

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat saat ini, semua kehidupan masyarakat tidak ada yang terlepas dari transportasi. Untuk memenuhi kesejahteraan hidup, kebutuhan tersebut tidak dapat terpenuhi hanya dalam satu lokasi. Untuk itu masyarakat memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain. Setiap masyarakat menginginkan transportasi yang nyaman. Hal ini yang menuntut para pelaku bisnis transportasi bersaing secara kompetitif dan kreatif memberikan pelayanan terbaik demi mempertahankan atau mengembangkan usahanya.

Demikian halnya pada pengguna aplikasi online *GrabCar* yang menginginkan adanya persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. *GrabCar* merupakan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya. Di Medan *GrabCar* hadir pada akhir februari 2016 sebagai layanan transportasi kendaraan roda empat berpelat hitam. *GrabCar* ini merupakan alternatif transportasi yang menawarkan perkembangan transportasi dari sistem yang sama sekali berbeda namun sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi saat ini. Dimana *GrabCar* menawarkan beberapa produk yang diharapkan dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen. Adapun produk tersebut terdiri dari *GrabCar* yang memberikan layanan pemesanan taxi melalui aplikasi *Grab* yang memberikan layanan jasa ojek mobil pribadi, yang bisa *Grab Car-Express* yang memberikan layanan jasa *delivery* barang. Dalam hal ini, para pelanggan tentunya menginginkan adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi dan juga persepsi penggunaan yang dapat memberikan manfaat yang besar kepada pelanggan. Harga merupakan salah satu unsur bauran

pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Bukan hanya harga, promosi juga sering dikaitkan dalam proses pemasaran untuk meningkatkan keuntungan. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu menggunakan produk atau jasa itu. Dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga adalah tahap awal yang penting dilakukan dalam menarik minat konsumen.

Untuk menarik minat konsumen menggunakan *GrabCar* maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pelanggan untuk mencoba menggunakan *GrabCar* tersebut. Maka perusahaan akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan *GrabCar*. Adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya pelanggan akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Setiap perusahaan saling berpacu dalam memenangkan persaingan, untuk memenangkan persaingan secara langsung disini adalah menentukan harga dan membuat suatu promosi yang menarik untuk memuaskan pelanggan. Perusahaan yang memberikan harga serta promosi yang menarik, yang dapat memenuhi tingkat kepentingan pelanggan akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari pada pesaingannya. Untuk dapat memenangkan

persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan demikian hargadan promosi yang menarik akan berdampak kepada persepsi konsumen tentang perusahaan, yang membuat reputasi perusahaan akan semakin baik dimata pelanggan sehingga akan memiliki rasa percaya dan komitmen untuk terus menggunakannya dalam jangka waktu yang lama pelanggan yang puas akan setia kepada produk atau jasa yg digunakan.

Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh PT. Grab, dengan salah satu produk jasa yaitu fitur layanan *GrabCar*. Perusahaan startup hasil besutan Anthony Tan ini merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 Malaysia yang menaungi jasa transportasi berbasis internet dan aplikasi dengan segala efisiensi yang ditawarkan sehingga menimbulkan manfaat tambahan bagi para penggunaan transportasi paratransit. Dengan memanfaatkan teknologi mobile internet, *GrabCar* berhasil merevolusi industri transportasi taksi konvensional.

Grab hingga Juni 2017 telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkatkan antara lain *GrabCar*, *GrabBike*, *GrabTaxi*, *Grab-Hitch (nebeng) car*, *Grab-Express*, kini Grab telah hadir di 6 negara diseluruh Asia Tenggara antara lain di Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Adanya berbagai manfaat yang ditawarkan perusahaan harga yang terjangkau serta kemudahan operasional, maka produk ini pun disambut baik oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Menggunakan jasa layanan jemput-antar kendaraan *GrabCar* karena *GrabCar* memberikan kenyamanan taxi dengan harga yang ditarif dapat di jangkau kantong bagi kalangan mahasiswa pada umumnya. Selain itu, keberadaan pengemudi grab ini ada dimana-mana, pengemudi yang ramah kepada sesama pengemudinya selain itu ramah pula kepada konsumennya, selain itu

banyak menyediakan jasa pelayanan yang dapat ditemui dengan hanya sekali sentu saja pada media *smartphone* yang dimiliki.

Semakin banyak ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan faktor yang menjadi penyebabnya terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadi konsumen semakin selektif, konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Untuk mengantifikasi hal tersebut maka perusahaan Grab harus memberikan harga yang sesuai.

Keputusan konsumen merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda untuk memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang didapat oleh pelanggan tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk mengorder jasa online yang sesuai dengan kebutuhan. Pelanggan yang melakukan pengorderan pada suatu jasa ojek online didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana variabel harga dan promosi terhadap keputusan konsumen masyarakat di Medan Timur dalam memilih transportasi *GrabCar*. Grab sendiri merupakan perusahaan yang banyak dipercaya di Asia. Munculnya promo-promo dari para pesaing Grab seperti Go-jek dan Uber yang memberikan harga murah merupakan salah satu permasalahan bagi *GrabCar* karena akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih transportasi *GrabCar*. Harga dan promosi *GrabCar* adalah yang mempengaruhi peningkatan keputusan pemakaian transportasi *GrabCar* maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“ Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT.Grab Indonesia (Grab-Car) Di Medan (Study Kasus pada Konsumen Mahasiswa Yang Tinggal Di Wilayah Medan Timur)”**.

1.2 Identifikasih Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalahnya yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Harga
2. Promos
3. Keputusan Konsumen

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembatasan masalah yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka penulis membuat pembatasan masalah hanya pada “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen pada PT.Grab Indonesia (Grab-Car) Di Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang Tingal Di Wilayah Medan Timur).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen *GrabCar*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen *GrabCar*?
3. Apakah ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen *GrabCar*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada *GrabCar*?

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pada *GrabCar*?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen pada *GrabCar*?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen *GrabCar*.

3. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan *GrabCar*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Karena tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapan sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan.

Beberapa pendapat dari para ahli yang mendefinisikan pemasaran yaitu: Menurut Adisaputro dalam Samosir dan Prayoga **“Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”**¹. Kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran.

Menurut Amerika Marketing Associatio (AMA) dalam Kotler dan Keller **“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemakai kepentingan”**².

2.1.2. Pengertian Harga

¹Charlie Bernando Halomoan Samosir & Arief Bowo Prayoga K, **Pengaruh Presepsi Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-c**, Jurnal ilmiah Manajemen, Vol.1, No.3, 2015

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga. Edisi 13, Jilid 1, 2008, Hal.05

Suatu perusahaan menganggap bahwa harga merupakan faktor yang penting untuk menentukan keberhasilan pemasaran. Karena harga merupakan salah-satunya elemen yang paling menentukan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan, selain itu harga merupakan elemen yang fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Yang dimaksud oleh penulis mengenai kesesuaian harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil atau proses agar mencapai hasil yang masuk akal (sesuai) yang dapat diterima dan dimana kesesuaian harga diadaptasi dari teori harga.

Beberapa pendapat dari para ahli yang mendefinisikan harga yaitu: Menurut Kotler dan Keller **“Menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”**³. Menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut Tjiptono **“Harga merupakan satuan-satuannya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)”**⁴.

2.1.2.1. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono yaitu: **faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal**⁵. Di bawah ini penjelasan dua faktor menetapkan harga.

1. Faktor Internal Perusahaan

³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit: Erlangga, Edisi ketiga belas, Hal.67

⁴ Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta, Penerbit:ANDI, 2008, Hal.151

⁵Fandy Tjiptono, **Ibid**, Hal.154

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajer puncak. perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu:

- a. Persaingan dalam industri yang bersangkutan
- b. Produk substitusi
- c. Pemasok
- d. Ancaman-ancaman

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relatif anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk
- d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

2.1.2.2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

- a. **Bagi perekonomian**
- b. **Bagi konsumen**
- c. **Bagi perusahaan**⁶

Dari kutipan diatas peranan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, **Pemasaran Strategi**, Yogyakarta, ANDI, 2012, Hal.153

a. Bagi Perekonomian

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

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembelian yang sangat sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi. Terutama dalam kategori *specialty*.

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan posisi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satuan-satuannya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijual.

2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atau tujuan penerimaan harga itu sendiri. Menurut Payne dalam Ratnasari dan Aksa, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

a. Bertahan

Tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi atau prestasi

Penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengambalian atas investasi⁷

Penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

2.1.2.4.Indikator Harga

Adapun Indikator dari harga sebagai berikut:

- 1. Tingkat harga**
- 2. Potongan harga**
- 3. Cara pembayaran,**
- 4. Tingkat diskriminasi harga⁸.**

Di bawah ini penjelasan empat ukuran indikator harga.

1. Tingkat harga

Dengan adanya penentuan tingkat harga dan kualitas jasa yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan pada perusahaan, sehingga kelangsungan hidup

⁷ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Bogor, Ghalia Indonesia, 2011, Hal.61

⁸ Cornelia Dumaria Manik, **Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik pada PT.CAKRA RAYA TEKNOLOGI di Tangerang Kota**, Jurnal Pemasaran, Vol.1, NO.1,2017, Hal.116

perusahaan akan terjamin. Tingkat harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesesuaian jarak dengan tarif yang digunakan perusahaan

2. Struktur diskon atau potongan harga

Jumlah diskon yang dapat meningkatkan sesuatu dengan pembelian yang pernah dilakukan. Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah potongan harga yang ditawarkan *GrabCar* dengan ketentuan yang berlaku.

3. Cara pembayaran

Cara pembayaran adalah metode yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran-pembayaran yang dilakukan pelanggan baik dengan tunai melalui ATM, *mobile banking* atau *internet banking*.

4. Tingkat diskriminasi harga

Tingkat diskriminasi harga mengacu pada pengenaan harga berbeda untuk produk atau jasa yang sejenisnya kepada kelompok pelanggan yang berbeda. Tingkat perbedaan harga *GrabCar*.

2.1.3. Pengertian Promosi

Kata-kata promosi pasti sudah sering sekali kita lihat dan dengar setiap hari disekitar kita, atau istilah ini sering digunakan saat ada produsen yang menjual produk ataupun jasanya agar dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya pemberitahuan tersebut diharapkan timbulnya suatu keyakinan terhadap adanya pertukaran di dalam pemasaran. Pertukaran inilah yang diharapkan para pemasaran, sehingga perlu diadakan promosi.

Beberapa pendapat dari para ahli yang mendefinisikan promosi yaitu: Menurut Lupiyoadi dan Hamdani **“Promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan**

konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”⁹.

Menurut Tjiptono **“Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran”¹⁰.**

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3.1. Bauran Promosi

a. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung posisi jasa. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain: surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, surat langsung.

b. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena , intraksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian

⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, **Manajemen Pemasaran Jasa**, SelembaEmpat, 2006, Hal.120

¹⁰ Fandy Tjiptono, **Op.Cit**, Hal .219

dari produk jasa. Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luas karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atau brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

d. Hubungan masyarakat

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

e. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan keaktivitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran langsung¹¹

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran pemasaran komunikasi dan promosi.

2.1.3.2. Tujuan Bauran Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informating*)

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembelian
- h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

¹¹Rambat Lupiyadi dan A.Hamdani, **Op.Cit**, Hal.120

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3. Mengingat (reminding)¹²

a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

b. Mengingat pembeli akan tempat –tempat yang menjual produk perusahaan

c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.1.3.3. Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu;

1. Iklan

2. Informasi dari mulut ke mulut

3. Hubungan masyarakat¹³

Di bawah ini penjelasan tiga yang mencirikan ukuran indikator harga.

1. Iklan

Suatu bentuk dari komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan membedakan diri perusahaan.

2. Informasi dari mulut ke mulut

Peranan orang sangat penting dalam promosi jasa. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut.

3. Hubungan masyarakat

¹² Fandy Tjiptono. **Op.Cit** , Hal. 221

¹³ Kotler Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi kedua belas, PT.Indeks, Jakarta.Hal.223

Hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan jasa dengan berita komersial yang berarti dalam media masa tidak dan tidak dibayar untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

2.1.4. Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. maka konsumen kemudian akan melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Beberapa pendapat dari para ahli yang mendefinisikan keputusan konsumen yaitu: menurut Setiadi **“Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”**¹⁴.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah **“Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”**¹⁵.

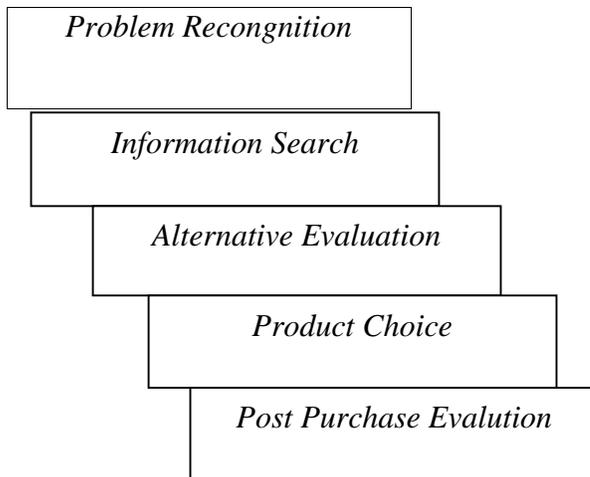
Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dapat disimpulkan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

2.1.4.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, **Perilaku konsumen**, Kencana, Jakarta 2015, Hal.342

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, **Perilaku Konsumen**, Yogyakarta, Andi, 2013, Hal.121



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan

(Sumber : Etta Mamang Sangadji dan Sophia, *Perilaku Konsumen*¹⁶)

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap inilah pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka dan bagaimana dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk melihat produk tertentu.

b. Pencarian informasi

¹⁶Etta Mamang Sangadji dan Sophia, *Ibid*, Hal.36

Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meninggalkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
3. Sumber publik : media massa, organisasi penilaian pelanggan
4. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasaran perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.

e. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembelian puas atau tidak.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Konsumen

Indikator yang mencirikan keputusan membeli yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu;

- 1. Melakukan pembelian ulang.**
- 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.**
- 3. Ketepatan pengambilan keputusan.¹⁷**

Adapun penjelasan dari tiga indikator keputusan konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang jasa tersebut.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan jasa yang diterima, mereka pasti akan merekomendasikan jasa tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain merasakan bahwa jasa tersebut sangat bagus dari jasa transportasi lainnya.

3. Ketepatan pengambilan keputusan

Sebelum melakukan pembelian jasa konsumen juga harus mempertimbangkan apakah keputusan yang diambil sudah tepat berdasarkan apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut.

¹⁷ Tri Retno Setiowati, **Op.Cit**, Hal.04

2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, sebaiknya seorang manajer pemasaran mempelajari terlebih dahulu berbagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli suatu produk. Karena tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah “**Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasi**”¹⁸. Ketiga faktor tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor Internal (Faktor Pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

a. Persepsi

Merupakan proses individu untuk mendapatkan , mengorganisasi mengolah dan menginterpretasikan informasi.

b. Keluarga

Merupakan kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan adopsi dan tempat tinggal.

c. Motivasi dan keterlibatan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

d. Pengetahuan

¹⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, **Op.Cit**, Hal.41

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.

e. Sikap

Merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan.

f. Pembelajaran

Merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dari relatif permanen.

g. Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan

h. Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya.

2. Faktor Eksternal

a. Budaya

Merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Kelas sosial

Sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok (*Group membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Engel menjelaskan bahwa situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian.

2.2 Tinjauan Empiris

Ekatadeus, 2017 dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GrabCar Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatra Utara Medan”**¹⁹. Hasil Penelitian ini menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pengguna, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *Accidental Sampling*.

Parida et al, 2016 dengan penelitian yang berjudul **“Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online”**²⁰. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun unsur-unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang

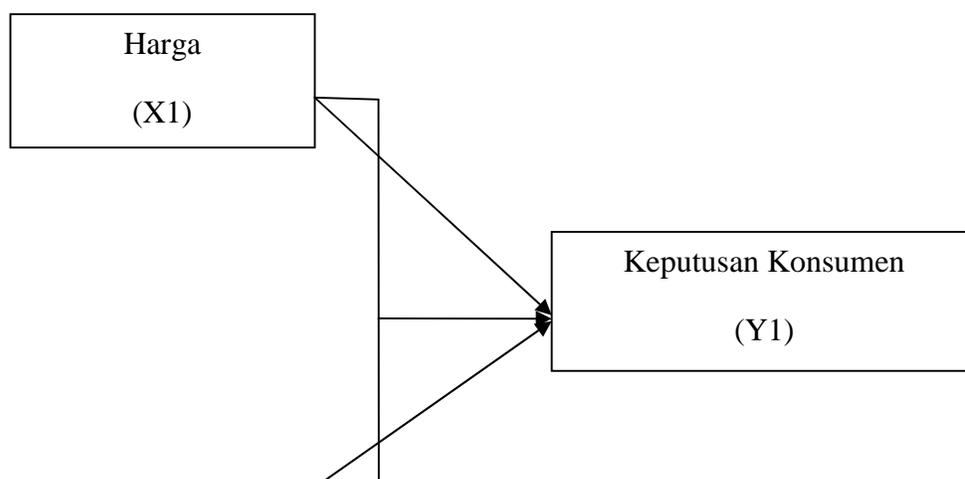
¹⁹ Armada Ekatadeus, 2017 dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citr Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GrabCar Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Sumatra Utara Medan”**

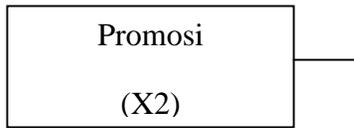
²⁰ Ida Parida, Achmat Tarmizi & Yogi November, 2016 dengan penelitian yang berjudul **“Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online**

signifikan pada kepuasan konsumen pelanggan, namun sebagian hanya produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p-value 0,045).

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sesuai dengan fokus permasalahan yang sedang diteliti terkait pengaruh bauran jasa terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *GrabCar*, maka peneliti memfokuskan pada harga dan promosi. Adapun kerangka berpikir dalam penyusunan skripsi dapat digambarkan dengan model sebagai berikut :





Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono, **“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu umusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”**²¹.

Adapun Hipotesis yang penulis temukan adalah:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *GrabCar*?
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *GrabCar*?
3. Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *GrabCar*

²¹ Sugiyono, **Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan Kuantatif Kualitatif dan R&D)**, ALFABETA 2017, Hal.96

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penelitian menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana terdapat dua teknik dalam desain penelitian kuantitatif yaitu:

1. Teknik statistik deskriptif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Teknik statistik industri atau statistik inferensial

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode ini digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data sampel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Kuncoro menyatakan bahwa **“Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian”**²². Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang tinggal di Wilayah Medan Timur yang beberapa kali menggunakan jasa *GrabCar*.

3.2.2 Sampel

²² Mudrajad Kuncoro, **Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi**, Jakarta, Erlangga 2009, Hal.118

kuncoro mengatakan bahwa **“Sampel adalah Suatu himpunan bagain (Subset) dari unit populasi”**²³. Dalam menentukan ukuran sampel, menyarankan besarnya ukuran sampel didasarkan pada jenis penelitian dimana besar ukuran sampel minimal untuk:

1. Penelitian deskriptif minimal sebanyak 100 sampel
2. Penelitian korelasi minimal sebanyak 50 sampel
3. Penelitian kausal-perbandingan sebanyak 30 sampel untuk setiap kelompok
4. Penelitian eksperimental sebanyak 30 atau 15 per kelompok

Maka dalam hal ini, penulis menetapkan sampel penelitian sebanyak 50 orang mahasiswa yang tinggal di Medan Timur. Dalam melakukan pengambilan sampel, peneliti memilih teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *“Purpose Sampling”* yaitu dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Kriteria yang ditetapkan penulis untuk memilih sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal di Medan Timur yang sudah pernah menggunakan *GrabCar*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah:

a. Studi Pustaka

Penulis mengambil bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

b. Kuesioner

Dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Kuesioner disebar secara online

²³Mudrajad Kuncoro, **Ibid**, Hal.118

c. Observasi

Pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian

d. Wawancara

Mengadakan tanya jawab kepada konsumen atau responden yang dianggap dapat memberikan jawaban atau penjelasan tentang hal-hal data yang diperlukan.

3.4 Instrumen Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam tabel 3.1

Tabel 3.1
Tabel Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Harga (X1)	Harga merupakan satuan-satuannya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi. Sumber: Fandy Tjiptono,	1. Tingkat harga 2. Potongan harga 3. Cara pembayaran 4. Tingkat diskriminasi	Skala likert

<p>Promosi (X2)</p>	<p>Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.</p> <p><i>Sumber:</i>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Informasi dari mulut ke mulut 3. Hubungan masyarakat 	<p>Skala likert</p>
<p>Keputusan Konsumen (Y1)</p>	<p>Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.</p> <p>Sumber :Etta Mamang dan Sopiah,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Ketepatan pengambilan keputusan 	<p>Skala likert</p>

(Sumber : Dikelola Penulis 2018)

3.5 Skala Pengukuran

Dalam hal ini skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala Likert, karena dengan skala pengukuran ini, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisiensi dan komunitas. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang sebuah fenomena. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata. Melalui skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai

titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pernyataan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.2
Pilihan Jawaban dan Skor

PILIHAN DAN JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.6.2. Uji Reabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan demikian, nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belah instrumen.

Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawabannya seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini.

- a. Jika nilai $a >$ atau $= r_{\text{tabel}}$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel
- b. Jika nilai $a < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel
- c. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik) dan diatas 0,8 (baik)

Uji reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik alfa ().

3.7. Uji Asumsi Klasik

1Sebelum pengujian hipotesis dilakukan adapun pengujian-pengujian terdapat gejala asumsi terlebih dahulu dilakukan. Dimana terdapat beberapa pengujian dalam asumsi klasik yaitu sebagai berikut

3.7.1. Uji Normal

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas 2 analisis yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

3.7.2. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut dengan homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.7.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika ada terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinieritas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas yaitu dengan melihat toleransi hitung variabel dan variance implanation faktor (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0.1

3.8. Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antar Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y). Dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 23.0 for windows. Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah:

$$Y = + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y= Keputusan konsumen

= Kostanta

X_1 = Kesesuaian Harga

X_2 = Promosi

b_1 = Koefisien regresi Harga

b_2 = Koefisien regresi Promosi

ε = Erro

3.8.1. Uji parsial (uji-t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara versial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan angka signifikan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Apanila signifikan $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika nilai signifikan $\alpha < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterim, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat.

3.8.2. Uji Simulasi (uji-F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat ignifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probalitas signifikan $> 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan probalitas signifikan $< 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Dengan demikian, determinasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software 23.0 for windows.