

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENGGUNAAN  
TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**PUTRA ISMAIL MUSTOFA**  
**NPM. 1405161103**



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



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

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

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 Kamis, tanggal 29 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : PUTRA ISMAIL MUSTOFA  
N P M : 1405161103  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
PENGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK (STUDI  
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

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

**TIM PENGUJI**

Penguji I

MUSLIH, S.E., M.Si

Penguji II

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Bebimbing

PERYS LAILI KHODRI NST, S.E., M.Si., C.Hi

**PANITIA UJIAN**

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Hi

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : PUTRA ISMAIL MUSTOFA  
NPM : 1405161103  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
PENGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

PERYS LAILI KHODRI NST, SE., M.Si., C.Ht

Diketahui/Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

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



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : STRATA SATU (S1)

**DOSEN PEMBIMBING**

KETUA PROG. STUDI : Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si  
DOSEN PEMBIMBING : PERYS LAILI KHODRI NASUTION., SE, M.Si., C.Ht

NAMA MAHASISWA : PUTRA ISMAIL MUSTOFA  
NPM : 1405161103  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN  
TEMPAT RISET : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
09/03 <sup>2018</sup>	Pengarahan untuk penulisan skripsi	2	
16/03 <sup>2018</sup>	Perbaikan Bab 4-5	2	
18/03 <sup>2018</sup>	ACC u/td sidang	2	

Medan, Maret 2018

Dosen Pembimbing  
SKRIPSI

PERYS LAILI KHODRI NST, SE., M.Si., C.Ht

Diketahui Oleh  
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : PUTRA ISMAIL MUSTOFA  
NPM : 1405161103  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi  
Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 29 Januari 2018  
Pembuat Pernyataan



**NB :**

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

## ABSTRAK

**Putra Ismail Mustofa. (1405161103). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Penggunaan Transportasi Online Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi UMSU. 2018.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap penggunaan transportasi online Go-Jek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pendekatan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan asosiatif, ialah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui bahwa adanya pengaruh diantara kedua variabel. Defenisi operasional yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), harga (X1) dan promosi (X2). Tempat penelitian adalah jalan Muchtar Basri No.3 Medan dengan waktu penelitian yang dilaksanakan dari bulan November 2017 hingga Maret 2018, jumlah populasi pada penelitian ini adalah 50 orang dan sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data adalah uji validitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan dengan ditolaknyanya hipotesis H0 melalui pengujian hipotesis dimana terdapat nilai harga  $t_{hitung} (26,852) > t_{tabel} (1,675)$ , promosi terdapat nilai  $t_{hitung} (0,092) < t_{tabel} (1,675)$ .

Besarnya pengaruh dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai  $f_{hitung} 605,717 \geq f_{tabel} 2,80$  dengan probabilitas  $sig 0,000 \leq 0,05$ . Hal tersebut hipotesis nol (  $H_0$  ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Terlihat nilai sekitar 96,3% pengaruh yang ditimbulkan oleh harga dan promosi dan 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci : *Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian***

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar S.M pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Untuk itu, dengan senang hati penulis mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis dimasa yang akan datang. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Sarmin Hady dan ibunda Indarti, yang memberikan inspirasi kepada saya, berjuang dengan segenap kemampuan mendidik, memberi dorongan motivasi dan do'a sehingga membawa saya sebagai penulis menjadi manusia yang berguna bagi keluarga. Kakak tercinta Rina Zuliana S.Pdi, Abang Muhammad Sirojjudin Mutahar dan Yusuf Juhandar Sarvika yang telah banyak memberikan motivasi, perhatian, do'a dan kasih sayangnya kepada penulis, serta dukungan dan semangat tiada henti yang

sangat luar biasa baik secara moral maupun materil kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dengan baik.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman, S.E., M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. BapakPerys Laili Khodri Nasution, SE, M.Si, C.Ht selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia mengorbankan waktu, memberikan motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa memberikan ilmu kepada penulis.
9. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam urusan administrasi akademik.
10. Terima kasih untuk teman-teman di komunitas Kelompok Diskusi Mahasiswa (KDM) UMSU, yang telah menjadi keluarga baru tempat bertukar pikiran dan banyak membantu penulis di dalam perkuliahan.

11. Trimakasih kepada sahabat-sahabat PK. PMII UMSU yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan A Manajemen sore 2014, banyak membantu dan berbagi pengetahuan serta informasi dalam proses perkuliahan, maupun dalam semua hal dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
13. Senioran Ibrahim Umar Sitompul, Ade Syahputra Siregar, Abdul Haris Sitompul SE, Novy Arianty Liana Edward SE, Indra Putra SM, Terima kasih atas dukungan dan support kalian selama penulis berproses.
14. M. Ichan Nasution, Alfisah Nur Yusf, Wedriman, Arpansah Putra, Ahmad Kamaluddin Gultom, Agus Widodo, Aris Fadilah, Doktor Hasibuan, Fitra Gunawan Terima kasih atas dukungan dan support kalian.
15. Orang –orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua. *Amin ya robbal' alamin*

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Medan, Maret 2018

Penulis

**Putra Ismail Mustofa**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Uraian Teori .....	8
1. Keputusan Pembelian .....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	8
b. Proses Pengambilan Keputusan .....	9
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	11
d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian .....	13
2. Harga .....	14
a. Pengertian Harga.....	14
b. Tujuan Penerapan Harga.....	15
c. Peranan Harga.....	18
d. Indikator Harga .....	19
3. Promosi .....	20
a. Pengertian Promosi .....	20
b. Bentuk Kegiatan Promosi .....	21
c. Faktor-faktor yang Mempegaruhi Promosi.....	23
d. Indikator-indikator Promosi.....	25
B. Kerangka Konseptual.....	26
C. Hipotesis .....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Defenisi Operasional .....	30
C. Tempat Waktu Penelitian .....	32
D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Teknik Analisis Data .....	40

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	45
B. Pembahasan .....	63

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	66
B. Saran .....	67

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	31
Tabel III.2 Indikator Harga .....	31
Tabel III.3 Indikator Promosi.....	32
Tabel III.4 Rincian dan Waktu Penelitian.....	33
Tabel III.5 Skala Likert's .....	35
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Harga .....	37
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Promosi .....	37
Tabel III.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	38
Tabel III.9 Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2, Y .....	39
Tabel IV.1 Skala Pengukuran Likert.....	45
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Semester .....	47
Tabel IV.5 Skor Angket Variabel Harga.....	48
Tabel IV.6 Skor Angket Variabel Promosi .....	50
Tabel IV.7 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian .....	52
Tabel IV.8 Regresi Linear Berganda .....	54
Tabel IV.9 Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel IV.10 Hasil Uji t.....	59
Tabel IV.11 Hasil Uji t.....	60
Tabel IV.12 ANOVA .....	61
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	10
Gambar II.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
Gambar II.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
Gambar II.4 Kerangka Paradigma Penelitian.....	29
Gambar IV.1 Uji Normalitas.....	56
Gambar IV.2 Uji Heterokedasitas .....	58
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis I.....	60
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis II .....	61
Gambar IV.5 kriteria pengujian Hipotesis III .....	62

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk. Melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang meyakinkan konsumen, tetapi juga pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu.

Menurut Kotler (2011, hal. 124) “Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk”.

Pentingnya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

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

Sedangkan menurut Tjiptono (2008, Hal.19) “perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Selain itu, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga, faktor promosi, faktor merek, faktor kualitas produk dan faktor pendukung lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal. 345) “harga adalah sejumlah uang yang digantikan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008, hal. 147) bahwa harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembelian antara lain peran alokasi harga dan peran informasi harga.

Selain harga, promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk. promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi.

Promosi juga merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi. Promosi juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan karena promosi yang efektif dapat meningkatkan eksistensi dari perusahaan tersebut.

Menurut Morissa (2010, hal. 25) Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menyadari pentingnya peranan transportasi, maka lalu lintas dan angkutan jalan harus ditata dalam suatu sistem transportasi nasional secara terpadu dan mampu mewujudkan ketersediaan jasa transportasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan lalu lintas dan pelayanan angkutan yang tertib, nyaman, cepat, lancar dan berbiaya murah. Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ketempat yang lain dengan menggunakan kendaraan.

PT. Go-Jek Indonesia merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia. Go-jek sendiri merupakan layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis aplikasi. Tidak hanya menyediakan transportasi Go-jek (go-ride), Go-jek sendiri juga melayani jasa transportasi penumpang menggunakan mobil (Go-car), jasa pengiriman barang (Go-send), jasa

pesan antar makanan (Go-food), jasa pemindahan barang besar (go-box), jasa pemesanan tiket *event*.

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) berdasarkan survei yang dilakukan pada 5-16 April 2017, dengan melibatkan 4.668 responden. Ketua Pengurus Harian YLKI, Tulus Abadi mengatakan, alasan utama responden memilih menggunakan transportasi online, adalah : Murah (84,1%), Cepat (81,9%), Nyaman (78,8%), dan Aman (61,4%). Aplikasi Go-Jek menduduki ranting tertinggi yang digunakan konsumen, sebanyak 72,6%.

Berdasarkan sepengetahuan peneliti melihat dan diketahui fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan transportasi online Go-Jek adalah adanya keluhan dalam penyediaan helm yang tidak sesuai, pemesanan yang dibatalkan, masih kurang efektifnya promosi yang dilakukan PT. Go-Jek Indonesia sehingga menjadi suatu pringatan mengenai eksistensi Go-Jek di kalangan Mahasiswa, masih belum sanggupnya PT. Go-Jek Indonesia menawarkan harga yang cukup menarik perhatian konsumen, seperti memberikan promo terhadap pengguna transportasi online Go-Jek, terutama dikalangan mahasiswa, karena mahasiswa bersifat mobile (bergerak) yang artinya mahasiswa yang sering menggunakan transportasi online Go-Jek dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penggunaan Transportasi Online Go-jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan penelitian yaitu :

1. Masih belum sanggupnya PT. Go-Jek Indonesia menawarkan harga yang cukup menarik perhatian konsumen, seperti memberikan promo terhadap pengguna transportasi Online Go-Jek.
2. Masih kurang efektifnya promosi yang dilakukan PT. Go-Jek Indonesia sehingga menjadi suatu pringatan mengenai eksistensi Go-Jek di kalangan Mahasiswa.
3. Tanggapan pelanggan yang menggunakan transportasi online Go-Jek, terdapat keluhan yaitu helm yang tidak sesuai dan proses pemesanan yang tidak efektif.

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

### **1. Batasan Masalah**

Dari sekian banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi variabel maka peneliti membatasi hanya untuk harga, promosi dan keputusan pembelian untuk pengguna *transportasi online Go-Jek* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **2. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh harga terhadap penggunaan transportasi online Go-Jek di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

- b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi online Go-Jekdi kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
- c. Apakah ada pengaruh harga dan promosi terhadap penggunaan transportasi online Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

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

##### **1. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap penggunaan transportasi online Go-Jek.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap penggunaan transportasi online Go-Jek.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap penggunaan transportasi online Go-Jek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari Penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran,

khususnya dalam pengaruh harga dan promosi terhadap penggunaan transportasi online Go-Jek.

b. Bagi perusahaan

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, khususnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap penggunaan transportasi online Go-Jek.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

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

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011, hal. 227) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

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

Selain itu menurut Tjiptono (2008, Hal.19) “perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam

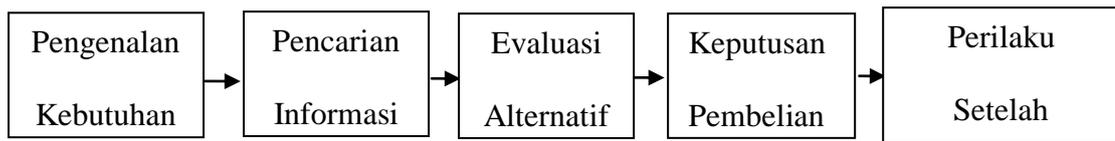
usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur produk atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka, dalam arti lain perilaku yang ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan produk atau jasa yang diinginkan.

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129) Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Ada pun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian



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

Sumber Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129)

Adapun penjelasan dari lima tahap pembelian diatas, adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin bnyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Pengevaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka

konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

#### 5) Perilaku *pasca* pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli.

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

Keputusan pembelian juga dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan posisi yang mana yang akan digunakan terhadap produk atau jasa yang akan mereka luncurkan ke pasaran. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Adapun Menurut J. Supranto (2007, hal. 107) mengemukakan bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Berikut penjelasan dari lima faktor tersebut :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi merek menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industry jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lebih akan kagum bila menggunakan prduk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai social yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi memiliki tetapi menciptakan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Selain dari uraian teori diatas, adapun hasil dari penelitian terdahulu Sitti Subekti (2017) membuktikan bahwa promosi menjadi salah satu faktor terpenting terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin

sesuai promosi dan sesuai dengan daya beli pembeli, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### **d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

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 (2005, hal. 203) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

##### 1) Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

##### 2) Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.

##### 3) Pemilihan saluran pembelian

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

#### 4) Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

#### 5) Jumlah

Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Pengertian harga dalam penelitian ini kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu produk/barang dengan alat tukar sejumlah uang. Sehingga setiap orang jika melakukan pembelian suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga. Hal ini dibuat dari kemampuan daya beli seseorang berbeda-beda.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal.315), "Harga adalah sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk".

Abdullah dan Tantri (2012, hal. 171) "Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk", nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 345), "harga adalah sejumlah uang yang digantikan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari

nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapat suatu produk/barang atau jasa yang diinginkan konsumen, dan konsumenpun dapat merasakan manfaat dan kegunaan dari produk yang dibeli.

#### **b. Tujuan Penerapan Harga**

Penetapan harga ditentukan beberapa faktor, diantaranya menurut Fandy Tjiptono (2012, hal.312) adalah sebagai berikut :

##### 1) Elastisitas harga permintaan

Program penerapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit perubahan penjualan sebagai akibat perubahan harga. Perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerima penjualan perusahaan. Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan disebut sensitive terhadap harga. Sedangkan elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga pendapatan total.

##### 2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

##### 3) Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

#### 4) Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

#### 5) Strategi Penetapan Harga

Menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian dan faktor lainnya. Beberapa strategi penyesuaian harga (Thamrin Abdullah.francis tantri, 2013, hal.188).

##### a) Penetapan Harga Geografis

Melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

##### b) Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Diskon/potongan Kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu. Diskon/potongan jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli jumlah besar.

##### c) Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menerapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya.

d) Penetapan Harga Diskriminasi

Terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosi pada biaya.

e) Penetapan Harga Bauran Produk

Penentuan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.

f) Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi situasi dimana akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.

g) Memulai Penurunan Harga

Situasi mungkin mengakibatkan perusahaan menurunkan harganya, meskipun mungkin menantang perang harga. Satu kondisi adalah kelebihan kapasitas.

h) Memulai Peningkatan Harga

Perusahaan yang ingin meningkatkan harga, walaupun peningkatan harga ditolak oleh konsumen, penyaluran dan tenaga penjualan perusahaan.

i) Reaksi Konsumen terhadap Perubahan Harga

Perubahan harga akan mempengaruhi konsumen, pesaing, distribusi dan pemasok dan mungkin kepentingan pemerintah. Peningkatan harga biasanya menghalangi penjualan.

j) Reaksi Pesaing terhadap Perubahan Harga

Perusahaan melakukan perubahan harga harus memerhatikan pesaing selain reaksi konsumen. Pesaing lebih sering bereaksi jika jumlah perusahaan yang ada adalah sedikit, produk homogeny, dan para pembeli memiliki banyak informasi mengenai produk.

### **c. Peranan Harga**

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perubahan (Fandy Tjiptono, Gregorius, 2012, hal 319).

#### 1) Bagian perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja.

#### 2) Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadi harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

#### 3) Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

### **d. Indikator Harga**

Menurut fure (2013, hal. 276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

#### 1) Harga yang sesuai dengan manfaat

- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Harga yang sesuai dengan manfaat

Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap manfaat yang diterimanya setelah melakukan pembelian

2) Persepsi harga dan manfaat

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang. dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga.

3) Harga barang terjangkau

Harga barang terjangkau adalah harga yang sesuai dengan daya beli konsumen sehingga dapat dinikmati seluruh kalangan.

#### 4) Persaingan harga

Persaingan harga berarti persaingan dalam menentukan harga barang dagangan yang dilakukan oleh pedagang sebagai upaya untuk merebut pasaran dan memukul pesaing dagangnya

#### 5) Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas adalah dimana kualitas suatu produk sesuai dengan harga yang ditawarkan, kualitas produk yang baik maka harganya juga akan tinggi dan sebaliknya jika kualitas produk tidak baik maka harga yang ditawarkan akan rendah atau sesuai dengan kualitas produk tersebut

### **3. Promosi**

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

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk. promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi.

Menurut M. Mursid (2010, hal.95) Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.

Sedangkan menurut Morissa (2010, hal.25) Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Selain itu, menurut Sunyoto (2013, hal. 151) Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Jadi dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau kegunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu kegiatan promosi produk dilakukan untuk (secara terus menerus) mengingatkan dan meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut dapat memberikan berbagai macam manfaat tertentu kepada mereka/konsumen.

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

Kegiatan promosi produk dilakukan untuk (secara terus menerus) mengingatkan dan meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut dapat memberikan berbagai macam manfaat tertentu kepada mereka (konsumen). Menurut Morissa (2010 hal.17) adapun bentuk kegiatan promosi, sebagai berikut :

- 1) *Personal Selling*
- 2) *Mass Selling*
- 3) Promosi Penjualan
- 4) *Public Relation*
- 5) *Direct Marketing*

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli.

2) *Mass Selling*

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *Mass Selling* yaitu:

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk.

b. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *nonpersonal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3) Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

#### 4) *Public Relation*

Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

#### 5) Direct Marketing

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

Dari definisi di atas bahwa promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

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

Promosi juga dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan posisi yang mana yang akan digunakan terhadap produk yang akan mereka luncurkan ke pasaran. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan promosi.

Menurut Laksana (2008, hal. 140) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain:

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi

## 2) Sifat Pasar

## 3) Jenis-jenis Produk

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

### 1) Dana yang digunakan untuk Promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya membayar sumber dana yang lebih terbatas. Dari beberapa variabel dalam bauran promosi yang ada, pada umumnya *Personal Selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam kegiatannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, baik perusahaan yang kurang kuat keadaan kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan.

### 2) Sifat Pasar

Kondisi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

### 3) Jenis-jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Jenis-jenis produk untuk mempromosikan barang konsumsi terdiri dari bermacam-macam barang, seperti barang konvenien, shopping atau barang special. Pada barang

industri pun juga demikian, cara mempromosikan intalasi akan berbeda dengan *operating supplies*.

**d. Indikator-indikator promosi**

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

Periklanan

- 1) Promosipenjualan
- 2) Hubungan masyarakat
- 3) Penjualan tatap muka
- 4) langsung Pemasaran

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Periklanan

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

- 2) Promosi penjualan

Tujuan promosi adalah memperkenalkan produk agar produk tersebut dikenal luas oleh konsumen

- 3) Hubungan masyarakat

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

#### 4) Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah penjualan perseorangan yang umumnya dilakukan oleh salesman.

#### 5) Pemasaran langsung

Tujuan pemasaran langsung adalah agar penjualan dapat dilakukan dengan cepat.

### **B. Kerangka Konseptual**

#### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

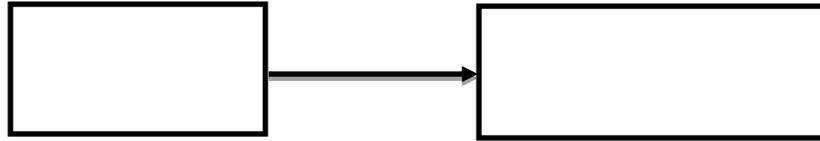
Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa itu.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 171) “Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk”, nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Menurut Selain itu Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Candra (2012, hal.315), ”Harga adalah sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”

Dari hasil penelitian sebelumnya sebelumnya I Gusti Agung (2017), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti

semakin sesuai harga dan sesuai dengan daya beli pembeli, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.



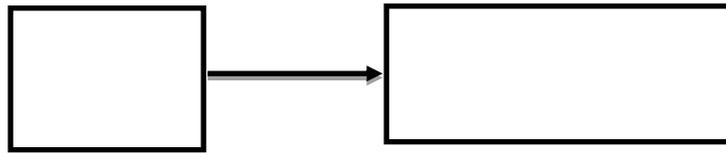
**Gambar II-II Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual I**

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan, dan permintaan berhubungan dengan keputusan pembelian konsume

Menurut Morissa (2010, hal.25) Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Selain itu, menurut Sunyoto (2013, hal. 151) Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Hasil penelitian Sitti Subekti (2017) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sesuai promosi dan sesuai dengan daya beli pembeli, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.



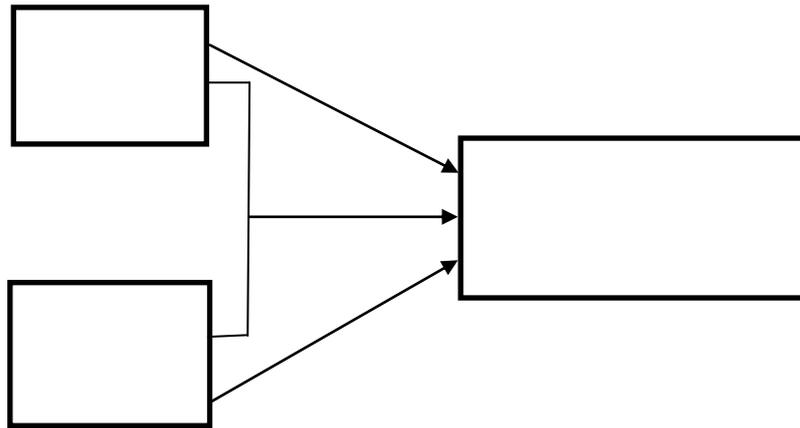
**Gambar II-III Pradigma Penelitian Kerangka Konseptual II**

### **3. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga memegang peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan yang biasanya menggunakan nilai uang. Selain itu promosi juga sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen kemudian konsumen menjadi tertarik kemudian mampu membuat konsumen membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Thamrin dan Tantri (2014, hal. 123), menyatakan bahwa faktor-faktor lain yang mungkin dipengaruhi pemasar dan memberi petunjuk pada pemasar mengenai cara mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi untuk menarik respon yang kuat dari konsumen.

Dari hasil penelitian I Gusti Agung (2017) dan Sitti Subekti (2017) membuktikan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas menunjukkan adanya hubungan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.



**Gambar II-IV Pradigma Penelitian Kerangka Konseptual III**

### **C. Hipotesis**

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

1. Adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap penggunaan transportasi online Go-Jek.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penggunaan transportasi online Go-Jek.
3. Adanya pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap penggunaan transportasi online GO-Jek.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Menurut Azuar dkk (2013, hal. 14) mengatakan bahwa penelitian asosiasif adalah penelitian yang berupa mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau hubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

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

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

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

Menurut Kottler dan Keller (2009, hal. 188) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli”.

**Tabel III.I**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator
1	Produk Pilihan
2	Merek Pilihan
3	Penentu Saat Pembelian
4	Pemilihan Waktu Pembelian
5	Jumlah

Sumber: Kotler dan Keller (2005, hal. 203)

## 2. Harga (X1)

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Candra (2012, hal.315), "Harga adalah sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk".

**Tabel III.II**  
**Indikator Harga**

No	Indikator
1	Harga yang sesuai dengan manfaat
2	Persepsi harga dan manfaat
3	Harga barang terjangkau
4	Persaingan harga
5	Kesesuaian harga dengan kualitas

Sumber: Fure (2013, hal.276)

## 3. Promosi

Menurut Sunyoto (2013, hal. 151) Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

**Tabel III.III**  
**Indikator Promosi**

No	Indikator
1	Priklanan
2	Promosi Penjualan
3	Hubungan Masyarakat
4	Penjualan Tatap Muka
5	Pemasaran Secara Langsung

Sumber: Kotler dalam Fajar Laksana (2008, hal. 141)

### C. Tempat Waktu Penelitian

#### 1. Tempat

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang beralamat di Jl. Muchtar Basri No.3 Medan.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2017 sampai dengan bulan Maret 2018.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III.IV**  
**Rinciandan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2017-2018																					
		November				Desember				Januari				Februari				Maret					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pra Riset	■	■																				
2	Penulisan Proposal			■	■	■	■																
3	Bimbingan Proposal									■	■	■	■										
4	Seminar Proposal														■								
5	Penulisan Skripsi															■	■						
6	Bimbingan Skripsi																		■	■			
7	Sidang Meja Hijau																				■		

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generasi yang terdiri atas obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011, hal. 72). Mengingat populasi yang tidak diketahui dengan peneliti maka penulis menetapkan seluruh konsumen yang menggunakan *transportasi online go-jek* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian.

### 2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011, hal. 62) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Adapun sampel penelitian ini diambil dari sebagian responden yang menjadi pelanggan pengguna transportasi online Go-jek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti mengambil sampel dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang menjadi pelanggan tetap dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan, jumlah sampel sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bias dijadikan sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam penelitian.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data skunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi responden mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang disajikan dalam bentuk angket (*questioner*). Dan data skunder diperoleh melalui data-data pendukung yang didapat dari perusahaan berupa data-data dokumentasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

### **2. Instrumen Penelitian**

#### **a. Kuesioner (Angket)**

Yaitu dengan penyebaran angket berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala *likert*, dengan bentuk *ceklist*. Setiap pertanyaan memiliki (5) opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai.

#### **b. Wawancara (*interview*)**

Yakni mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan yaitu kepala divisi untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Didalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala *likert* dengan bentuk *checlist*, dimana setiap opsi pertanyaan mempunyai lima opsi jawaban yaitu:

**Tabel III.5**  
**Skala Likert's**

Pertanyaan	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 133)

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

### 1) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrumen questioner yang digunakan dalam mengumpulkan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus kolerasi product momen adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 248)

Keterangan:

$R_{xy}$  = Item Instrument Variabel dengan totalnya

$N$  = Jumlah Sampel

$X$  = Jumlah Butir Pertanyaan

$Y$  = Skor Total Pertanyaan

Kriteria Pengujiannya:

- a. Jika  $\text{sig} < \alpha 0,05$ , maka butir instrumen tersebut valid.
- b. Jika  $\text{sig} > \alpha 0,05$ , maka butir instrumen tidak valid dan harus dihilangkan.

Untuk mengetahui cara mencari **R-tabel** pada tabel hasil uji validasi maka dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0.05$  dengan nilai **r** untuk **n= 50**, **dk = n-2**, **dk = 50-2 = 48** untuk itu **R<sub>tabel</sub> = 0.284**

Tabel uji validitas harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III.6**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>R – hitung</b>	<b>R – tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0, 721 (positif)	0, 284	Valid
2	0, 506 (positif)	0, 284	Valid
3	0, 541 (positif)	0, 284	Valid
4	0, 857 (positif)	0, 284	Valid
5	0, 643 (positif)	0, 284	Valid
6	0, 735 (positif)	0, 284	Valid
7	0, 529 (positif)	0, 284	Valid
8	0, 565 (positif)	0, 284	Valid
9	0, 643 (positif)	0, 284	Valid
10	0, 857 (positif)	0, 284	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Tabel uji validitas promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>R – hitung</b>	<b>R – tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,750 (positif)	0,284	Valid
2	0,656 (positif)	0,284	Valid
3	0,697 (positif)	0,284	Valid
4	0,565 (positif)	0,284	Valid
5	0,668 (positif)	0,284	Valid
6	0,604 (positif)	0,284	Valid
7	0,519 (positif)	0,284	Valid
8	0,576 (positif)	0,284	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Tabel uji validitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III.8**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>R – hitung</b>	<b>R – tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0, 680 (positif)	0, 284	Valid
2	0, 639 (positif)	0, 284	Valid
3	0, 668 (positif)	0, 284	Valid
4	0, 578 (positif)	0, 284	Valid
5	0, 662 (positif)	0, 284	Valid
6	0, 581 (positif)	0, 284	Valid
7	0, 562 (positif)	0, 284	Valid
8	0, 579 (positif)	0, 284	Valid
9	0, 528 (positif)	0, 284	Valid
10	0, 731 (positif)	0, 284	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Dari semua butir pernyataan untuk masing- masing variabel (harga, promosi, dan keputusan pembelian) ternyata menunjukkan status valid, Selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji realibilitasnya dengan menggunakan pengujian realibilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha. Dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,6 hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel uji validitas diatas.

## **2) Uji Reliabilitas**

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$r = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber: Sugiyono, (2010, hal.249)

Keterangan:

- r = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya Butir Pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varian Butir
- $\sigma 1^2$  = Varian Total

Kriteria Pengujiannya:

- a. Jika nilai koefisien realibilitas yakni *cranbach alpa* > 0,6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai *cranbach alpa* < 0,6 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

**Tabel III.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, Y**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Harga( X1 )	0,763 > 0,6	Reliabel
Promosi ( X2 )	0,755 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian( Y )	0,753 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas penelitian ini. Maka dengan demikian instrument memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

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

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Sumber : (Sugiyono 2010, hal. 193)

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$  = Koefisien regresi

$x_1$  = Harga

$x_2$  = Promosi

e = Eror

### **2. Uji asumsi klasik**

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

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal apa tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

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

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

#### c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam model. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi, standar eror koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variabel dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai *Tolerance* < 0,1 atau nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Menurut Sugiyono (2012, hal.366) rumus uji statistik t sebagai berikut:

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

Dimana :

t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau berpengaruh

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau tidak berpengaruh

b. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terkait (Y), untuk menghitung uji F dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

$R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujian:

$H_0: b_1, b_2 \neq 0$ , artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Koefisien Determinasi

Untuk menguji koefisien determinan (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y adalah :

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

Sumber : (Sugiyono, 2008 hal. 210)

keterangan :

D = Koefisien determinan

$r^2$  = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel  $X_1$ , 8 pernyataan untuk variabel  $X_2$  dan 10 pernyataan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah harga, variabel  $X_2$  adalah promosi, dan yang menjadi variabel Y keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 50 orang keputusan pembelian sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

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

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

Skala pengukuran ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  bebas (Harga dan Promosi) maupun variabel terikat Y (Keputusan Pembelian)

### a. Karakteristik Responden

Identitas responden yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dapat diuraikan pada tabel – tabel berikut ini :

#### 1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

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

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	19	38.0	38.0	38.0
perempuan	31	62.0	62.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden laki laki sebanyak 19 orang dengan persentase 38% dan responden perempuan sebanyak 31 orang dengan persentase 62%

#### 2) Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat seperti tabel di bawah ini :

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Responden Usia**

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-19 tahun	20	40.0	40.0	40.0
20-22 tahun	30	60.0	60.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas usia responden 17-19 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 40%, sedangkan 20-22 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 60%, dan untuk usia 23-25 serta > 25 tahun tidak ada ditemukan.

**3) Berdasarkan Semester**

Karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel IV.4**  
**Distribusi Untuk Responden Semester**

**Semester**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	23	46.0	46.0	46.0
4	17	34.0	34.0	80.0
6	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas semester adalah untuk semester 2 sebanyak 23 orang dengan persentase 46%, untuk semester 4 sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, dan untuk semester 6 sebanyak 10 orang dengan presentase 20%.

**b. Analisis Variabel Penelitian**

Untuk lebih membantu, berikut ini penulis akan menyajikan perincian tabel hasil skor jawaban responden dari kuesioner / angket yang telah penulis sebarakan, yaitu sebagai berikut :

**1) Variabel Harga (  $X_1$  )**

Berikut ini merupakan distribusi responden berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X1 (Harga) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)**

Alternative Jawaban												
No Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	2.0	0	0	18	36.0	25	50.0	6	12.0	50	100
2	0	0	1	2.0	31	62.0	12	24.0	6	12.0	50	100
3	0	0	0	0	12	24.0	30	60.0	8	16.0	50	100
4	1	2.0	13	26.0	25	50.0	11	22.0	0	0	50	100
5	1	2.0	7	14.0	33	66.0	1	2.0	8	16.0	50	100
6	0	0	1	2.0	10	20.0	27	54.0	12	24.0	50	100
7	1	2.0	0	0	26	52.0	21	42.0	2	4.0	50	100
8	0	0	0	0	8	16.0	35	70.0	7	14.0	50	100
9	0	0	1	2.0	30	60.0	10	20.0	9	18.0	50	100
10	1	2.0	25	50.0	13	26.0	10	20.0	1	2.0	50	100

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang harga Go-Jek sangat terjangkau dibandingkan dengan jasa yang lain, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 50,0%
- b) Jawaban responden tentang promosi harga Go-Jek sangat menarik untuk kalangan mahasiswa, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 62,0%
- c) Jawaban responden tentang harga yang diberikan Go-Jek cenderung lebih murah untuk kalangan mahasiswa, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 60,0%
- d) Jawaban responden tentang harga yang diberikan Go-Jek lebih efisien dibandingkan dengan jasa lain, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 50,0%
- e) Jawaban responden tentang harga Go-Jek relative lebih murah dengan biaya transportasi sendiri, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 33 orang dengan presentase 66,0%
- f) Jawaban responden tentang harga Go-Jek sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 54,0%

- g) Jawaban responden tentang harga yang tertera dalam aplikasi Go-Jek sangat jelas dan tepat, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 35 orang dengan presentase 70,0%
- h) Jawaban responden tentang harga Go-Jek cenderung stabil dari pengaruh eksternal, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 54,0%
- i) Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan Go-Jek mampu mempengaruhi konsumen, mayoritas responden menjawab kurang setuju dan setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 60,0%
- j) Jawaban responden tentang cara-cara pembayaran Go-Jek sangat mudah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 50,0%

## **2) Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

Berikut ini merupakan distribusi responden berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X<sub>2</sub> (Promosi) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV.6**  
**Skor Angket Variabel Promosi (X2)**

Alternative Jawaban												
No Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	2.0	1	2.0	4	7.8	29	56.9	15	31.4	50	100
2	2	3.9	0	0	4	7.8	26	51.0	18	37.3	50	100
3	0	0	1	2.0	2	3.9	33	64.7	14	29.4	50	100
4	0	0	0	0	1	2.0	29	56.9	20	41.2	50	100
5	0	0	0	0	1	2.0	29	56.9	20	41.2	50	100
6	0	0	1	2.0	27	52.9	21	43.1	1	2.0	50	100
7	0	0	3	5.9	25	51.0	21	41.2	1	2.0	50	100
8	0	0	2	3.9	26	52.9	21	41.2	1	2.0	50	100

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang iklan melalui media online jasa Go-Jek sangat menarik, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 56.9%.
- b) Jawaban responden tentang pemasangan iklan jasa Go-Jek telah efektif dan efisien, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 51.0%.
- c) Jawaban responden tentang diskon harga yang ditawarkan Go-Jek sangat menarik, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 33 orang dengan presentase 64.7%.
- d) Jawaban responden tentang aplikasi Go-Jek menawarkan promosi berupa paket point yang menarik kepada pengguna Go-Jek, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 56.9%
- e) Jawaban responden tentang pembayaran dengan Go-Pay pada Go-Jek menarik perhatian semua kalangan kecuali mahasiswa, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 56,9%
- f) Jawaban responden tentang ketika ada promosi driver Go-jek menawarkan Go-Pay yang memberikan diskon dan potongan harga, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 52,9%
- g) Jawaban responden tentang informasi dari penjelasan website pada Go-Jek sesuai dengan kenyataan sehingga mampu menarik konsumen, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 51.0%

h) Jawaban responden tentang website Go-Jek memiliki link atau hubungan dengan media online lainnya , mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 52.9%.

### 3) Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan distribusi responden berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Y (Keputusan Pembelian) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV.7**  
**Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Alternative Jawaban												
No pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	1	2.0	4	8.0	29	58.0	16	32.0	50	100
2	0	0	1	2.0	4	8.0	26	52.0	19	38.0	50	100
3	0	0	1	2.0	1	2.0	33	66.0	15	30.0	50	100
4	0	0	0	0	1	2.0	28	56.0	21	42.0	50	100
5	0	0	0	0	1	2.0	29	58.0	20	40.0	50	100
6	0	0	0	0	1	2.0	27	54.0	22	44.0	50	100
7	0	0	0	0	3	6.0	26	52.0	21	42.0	50	100
8	0	0	0	0	2	4.0	27	54.0	21	42.0	50	100

9	0	0	0	0	1	2.0	27	54.0	22	44.0	50	100
10	0	0	0	0	1	2.0	32	64.0	17	34.0	50	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel IV.7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang Go-Jek menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 58,0%
- b) Jawaban responden tentang aplikasi Go-Jek mudah dimengerti, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 52,0%
- c) Jawaban responden tentang Go-Jek merupakan transportasi modern yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 33 orang dengan presentase 66,0%
- d) Jawaban responden tentang Go-Jek merupakan transportasi yang multi fungsi, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 56,0%
- e) Jawaban responden tentang Go-Jek adalah alat transportasi yang lebih unggul dibandingkan dengan transportasi lain, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 58,0%
- f) Jawaban responden tentang Go-Jek menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 54,0%

- g) Jawaban responden tentang aplikasi Go-Jek efektif dan efisien dalam hal waktu, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 52,0 %
- h) Jawaban responden tentang Go-Jek adalah transportasi yang tidak memakan waktu yang lama, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 54,0%
- i) Jawaban responden tentang penggunaan Go-Jek lebih efisien dari transportasi lain dalam aktivitas sehari-hari, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 54,0%
- j) Jawaban responden tentang penggunaan Go-Jek membuat efisien waktu dalam kehidupan sehari-hari, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 32 orang dengan presentase 64,0%

## **2. Analisis Data**

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data–data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya atau sub bab yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi–asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

### **a. Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan negatif. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel IV.8**  
**Regresi Linear Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.529	1.183		2.137	.038	.149	4.909					
Promosi	.003	.027	.003	.092	.927	-.052	.057	.624	.013	.003	.598	1.673
Harga	1.176	.044	.979	26.852	.000	1.088	1.265	.981	.969	.757	.598	1.673

a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan pada tabel IV.8 maka dapat disusun model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,529 + 1,176X_1 + 0,003X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (Harga dan Promosi) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel  $Y$

(Keputusan Pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

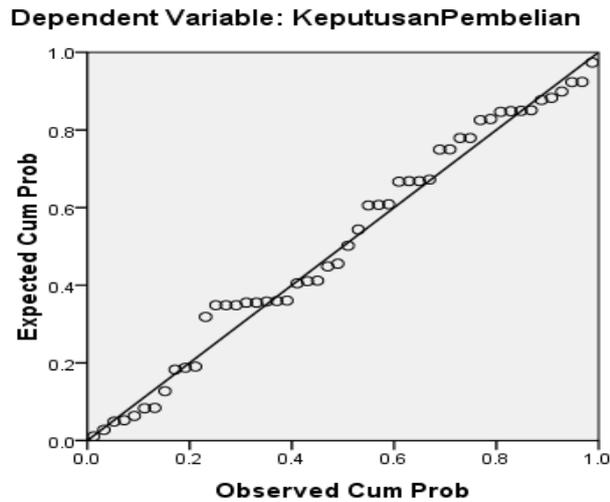
- 1) Jika harga dan promosi diasumsikan sama dengan nol maka keputusan pembelian bernilai sebesar 100%
- 2) Jika harga dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 117,6% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Jika promosi dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 30% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

#### **b. Uji Asumsi Klasik**

##### **1) Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependent, dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar IV.1**  
**Uji Normalitas**

Gambar IV.1 menunjukkan bahwa titik-titik telah membentuk dan mengikuti arah garis diagonal pada gambar, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut ini cara mendeteksi multikolinearitas dengan menganalisis matrik korelasi antara variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan *variance Inflation Faktor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

a) Jika nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

b) Jika nilai *Tolerance* < 0,1 atau nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas :

**Tabel IV.9**  
**Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.529	1.183		2.137	.038	.149	4.909					
Promosi	.003	.027	.003	.092	.927	-.052	.057	.624	.013	.003	.598	1.673
Harga	1.176	.044	.979	26.852	.000	1.088	1.265	.981	.969	.757	.598	1.673

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.529	1.183		2.137	.038	.149	4.909					
Promosi	.003	.027	.003	.092	.927	-.052	.057	.624	.013	.003	.598	1.673
Harga	1.176	.044	.979	26.852	.000	1.088	1.265	.981	.969	.757	.598	1.673

a. Dependent Variable:  
KeputusanPembelian

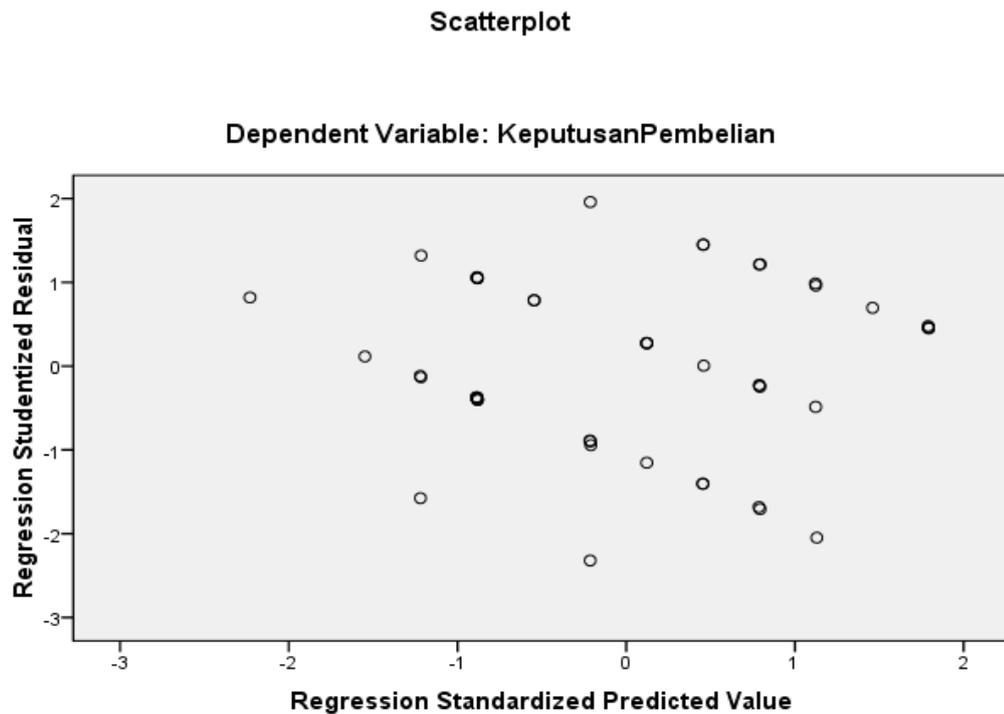
*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Jika dilihat pada tabel IV.9 diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) telah terbebas dari multikolinearitas dimana masing-masing nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu  $0,598 > 0,1$  atau dengan melihat nilai VIF yang lebih kecil dari 10 yaitu  $1,673 < 10$

### 3) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model korelasi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastistas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterodastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik (poin–poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar IV.2**  
**Uji Heterokedastistas**

Gambar diatas memperlihatkan titik – titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada Y.

### **c. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada penelitian seperti yang dijabarkan adalah sebagai berikut :

**1) Uji Parsial ( Uji t )**

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

**a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji t**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.529	1.183		2.137	.038
Promosi	.003	.027	.003	.092	.927
Harga	1.176	.044	.979	26.852	.000

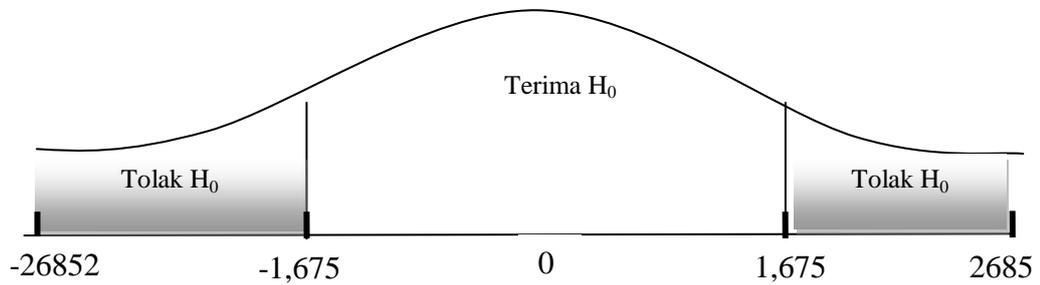
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Pada tabel di atas terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai  $t_{hitung} 26,852 > t_{tabel} 1,675$  dengan probabilitas sig.  $0,000 \leq 0,05$ . Hal tersebut hipotesis nol (  $H_0$  ) di tolak dan dapat

disimpulkan bahwa harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada.

Kriteria Pengujian Hipotesis



**Gambar IV.3**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis I Pengaruh Harga Terhadap Keputusan**  
**Pembelian**

Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

## b) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji t**

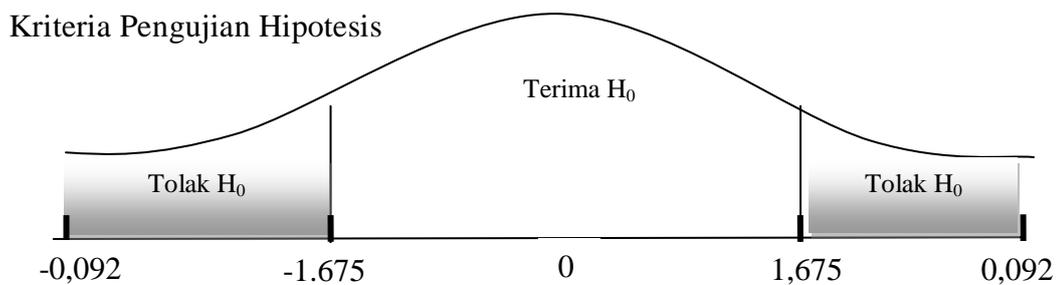
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.529	1.183		2.137	.038
Promosi	.003	.027	.003	.092	.927
Harga	1.176	.044	.979	26.852	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel di atas terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai  $t_{hitung} 0,092 < t_{tabel} 1,675$  dengan probabilitas sig.  $0,927 \geq 0,05$ . Hal tersebut hipotesis nol ( $H_0$ ) di terima dan dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.



**Gambar IV.4**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis II Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UIMSU).

## 2) Uji Simultan ( F )

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji secara simultan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel IV.12**

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.184	2	304.092	605.717	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23.596	47	.502		
	Total	631.780	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

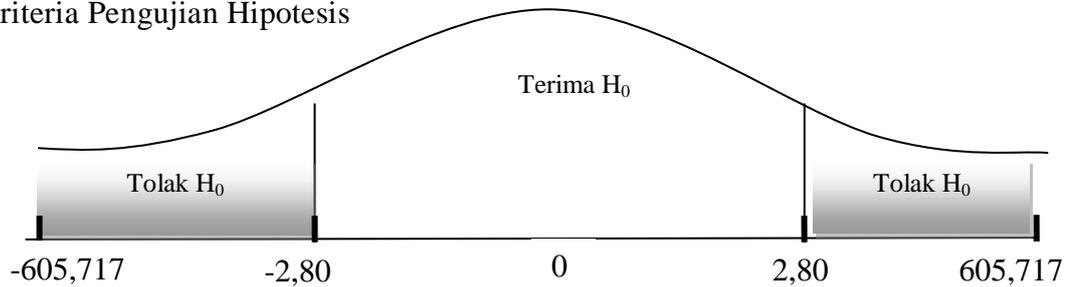
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Dari tabel diatas terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai  $F_{hitung} 605,717 \geq F_{tabel} 2,80$  dengan probabilitas sig  $0,000 \leq 0,05$ . Hal tersebut hipotesis nol.

H<sub>0</sub> ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian Hipotesis



**Gambar IV.5**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis III Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

### 3) Koefisien Determinasi

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

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.981 <sup>a</sup>	.963	.961	.70855	.963	605.717	2	47	.000	1.809

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.981 <sup>a</sup>	.963	.961	.70855	.963	605.717	2	47	.000	1.809

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

$$\begin{aligned} D &= (R)^2 \times 100 \% \\ &= (0,963)^2 \times 100 \% \\ &= 96,3\% \end{aligned}$$

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Terlihat nilai sekitar 96,3% pengaruh yang ditimbulkan oleh harga dan promosi, 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **B. Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini adalah pengaruh mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada dua bagian utama yang akan dibahas dalam pengaruh temuan penelitian ini yang harus mampu menjawab segala pernyataan yang ada didalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

## **1. Pengaruh Harga ( X<sub>1</sub> ) Terhadap Keputusan Pembelian ( Y )**

Hipotesis pertama menyatakan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)..Pengujian hipotesis ini dengan melihat hasil dari pengujian variabel independen secara parsial dengan variabel dependen. Dalam pengujian secara parsial ini ditentukan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $26,852 > t_{tabel} 1,675$  dan  $t_{hitung}$  berada dipenolakan H<sub>0</sub> dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan harga dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung (2017) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, pendapat dan penelitian terdahulu yakni ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Promosi ( X<sub>2</sub> ) Terhadap Keputusan Pembelian ( Y )**

Hipotesis kedua menyatakan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).Pengujian hipotesis ini dengan melihat hasil dari pengujian variabel independen secara parsial

dengan variabel dependen. Dalam pengujian secara parsial ini ditentukan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 0,092 < t_{tabel} 1,675$  dan  $t_{hitung}$  berada dipenolakan  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima. Hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian Sitti Subekti (2017) yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, pendapat dan penelitian terdahulu yakni tidak ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Dengan nilai  $f_{hitung} 605,717 \geq f_{tabel} 2,80$  dan  $f_{hitung}$  berada dipenolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) sehingga  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Gusti Agung (2017) dan Sitti Subekti (2017) menyatakan bahwa ada

pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin efektif harga yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan maka semakin efisien suatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, pendapat dan penelitian terdahulu yakni ada pengaruh positif dan signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap penggunaan transportasi online Go-Jek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga dan promosi adalah sebesar 96,3% sedangkan sisanya sebesar 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis membuat saran-saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus meningkatkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen terutama untuk kalangan mahasiswa dan menciptakan inovasi seperti diskon maupun potongan harga yang lebih menarik.
2. Dalam hal promosi perusahaan sebaiknya menambahkan program promosi seperti dalam hal pengantaran surat-surat.
3. Penelitian lain dan selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian lebih lengkap pada variable-variabel lain di perusahaan diluar variabel saya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Agung I Gusti. (2017). Peran Bran Image Memediasi Daya Tari Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Terhadap Penggunaan Jasa Trasportasi. *E-jurnal manajemen unud, Vol, 6. No. 9.* 2017
- Azuar Juliandi. Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Ciptapustaka Media Perintis, Bandung.
- Fandy Tjiptono. Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua. Andi Offset, Yogyakarta.
- Iful Anwar. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol, 04. No. 12.* 2015
- J.Setiadi, Nugroho. 2008. *Prilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- J. Supranto, (2007). *Manajemen pemasaran, sebuah pendekatan strategik, research paper series*. Seri Penelitian Manajemen, No. 01. Mart. 2010.
- Kotler, P dan G. Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- M. Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan*. Jakarta:Kencana .
- Subekti Sitti. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. *Warta penelitian perhubungan, Vol, 29. No. 01.* 2017
- Sugiyono, (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2013). *Prilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. PT Buku Seru. Jakarta
- Supranto. J Dkk. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Tjiptono (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta