakarta. *Jurnal Manajemen*. 11 (3), 1-66.
- Situmorang, Syafrizal, Helmi. dkk (2014). *Analisa Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi Ketiga, Medan : Penerbit USU PRESS,
- Stanton, J. William, (2000). *Prinsip Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit CAPS.
- Swastha, Basu & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran (analisa perilaku konsumen)*. Yogyakarta : Penerbit *BPFE UGM*.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius & Adriana, Dadi. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Winarni
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 10 Desember 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke- : 2 (dua) dari 3 (tiga) bersaudara
Alamat : Jalan. Gurilla Gang. pairan no. 2g medan

DATA ORANG TUA

Nama Bapak : Sadimin
Nama Ibu : Suwarni
Alamat : Jalan. Gurilla Gang. pairan no. 2g medan

RIWAYAT PENDIDIKAN

2001 - 2007 : SD Madrasah Ibtidaiyah Negri Medan
2007 - 2010 : SMP Swasta Taman Harapan
2010 - 2013 : SMK Swasta Apipsu Medan
2015 - 2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, Maret 2019

Penulis,

Winarni
NPM. 1505161208

Kuesioer Penelitian

PENGARUH SELERA HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PADA APLIKASI GO-FOOD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini. Untuk itu saya mengharapkan saudara/i untuk mengisi kuisoner yang saya berikan. Atas bantuan dan kesediannya saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Nama Responden :
Jurusan :
Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
Sudah melakukan Pembelian : a. < 2 kali b. > 2 kali

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (√) yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan mengenai skor penilaian :

Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
Setuju (S) : diberi skor 4
Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3
Tidak Setuju (TK) : diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STK) : diberi skor 1

**III. Daftar Pertanyaan
Variabel Selera (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan <i>Go-Food</i>					
2	konsumen merasa senang saat menggunakan jasa <i>Go-Food</i>					
3	Jenis Makanan yang diberikan oleh <i>Go-Food</i> bervariasi					
4	Ukuran harga yang ditawarkan oleh <i>Go-Food</i> bervariasi					
5	konsumen lebih percaya diri jika menggunakan jasa <i>Go-Food</i>					

Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Go-Food</i> sering melakukan promosi kepada para konsumen					
2	<i>Go-Food</i> memberikan promosi yang berkualitas kepada para konsumen					
3	Jumlah promosi yang diberikan oleh <i>Go-Food</i> banyak.					
4	Jarak waktu <i>Go-Food</i> dalam melakukan promosi sesuai					
5	Promosi yang dilakukan oleh <i>Go-Food</i> sudah tepat dan sesuai dengan konsumen					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli makanan di <i>Go-Food</i> karena kebutuhan					
2	Saya merasa lebih prioritas membeli makanan lewat <i>Go-Food</i>					
3	Saya memperoleh manfaat dengan menggunakan <i>Go-Food</i>					
4	Saya lebih praktis membeli makanan lewat <i>Go-Food</i>					
5	Saya yakin membeli makanan melalui <i>Go-Food</i>					

Demikian akhir dari kuisioner ini. Saya ucapkan terima kasih.

LAMPIRAN

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN

NO	JENIS KELAMIN	JURURSAN	MELAKUKAN PEMBELIAN	SELERA (X1)					PROMOSI (X2)					KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
				P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	
1	1	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	1	1	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
3	1	1	2	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5
4	1	2	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	1	2	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
6	1	1	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
7	1	2	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
8	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
9	2	1	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
10	2	1	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
11	2	1	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
12	2	1	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
13	1	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
14	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
15	2	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
16	1	1	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
17	1	1	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
18	2	1	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
19	2	2	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
20	2	1	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
21	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
22	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	1	2	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
24	1	3	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
25	1	2	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
26	2	1	2	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
27	1	2	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
28	2	1	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
29	1	2	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
30	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	1	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4
32	2	2	2	4	4	4	4	5	3	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4
33	2	1	2	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
34	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3
35	1	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	1	1	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
37	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
38	2	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	1	1	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
40	1	4	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
41	2	1	1	4	4	4	5	4	3	3	4	2	5	3	3	4	4	4	4
42	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
43	2	1	2	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
44	1	2	1	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
45	2	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
46	1	1	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
47	2	1	1	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
48	1	2	1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
49	1	1	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
50	1	2	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
51	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
52	2	1	2	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4
53	2	1	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4
54	1	1	2	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
55	1	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3
56	1	1	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
57	2	1	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
58	1	3	2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
59	2	1	2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
60	1	1	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
61	1	2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5
62	2	2	2	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4

63	1	2	2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
64	1	1	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
65	2	1	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
66	2	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
67	1	1	1	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
68	1	1	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
69	1	2	2	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
70	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5
71	1	1	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
72	1	2	2	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4
73	1	1	1	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
74	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
75	2	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	2	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
77	2	1	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
78	2	2	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
79	1	1	2	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
80	1	1	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5
81	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
83	1	1	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
84	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
85	2	1	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
86	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
87	2	2	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3
88	2	2	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
89	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
90	1	1	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
91	1	1	2	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5
92	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5
93	1	1	1	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4
94	2	2	1	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
95	1	1	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
96	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
97	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
98	1	1	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

Lampiran

OLAH DATA SPSS

Hasil Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
P1	63.2333	27.426	.706	.936	Valid
P2	63.2333	26.875	.819	.933	Valid
P3	63.2667	27.720	.642	.937	Valid
P4	63.5333	29.016	.378	.944	Valid
P5	63.2333	26.875	.819	.933	Valid
P6	63.2667	27.720	.642	.937	Valid
P7	63.5333	29.016	.378	.944	Valid
P8	63.2333	27.426	.706	.936	Valid
P9	63.2333	26.875	.819	.933	Valid
P10	63.2667	27.720	.642	.937	Valid
P11	63.2333	27.426	.706	.936	Valid
P12	63.2333	26.875	.819	.933	Valid
P13	63.2333	26.875	.819	.933	Valid
P14	63.2333	27.426	.706	.936	Valid
P15	63.2333	26.875	.819	.933	Valid

Hasil Uji Reabilitas

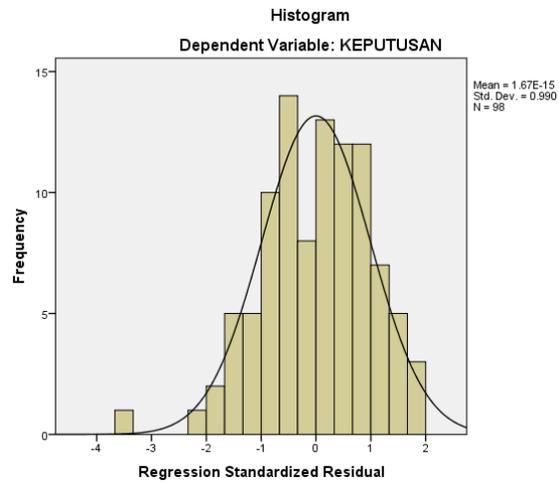
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	15

Lampiran

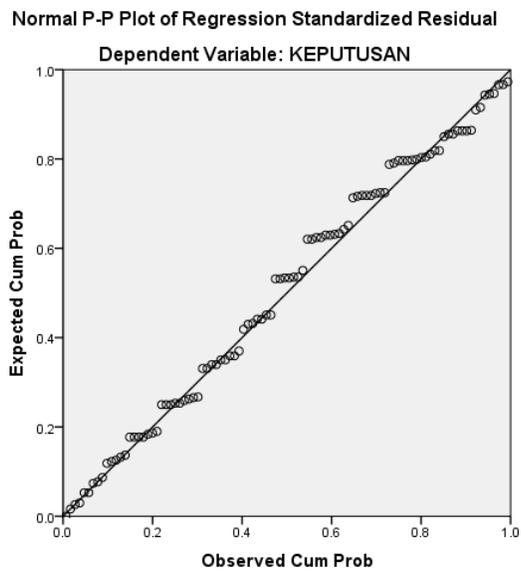
UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

a. Pendekatan Histogram



b. Pendekatan Grafik



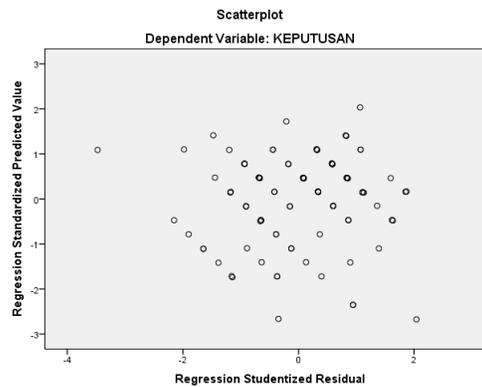
c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32114595
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.052
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 ^c

a. Test distribution is Normal.

Uji Heteroskedastisitas

a. Pendekatan Grafik



b. Pendekatan Statistik (Uji Multikolinearitas)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.362	1.852		3.434	.001		
SELERA	.342	.077	.380	4.447	.000	.849	1.178
PROMOSI	.348	.077	.388	4.537	.000	.849	1.178

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran

1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.362	1.852		3.434	.001
SELERA	.342	.077	.380	4.447	.000
PROMOSI	.348	.077	.388	4.537	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

2. Uji Signifikan Parsial-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.362	1.852		3.434	.001
SELERA	.342	.077	.380	4.447	.000
PROMOSI	.348	.077	.388	4.537	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

3. Uji Signifikan Simultan F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.724	2	58.862	33.028	.000 ^b
	Residual	169.306	95	1.782		
	Total	287.031	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, SELERA

4. Pengujian Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.398	1.33498

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, SELERA