

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan 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.

Bisnis transportasi sangat menguntungkan, salah satu indikator yang mudah terlihat adalah begitu cepatnya pertumbuhan pelaku bisnis transportasi atau perusahaan sejenis seperti: Go-jek, Grab, Uber, Blue-bird, In-driver. Dari sejumlah layanan ini, Go-jek dan Grab memang masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar Indonesia. Keduanya sama-sama identik dengan warna hijau, memiliki fitur layanan yang hampir serupa, dan tarif harga yang bersaing. Go-jek boleh jadi merupakan yang pertama hadir di Indonesia, namun Grab, merupakan *platform* pemesanan kendaraan terkemuka di Asia tenggara. Persaingan aplikasi transportasi roda dua antara Go-jek dan Grab kian memanas, kedua perusahaan ini telah tumbuh dengan pesat baik dari sisi pengguna maupun jumlah armada yang mereka miliki.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Demikian halnya dengan pengguna aplikasi online *Grabbike* yang menginginkan adanya persepsi harga. *Grabbike* merupakan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dengan gaya. Di medan *Grabbike* hadir pada akhir pebruari 2016 sebagai layanan transportasi kendaraan roda dua berplat hitam. *Grabbike* ini merupakan alternatif transportasi

yang menawarkan perkembangan transportasi dari sistem yang sama sekali berbeda namun sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat saat ini yang mempunyai loyalitas tinggi.

Dimana *Grabbike* menawarkan beberapa produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun produk tersebut terdiri dari *Grabbike* yang memberikan layanan pemesanan melalui aplikasi Grab yang memberikan layanan jasa ojek sepeda motor pribadi, yang dimana *Grab-Ekspres* yang memberikan layanan jasa *delivery* barang. Dalam hal ini, para pelanggan pastinya menginginkan adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi dan juga persepsi penggunaan yang dapat memberikan manfaat yang besar kepada pelanggan.

Promosi sering dikaitkan dengan pemasaran untuk meningkatkan sebuah keuntungan. Promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang menyampaikan atau menyebarkan sebuah informasi, membujuk atau mempengaruhi dan meningkatkan pasar atas sasaran perusahaan agar bersedia membeli, menerima dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan akan menjadi senang lalu menggunakan produk atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga adalah langkah awal yang penting dilakukan dalam menarik minat konsumen.

Untuk menarik konsumen menggunakan *Grabbike* maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Yang menarik promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pelanggan untuk mencoba menggunakan *Grabbike* tersebut. Maka perusahaan akan terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa *Grabbike*. Adanya Promosi, maka dengan sendirinya pelanggan akan mencoba perbedaan Harga yang ditawarkan oleh para 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 para pelanggan.

Perusahaan yang memberikan Harga serta Promosi yang menarik, yang dapat memenuhi tingkat kepentingan para pelanggan akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Pembelian jasa oleh konsumen juga akan berpengaruh terhadap bauran pemasaran, dimana konsumen akan memilih transportasi ojek online yang lebih terjangkau dengan adanya Harga dan Promosi yang menarik. Dengan demikian Harga dan 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 merasa puas akan setia kepada produk atau jasa yang digunakan.

Hal inilah yang kemudian yang digunakan oleh PT. Grab, dengan salah satu produk jasa yaitu fitur layanan *Grabbike*. 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 online. Dengan memanfaatkan mobile internet, *Grabbike* berhasil berevolusi industri transportasi konvensional.

Grab hingga juni 2017 telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkatkan antara lain *Grabbike*, *Grabcar*, *Grabtaxi*, *Grabfood*, *Grab-ekspres*, kini Grab telah hadir di enam (6) Negara diseluruh Asian tenggara antara lain 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 antar-jemput kendaraan *Grabbike*, berdasarkan alasan bahwa *Grabbike* memberikan kenyamanan dengan harga dan tarif yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, terutama mahasiswa. Selain itu banyak

menyediakan jasa pelayanan yang dapat ditemui dengan sekali sentuh melalui *smartphone* yang dimiliki.

Semakin banyak Ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan faktor yang menjadi penyebabnya terjadi halnya yakni adanya persaingan harga dan promosi serta 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 mengantisipasi hal tersebut maka perusahaan Grab harus memberikan Harga yang sesuai.

Keputusan konsumen merupakan suatu perilaku yang ditawarkan 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 pembelian konsumen di Universitas HKBP Nommensen dalam memilih transportasi *Grabbike*. Grab sendiri merupakan perusahaan yang banyak dipercaya di Asia. Munculnya promo-promo dari pesaing Grab seperti Go-jek yang memberikan Harga murah merupakan suatu permasalahan bagi *Grabbike* karena akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih transportasi online *Grabbike*. Harga dan Promosi *Grabbike* adalah yang mempengaruhi peningkatan keputusan pemakaian transportasi *Grabbike* maka penulis melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB-BIKE DI KOTA MEDAN (Study Kasus Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen) "**.

1.2 Rumusan masalah

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

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap pembelian jasa *Grabbike*?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap pembelian jasa *Grabbike*?
3. Bagaimana ada pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian jasa *Grabbike*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Grabbike*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Grabbike*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Grabbike*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian bisa menjadi bahasa masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan.
2. Bagi peneliti
Penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait dengan bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Grabbike*.
3. Bagi penulis selanjutnya
Peneliti ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan dan refrensi bacaan sehingga dapat memberikan

perbandingan khususnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian *Grab-Bike*.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Suatu perusahaan menganggap bahwa harga merupakan faktor yang penting untuk menentukan keberhasilan pemasaran. Karena harga merupakan salah satu elemen yang paling menentukan perusahaan untuk mendapatkan laba, selain itu harga merupakan elemen yang sangat fleksibel dalam 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 di dapatkan dari teori harga.

Beberapa pendapat dari para ahli yang mendefinisikan harga yaitu menurut Tjiptono (2013;61) "**Harga adalah merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan**", menjelaskan bahwa harga adalah unsur yang penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungsn perusahaan. Harga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh para konsumen.

Menurut Limakrisna (2017;131) "**Harga adalah suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi**"

2.1.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor yang perlu di pertimbangkan dalam menetapkan harga menurut Tjiptono (2013:154), yaitu **faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal**. Di bawah ini penjelasan dua faktor penetapan harga:

1. **Faktor internal perusahaan**

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan 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 sama lain, yaitu produk, promosi dan distribusi

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 struktur 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, oligopoly, atau monopoli.

b. Persaingan

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

2.1.3 Peranan harga

Menurut Tjiptono, (2013;152) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. Tujuan stabilitas Harga

Dari kutipan diatas peranan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

- b) Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal *volume pricing objectives*.

- c) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius.

d) Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2.1.4 Indikator Harga

Adapun indikator harga sebagai berikut:

1. Memperkirakan permintaan produk atau jasa

Dengan adanya permintaan produk atau jasa, harga yang diharapkan konsumen untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen.

2. Struktur diskon atau potongan harga

Jumlah diskon yang dapat meningkatkan sesuatu dengan pembelian yang pernah dilakukan. Yang dimaksud penelitian ini adalah potongan harga yang di tawarkan *GRAB-BIKE DENGAN* ketentuan yang berlaku.

3. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga, terutama sekali ancaman persaingan yang potensial

4. Bauran pemasaran lainnya

a. Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk.

b. Saluran distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan memengaruhi penetapan harga, harga grosir tertentu akan berbeda dengan harga eceran.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi pasti sudah sering kali kita dengar setiap hari di sekitar 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 para ahli yang mendefinisikan promosi yaitu: menurut Gitosudarmo, (2017;155) "**Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian akan menjadi senang dan membeli produk tersebut**".

Menurut Hamdani, (2017;154) "**promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk**". 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

2.2.1 Bauran Promosi

a. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersional communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan, membujuk calon konsumen untuk menggunakan atau membeli 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, 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 mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luas karena tenaga penjualan dapat 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 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, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public 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 berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa di bandingkan dengan kreativitas komunikasi lainnya.

f. **Pemasaran langsung**

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

2.2.2 Indikator Promosi

Indikator yang mencerminkan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

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

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

2.3 Pengertian Pembelian Jasa

Pembelian oleh konsumen dalam produk maupun jasa diawali oleh kesadaran atas permintaan dan keinginan konsumen tersebut kemudian akan melakukan tindakan lanjut dan kebutuhan tersebut.

Beberapa pendapat para ahli yang mendefinisikan pembelian jasa yaitu menurut kotler, (2013:93) "**Jasa sebagai tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu**".

Menurut Hurriyari, (2013;93) **mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi *output* selain dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan di produksi pada saat yang bersamaan.**

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.

2.3.1 Proses pembelian jasa

Pada prinsipnya, pembeli jasa berusaha mendapatkan paket manfaat tertinggi (ekonomi, teknik, jasa, dan sosial) ditinjau dari sudut pandang biaya penawaran pasar. Untuk membuat perbandingan, mereka akan berusaha menerjemahkan semua biaya dan manfaat ke semua kaum moneter. Insentif pembeli jasa untuk membeli akan merupakan fungsi dari perbandingan antara pendapat konsumen ke konsumen lainnya. Tugas pemasar adalah membuat penawaran yang menguntungkan yang menghantarkan nilai pelanggan yang unggul kepada pembeli sasaran.

Adapun tahap-tahap dalam proses pembelian yakni:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa. Proses ini dapat dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal. Stimulus internal biasa berupa keputusan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehingga membutuhkan alat atau transportasi untuk mencapai kepuasan. Secara eksternal, pembeli mungkin mendapatkan ide-ide baru di pameran dagang, melihat iklan, atau menerima telepon dari wiraniaga yang menawarkan produk yang lebih baik atau harga yang lebih rendah. Pemasar bisnis dapat merancang pengenalan masalah melalui surat langsung, telemarketing, dan telepon calon pelanggan.

b. Pencarian pemasok

Selanjutnya pembeli berusaha mengidentifikasi pemasok yang paling tepat melalui direktori perdagangan, kontak dengan perusahaan lain, iklan dagang, dan internet. Perusahaan yang membeli lewat internet menggunakan pasar elektronik dalam beberapa bentuk:

1. Situs katalog

Perusahaan dapat memesan ribuan barang melalui katalog, elektronik yang didistribusikan melalui piranti lunak.

2. Pasar vertikal

Perusahaan membeli produk industri seperti jasa seperti logistik atau media lainnya dapat mengunjungi situs web khusus.

3. Aliansi pembelian

Beberapa perusahaan membeli barang yang sama bergabung untuk membentuk konsorsium pembelian seperti transora dan covisint untuk mendapatkan diskon yang besar atas pembelian partai besar.

c. Pengumpulan proposal

Selanjutnya pembeli mengundang pemasok yang lulus untuk menyerahkan proposal. Jika barang yang dicari kompleks atau mahal, pembeli akan meminta proposal tertulis yang rinci dari setiap pemasok tersebut. Setelah mengevaluasi proposal, pembeli akan mengundang beberapa pemasok untuk melakukan presentasi resmi.

d. Pencarian informasi

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

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik : media masa, organisasi penilaian pelanggan.

4. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, mengawasi, dan menggunakan produk.

e. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasaran perlu mengevaluasi berbagai alternatif (*alternatif evolution*) yaitu suatu tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu pilihan.

f. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

g. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.3.2 Indikator pembelian jasa

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian jasa yang digunakan dalam peneliti ini, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian 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.

3. Ketepatan pengambilan keputusan

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

2.4 Penelitian Terdahulu

Tianur,2018 dengan penelitian yang berjudul "**Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen pada PT.GRAB INDONESIA (GRAB-CAR) DI MEDAN (STUDY KASUS PADA MAHASISWA YANG TINGGAL DI WILAYAH MEDAN TIMUR)**". 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*.

Rafael Billy Leksono,2017"**Pengaruh Harga Dan Promosi GRAB Terhadap BRAND IMAGE Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Online**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan dan kegiatan promosi yang dilakukan Grab terhadap keputusan pembelian.

Criswardana Bayu Dewa,2018"**Pengaruh Kualitas Pelayan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta)**". Tujuan penelitian ini adalah adanya ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi tersebut menjadi alasan untuk terus mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Rina Anggriana,2017"**Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek online Jember**". Tujuan penelitian ini untuk membantu menggunakan sarana transportasi online di kota jember.

Armanda Ekatadeus,2017"**Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Grab Car pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sumatra Utara Medan**". untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pengguna Grab car pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatra Utara.

2.5 Kerangka berfikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga disebut kerangka berfikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti terkait Pengaruh Harga Dan Promosi *Grab-bike* Terhadap Pembelian Jasa Transportasi Online Di Kota Medan, maka peneliti memfokuskan pada harga dan promosi.

2.5.1 Pengaruh Harga (X1) Terhadap Pembelian Jasa (Y)

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi, dalam hal ini para perusahaan harus memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu harga dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat in elastis, elastis atau inverse demand.

- In elastis demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar.
- Elastis demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali.
- Inverse demand artinya harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.

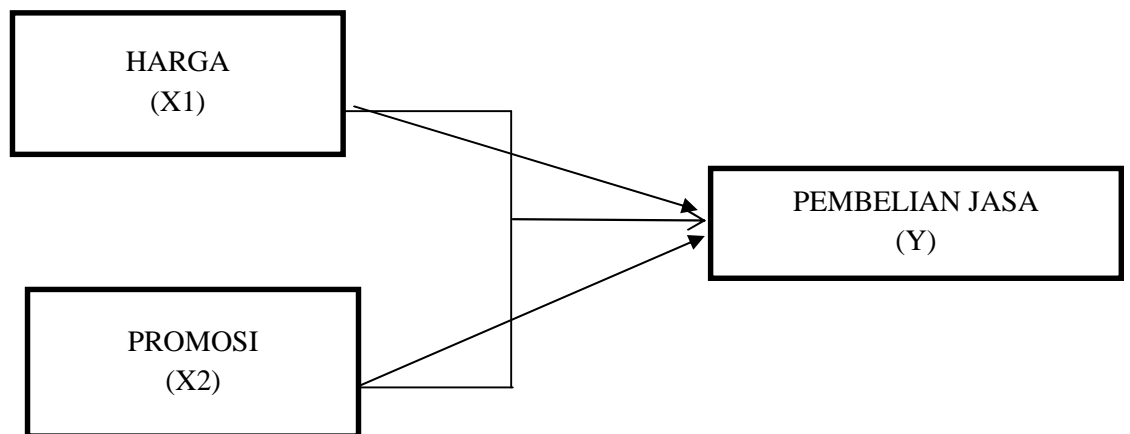
2.5.2 Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Pembelian Jasa (Y)

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan.

- Penjualan pribadi adalah suatu penyajian suatu produk atau jasa kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan.

- Periklan adalah bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
- Hubungan masyarakat adalah usaha terencana oleh organisasi untuk mempengaruhi sifat atau golongan.

Adapun kerangka berfikir dalam penyusunan skripsi ini dapat digambarkan dengan model sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.6 Rumusan hipotesis

Menurut sugiyono,(2016:93) "**Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan**".

Adapun Hipotesis yang penulis temukan adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *Grab-bike*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *Grab-bike*?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *Grab-bike*?

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

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

1. Teknik statistik deskriptif digunakan dalam penelitian kuantitatif deskriptif statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Teknik statistik inferensial

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel 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 sampel.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2019 sampai dengan selesai pada perusahaan GRAB. Dengan lokasi penelitian pada Universitas HKBP Nommensen Medan, terhadap Mahasiswa yang menggunakan jasa transportasi Grab-Bike.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) menyatakan bahwa "**populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya**". Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN Medan sebanyak 50 orang yang menggunakan jasa aplikasi *Grab-Bike*.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2016:116) mengatakan bahwa "**Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut**". Dalam menentukan ukuran sampel digunakan Rumus hair. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui

dengan pasti. Sumber [\(2010;46\)](http://www.hair.dalam.prawira)"Apabila populasi tidak diketahui maka direkomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuisioner". Indikator dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Total pertanyaan pada penelitian ini adalah

$$10 \times 5 = 50$$

Jadi jumlah sampel yang diambil peneliti adalah 50 responden.

3.3 Teknik pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini adalah metode *purposesampling* yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus tersebut adalah Mahasiswa pengguna aplikasi *Grab-Bike* yang memilih jasa transportasi online di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4 Instrumen Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi instrumen penelitian adalah dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1

3.5	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<p>Skala Pengukuran</p> <p>Da lam hal ini skala yang digunakan</p>	<p>Harga (X1)</p>	<p>Harga merupakan satuan satuannya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi)</p> <p>Sumber : Limakrisna dan hary susilo</p>	<p>1. Diskon dan potongan harga 2. Segmentasi pasar 3. Harga psikologis 4. Harga promosi</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>dalam pengukuran ini adalah skala likert, karena dengan</p>	<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>Sumber : A Hamdani</p>	<p>1. Iklan 2. Informasi dari mulut ke mulut 3. Hubungan masyarakat</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>skala pengukuran ini, nilai variabel yang diukur dengan instumen</p>	<p>Pembelian jasa (Y1)</p>	<p>Pembelian melalui individu formal menetapkan apakah perlu membeli produk dan jasa dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih merek dan pemasok yang ada</p> <p>Sumber : Webster dan wind</p>	<p>1. Pengguna 2. Pihak yang mempengaruhi 3. Pengambilan keputusan</p>	<p>Skala Likert</p>

tertentu dapat dilakukan dengan 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 yang 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 instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2

Pilihan jawaban dan skor

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

Sumber :Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2016:134)

3.6 Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat objek penelitian antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan gaya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner 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
- c) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negative maka H_0 maka akan tetap ditolak dan H_1 diterima

3.6.2 Uji Realibilitas

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

Uji realibitas adalah untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisisioner 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 $a > r_{table}$ maka instrument penelitian dikatakan reliable
 - b) Jika nilai $a < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliable
 - c) Nilai koefisien realibilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik) dan 0,8 (baik)
- Uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik alpa.

3.7 Uji asumsi klasik

Sebelum 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 normalitas

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 dua 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 pengantaran ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.7.3 Uji multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika ada terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinraitas, maka hal ini akan menyebabkan koifisen-koifisien menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar error setiap koifisien regresi menjadi tak terhingga. cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolineritas yaitu dengan melihat toleransi hitung variabel dan variance implanation faktor (VIF) nilai toleransi yang renda sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinerasitas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinerietas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1

3.8Metode analisa regresi linear berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antar harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap pembelian jasa (Y).dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi soweare SPSS 23.0 for windows. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana :

Y= Pembelian jasa

= Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

b_1 = Koefisien regresi harga

b_2 = koefisien regresi promosi

ϵ = error

3.8.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan angka signifikan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Apabila 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 $\alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat.

3.8.2 Uji Simultan (Uji-F)

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

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan probabilitas 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 keberagaman 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 SPSS.