

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi transportasi saat ini berkembang sangat cepat dan membawa perubahan terhadap jasa angkutan umum. Perkembangan teknologi ini ke arah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi dan ditambah dukungan dari jaringan internet yang semakin memudahkan. Bisnis transportasi yang memanfaatkan aplikasi untuk dapat memudahkan pemesanan sarana transportasi adalah ojek online. Para *driver* ojek online telah dilengkapi dengan smartphone berbasis android dengan tujuan memudahkan para *driver* dalam terhubung dengan para pengguna aplikasi dan dapat dengan mudah memperoleh rute terbaik untuk melakukan pengantaran penumpang.

Salah satu pemasaran perusahaan teknologi transportasi adalah gojek. Gojek adalah suatu jasa transportasi yang ada di Medan yang beroperasi sejak november tahun 2015, yang merupakan penyedia layanan ojek modern, profesional, dan menawarkan faktor kecepatan, kenyamanan, dan keamanan bagi para konsumennya. Sebelum gojek menjadi aplikasi sarana transportasi terbesar dan terpopuler di indonesia seperti saat ini, gojek juga telah mendapatkan suntikan dana dari berbagai investor dalam dan luar negeri. Suntikan dana dari para investor inilah yang membuat gojek resmi menjadi *Unicorn* pertama di Indonesia. Gojek juga melakukan banyak hal untuk mengembangkan aplikasinya untuk mengalami kemajuan yang sangat cepat dan menjauhkan para pesaing perusahaan yang sejenis. Gojek juga tidak hanya berkutat dalam menyediakan pelayanan transportasi, akan tetapi juga telah dikembangkan untuk merintis bidang pembayaran digital melalui layanan go-pay.

Gojek menyatakan bahwa Go-pay telah berkontribusi untuk 30% transaksi nontunai diseluruh indonesia peroktober 2017, secara merata pengguna go-pay untuk transaksi setiap bulannya tumbuh 25%, nominal pengisian ulang (*Top-up*)

juga meningkat sampai 15%. Pertumbuhan penggunaan Go-pay dinyatakan bertambah hingga tiga kali lipat dibanding tahun sebelumnya.

Semakin banyaknya perusahaan teknologi transportasi maka akan semakin besar dampak ketatnya persaingan. Faktor yang menyebabkan terjadinya hal tersebut disebabkan banyaknya persaingan perusahaan yang sejenis seperti grab, taxi online, uber yang menawarkan diskon dan pelayanan yang baik, hal ini yang menyebabkan pengguna atau konsumen lebih efektif dalam memutuskan mana yang harus dipilih yang menurut konsumen yang aman dan nyaman. Untuk mengantisipasi keadaan ini maka perusahaan go-pay harus bisa menciptakan diskon pada aplikasi gojek yang menarik serta yang sesuai agar terciptanya peningkatan permintaan pada perusahaan. Perubahan perilaku konsumen berimbas kepada perusahaan yang memproduksi produk barang atau jasa. Perusahaan memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan bertujuan untuk memenangkan persaingan. Strategi yang di berikan adalah strategi promosi penjualan berupa diskon yang melakukan penawaran kepada konsumen.

Tawaran diskon merupakan salah satu kunci untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang untuk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan strategi promosi penjualan. Penerapan promosi penjualan pada diskon potongan harga yang dilakukan oleh go-pay dalam persaingan harga melalui aplikasi gojek dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan orderan melalui fitur-fitur layanan pada aplikasi gojek, dikarenakan banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari perbedaan setiap orang untuk melakukan orderan melalui aplikasi gojek dengan adanya diskon potongan harga di gopay. Tawaran diskon potongan harga yang dilakukan oleh go-pay pada aplikasi gojek dengan cara pembayaran tunai atau nontunai biasanya memiliki masa batas waktu tertentu.

Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana di karenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara. Pemberian diskon biasanya bisa mencapai 5% sampai 90% diberikan oleh perusahaan

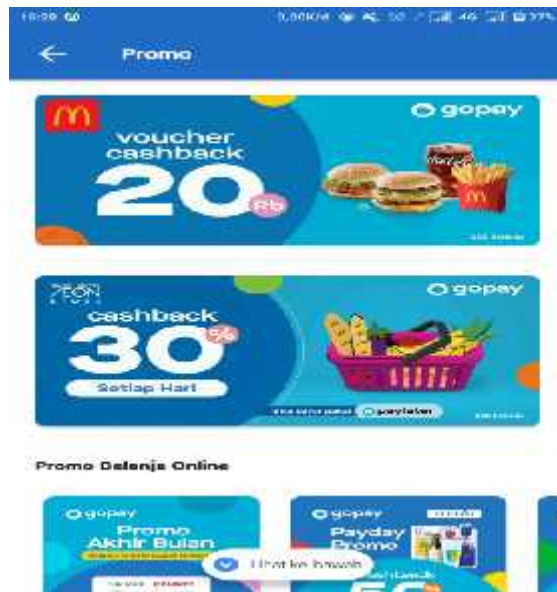
dengan masa jangka waktu tertentu dan jenis jenis produk apa yang mendapatkan potongan harga. Diskon diberikan karena ketetapan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan. Pada saat ini diskon banyak ditemukan setiap produk barang yang di tawarkan. Adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membelinya produk tersebut.

Go-pay merupakan uang elektronik yang bisa di gunakan untuk membayar segala transaksi keuangan melalui aplikasi gojek. Fungsi dari go-pay ini juga sama halnya dengan jenis produk dompet digital lain seperti OVO, LinkAja dan DANA, dimana Gopay ini merupakan dompet virtual yang dapat digunakan untuk membayar setiap transaksi yang berkaitan dengan aplikasi Gojek. Pembayaran dengan menggunakan Gopay memang lebih mudah dan aman dibandingkan dengan metode pembayaran lain, maka tak heran jika banyak warga yang beralih ke pembayaran virtual ini. Adapun go-pay merupakan salah satu bisnis terbesar gojek. Sisi pembiayaan ini merupakan pendukung utama bagi tumbuhnya tiga ekosistem terbesar gojek, yaitu mitra pengemudi, konsumen, dan penjual. Pembayaran melalui go-pay bisa di lakukan ketika melakukan pemesanan go-ride, go-car, go-box, go-pulsa dan lainnya, begitu juga dengan pengisian go-pay pada Gojek bisa melalui transfer yang dapat dilakukan melalui dengan driver go-ride, go-car, go-food, go-mart, go-shop yang sedang dalam status order konsumen. Selain itu go-pay juga bisa digunakan untuk membayar transaksi keuangan secara online. Kemudian bisa juga untuk membayar transaksi di toko, outlet, bahkan restoran yang telah tercatat sebagai mitra usaha go-pay dengan cara scan kode QR. Banyak konsumen yang menggunakan transaksi pembayaran go-pay karena adanya penawaran diskon yang diberikan layanan go-pay melalui gojek. Keuntungan dalam menggunakan go-pay pada Gojek dapat melakukan transaksi pembayaran pada semua pelayanan di Gojek, dapat digunakan kapan saja dan dimana saja selama 24 jam berlaku, dapat menikmati berbagai macam diskon khusus dan menarik dari Gojek di setiap kali melakukan transaksi dengan menggunakan go-pay, serta keamanan dalam menggunakan Gopay ini sangatlah terjamin, karena go-pay menggunakan sistem yang sangat mutakhir sehingga

setiap transaksi pembayaran, saldo dan informasi data diri pengguna akan lebih aman.

**Gambar 1.1**  
**Potongan Harga**





*Sumber : diolah oleh penulis (2019)*

Perbandingan Gopay dan OVO, kedua aplikasi tersebut sama-sama bekerjasama dengan jutaan merchant yang tersebar di seluruh penjuru kota, mulai dari bioskop, restoran, toko online, jasa, dan masih banyak lagi yang bisa dimanfaatkan. Jika perbandingan Gopay dan OVO dilihat dalam hal diskon, maka biasanya Ovo akan memberikan cashback sekitar 50% sedangkan Gopay bisa mencapai 60% untuk sekali transaksi. Melalui fitur go-pay, gojek memberikan diskon mulai 25% hingga 60% pada pengguna go-pay bagi setiap perjalanan pengguna go-ride, sedangkan untuk layanan go-car, gojek memberikan subsidi sebesar 40% sampai 60%. Untuk layanan pesan antar makan, gojek memberikan subsidi tambahan, pelanggan bisa memperoleh gratis ongkos kirim dengan memakai go-pay, hanya saja gratis ongkos kirim hanya berlaku disejumlah penjual makanan yang bekerja sama langsung dengan go-food, termasuk memberikan potongan harga 20% sampai 40% pada outlet yang bekerja sama dengan gojek seperti gambar diatas. (CNN Indonesia, 2016).

Penerapan diskon potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan gojek dalam persaingan harga dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian jasa atau produk dikarenakan banyaknya fitur pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari perbedaan setiap individu untuk melakukan keputusan pembelian konsumen

dengan harga diskon go-pay di gojek. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah untuk menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari prespektif konsumen setelah dirasakan dan akan dievaluasi kembali. Minat beli tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak suatu jasa yang diinginkannya.

Dengan adanya tawaran diskon dan layanan yang menarik tentu akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk membeli jasa disuatu perusahaan tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Ketatnya persaingan pada aplikasi ojek online saat ini membuat berbagai strategi dilakukan, salah satunya dengan pemberian diskon yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dalam periode tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ``*Pengaruh Tawaran Diskon Go-pay Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Gojek*``.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*bagaimanakah pengaruh tawaran diskon go-pay terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi gojek di Kota Medan*”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk *mengetahui bagaimanakah pengaruh tawaran diskon go-pay terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi gojek di Kota Medan.*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi peneliti

Melalui penelitian ini dapat mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran secara teori kedalam prakteknya dan menjadi bahan tambahan dalam pengajaran mengenai tawaran diskon terhadap peningkatan permintaan.

2. Manfaat bagi perguruan tinggi

Melalui penelitian dapat menambah literatur diperpustakaan dan menjadi referensi bagi mahasiswa dan orang lain yang akan melakukan penelitian dalam dalam bidang pemasaran dan jasa.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

teori-teori yang disampaikan dari para ahli dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti yang selanjutnya atau yang akan membahas topik dengan judul penelitian yang serupa.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Promosi**

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2009:145) promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Sudaryono (2016) dalam Lydia dkk (2018:64) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan Promosi adalah komunikasi dari pemasaran yang menginformasikan semua jenis kegiatan pemasaran dan produk yang ditawarkan perusahaan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun dengan publisitas.

##### **2.1.1 Tujuan Promosi**

Menurut Setiyaningrum dkk (2015:224) tiga tujuan promosi yaitu:

###### **1. Menginformasikan (*Informing*)**

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.



## 2. Membujuk (*Persuading*)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (*targetmarket*) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut.

## 3. Mengingatkan (*Reminding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar

## 2.2 Tawaran Diskon

### 2.2.1 Diskon

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditunjukkan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2007:103) dalam Indri, dkk (2018) mengatakan bahwa perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah yang besar, dan pembelian diluar musim.

Gitosudarmo (2000:233) dalam Endhar dkk (2016:188) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:93) diskon adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan diskon adalah daftar harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dan dibayarkan lebih cepat, tingkat jumlah pembelian, dan pembelian musiman, untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa.

### **2.2.2 Jenis-jenis diskon**

Menurut Kotler dan Keller (2009:93) jenis-jenis diskon terbagi menjadi empat yaitu:

1. Diskon kuantitas
2. Diskon fungsional
3. Diskon musiman
4. Diskon tunai

Masing-masing variabel dari jenis-jenis diskon dijelaskan sebagai berikut :

1. Diskon kuantitas

Pengurangan harga kepada mereka yang membeli volume besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan secara sama kepada semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya penjual. Diskon kuantitas dapat ditawarkan pada setiap pesanan yang masuk atau sejumlah unit yang dipesan periode tertentu

2. Diskon fungsional

Diskon ini ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran dangang jika mereka akan melakukan fungsi tertentu, penyimpanan, dan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dengan setiap saluran.

3. Diskon musiman

Diskon yang ditawarkan untuk pengurangan harga kepada mereka yang membeli barang atau jasa diluar musim.

4. Diskon tunai

Suatu pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen, pengguna industri, atau perantara pemasaran sebagai imbalan dari pembayaran tagihan yang cepat. Pembayaran yang cepat meringankan penjual

melakukan tagihan dan biaya tagihan dan menghindari penjual dari piutang tak tertagih.

### **2.2.3 Tujuan penetapan diskon**

Tujuan dari penetapan harga diskon harus jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan. Menurut Sutisna (2009: 275) tujuan pemberian potongan harga adalah:

- a) Mendorong pembelian dalam jumlah besar
- b) Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
- c) Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Dari ketiga tujuan disebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dalam penetapan diskon akan mempengaruhi konsumen untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong pembeli agar melakukan pembayaran dengan kontan, dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

### **2.2.4 Faktor-faktor pemberian diskon**

Diskon diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gopay memberikan tawaran diskon kepada konsumen melalui aplikasi gojek. Menurut Sutisna (2009:274) diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu yang menjadi dimensi diskon adalah :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapat potongan harga

Masing-masing variabel dari tawaran diskon dijelaskan sebagai berikut :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat harga awal barang dikurang dengan harga diskon produk yang di berikan. Variabel ini diukur dengan menggunakan jenis-jenisnya sebagai berikut: diskon awal, diskon diawal bulan, beli satu gratis satu.

2. Masa potongan harga

Potongan harga memiliki batas waktu penukaran yang tidak terlalu lama. Jangka waktu potongan harga produk yang diberikan pada saat terjadi diskon sebagai berikut: masa berlaku yang cukup pendek, dapat digunakan 24 jam.

3. Jenis produk yang mendapat potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang mendapatkan potongan harga. Variabel ini diukur dengan menggunakan jenis-jenisnya sebagai berikut: potongan kuantitas, potongan dagang, potongan tunai, potongan musiman.

Dari ketiga faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian diskon dari penjual dapat dengan mudah mengukur sejauh mana konsumen tertarik dengan penawaran harga diskon dan melakukan pembelian sehingga dapat mengambil keputusan. Faktor-faktor ini lah yang akan menjadi indikator dalam penelitian.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian akan menentukan proses dalam menentukan pembelian yang dilakukan konsumen, dalam menentukan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki. Produk barang ataupun jasa yang telah dipilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008:485) dalam Endhar, dkk (2016) keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek atau produk yang paling disukai.

Menurut Deavaj (2013) dalam Lydia dan Gede (2018:64) keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi).

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan keputusan pembelian adalah suatu proses pendekatan untuk penyelesaian masalah yang terdiri dari mencari informasi, pengenalan masalah dan beberapa penilaian konsumen yang dapat membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

### 2.3.1 Proses Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013: 184-190) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian minat membeli awal yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:176)*

Dari gambar diatas menunjukan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c) Sumber publik : Media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif, ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat ditarik kesimpulan dalam proses pengambilan keputusan perlu memperhatikan tahapan yaitu, konsumen perlu mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan memantau pasca pembelian konsumen apakah konsumen merasa puas dalam pembelian atau tidak agar konsumen dapat memutuskan kembali apakah melakukan pembelian ulang atau tidak.

### **2.3.2 Faktor-faktor keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima faktor dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya:

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok)
3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli
4. Keputusan tentang waktu membeli
5. Keputusan dalam cara membayar

Masing-masing variabel dari keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya.

2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok)

Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok, merupakan hal yang penting bagi konsumen sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.

3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

4. Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Keputusan dalam cara membayar

Konsumen dalam melakukan dalam pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai, kredit, debit, atau yang lainnya.

Konsumen dalam situasi pemecahan masalah keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan memperhatikan informasi yang relevan, dan termotivasi untuk memahami dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini lah yang akan menjadi indikator dalam penelitian.

## 2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dukungan dalam rangka penelitian. Kegunaan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut hasil penelitian terdahulu:

1. **Endhar dkk (2016) Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampak Pada Keputusan Pembelian.** Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa, variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli, variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. **Baskara (2017) Pengaruh Potongan harga (DISCOUNT) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (IMPLUSE BUYING) (studi pada**



**pengunjung Matahari Departmen Store Johar Plaza Jember).** dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tawaran potongan harga (discount) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari Departemen Store tetapi intepretasi cenderung cuku dan sedang.

- 3. Kusnawan Dkk (2019) Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang.** Berdasarkan hasil kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 20 dengan alat analisis Korelasi diperoleh bahwa faktor yang diteliti memiliki hubungan yang tidak terlalu kuat, yaitu hanya 0,443 (dibawah 0.50). Untuk menjawab seberapa besar pengaruh yang terjadi digunakan alat analisis Regresi Linier Sederhana dan diperoleh hasil bahwa X berpengaruh positif terhadap Y, sedangkan berdasarkan hasil R2 hitung diperoleh nilai = 0,196 atau dengan kata lain variabel diskon hanya menjawab 19,6 % dari permasalahan yang terjadi. Pengujian hipotesis dengan menggunakan tabel t dan tabel F membuktikan bahwa Ho ditolak, dan H1 diterima atau dengan kata lain faktor diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-fakor lainnya.

## **2.5 Kerangka berpikir**

Perkembangan teknologi transportasi saat ini berkembang sangat cepat dan membawa perubahan terhadap jasa angkutan umum. Perkembangan teknologi ini ke arah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi dan ditambah dukungan dari jaringan internet yang semakin memudahkan. Bisnis transportasi yang memanfaatkan aplikasi untuk dapat memudahkan pemesanan sarana transportasi adalah ojek online.

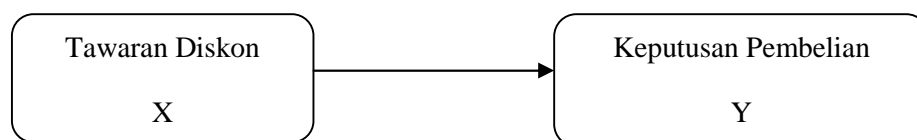
Diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Secara umum diskon juga dapat diartikan sebagai pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli.

keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah untuk menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari prespektif konsumen setelah dirasakan dan akan dievaluasi kembali. Ketatnya persaingan pada aplikasi ojek online saat ini membuat berbagai strategi dilakukan, salah satunya dengan pemberian diskon yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dalam periode tertentu.

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka berpikir konseptual peneliti dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

**Kerangka berpikir**



**Gambar 2.2 Kerangka berpikir**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan jawaban penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun fungsi utama dari hipotesis ialah untuk membuka kemungkinan dalam hal menguji kebenaran dari suatu teori. Hipotesis dalam bentuk penelitian :

H: Tawaran diskon gopay berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi gojek

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh tawaran diskon go-pay terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada Oktober 2019 s/d Maret 2020.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan aplikasi gojek di Kota Medan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan beberapa pertimbangan tertentu, Menurut Ferdinand dengan **“ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200”**. Ferdinand (2014:173) menyebut bahwa **“pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 13 indikator, besarnya sampel antara 100-200”**. Untuk penelitian ini maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan} \times 10 \dots (1) \\ &= 8 \times 10 \\ &= 80 \end{aligned}$$

Untuk mempermudah pengambilan sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 80 responden.

#### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan aplikasi gojek di Kota Medan dan menggunakan diskon go-pay yang ada pada aplikasi gojek.

### 3.5 Jenis Data Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

#### 3.5.1 Data primer

Menurut Sugiarto (2017:178) data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasilnya wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh penelitian.

#### 3.5.2 Data sekunder

Menurut Kuncoro (2009:148) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku, dan data internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada pengguna aplikasi atau memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan langsung dari pengisian yang ditujukan kepada responden.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga digunakan oleh penelitian untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran
----------	-------------------	-----------	--------

<b>Tawaran Diskon (X)</b>	Diskon adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa Menurut Kotler dan Keller (2009:93).	1. Besarnya potongan harga. 2. Masa potongan harga. 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga.	Skala Likert
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008:485) dalam Endhar, dkk (2016) keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.	6. Keputusan tentang merek 7. Keputusan membeli dari siapa 8. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli 9. Keputusan tentang waktu membeli 10. Keputusan dalam cara membayar	Skala Likert

Sumber : diolah oleh penulis (2019)

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “kurang setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

**Tabel 3.2**

### Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (S)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : diolah oleh penulis (2019)

## 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabel. 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 negatif maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.8.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2016:47). Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

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

## 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik ini terdapat pengujian yang harus dilakukan.

### 3.9.1 Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas dengan probability plot, dimana :

- a) Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b) Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Kriteria uji normalitas :

Apabila  $p\text{-value}$  ( $Pv$ )  $< \alpha$  (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.

Apabila  $p\text{-value}$  ( $Pv$ )  $> \alpha$  (0,05) artinya data berdistribusi normal

### 3.10 Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana dengan tawaran diskon gopay sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi sebagai variabel terikat. Model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + Bx + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Koefesien regresi keputusan pembelian konsumen

Bx = Tawaran diskon gopay

E = Variabel pengganggu

Pengujian ini menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$

- $H_0 : b_1 = 0$  (tidak ada pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y_1$ )
- $H_a : b_1 \neq 0$  (ada pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y_1$ )

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara :

- a. Dengan menggunakan angka signifikansi
  - Apabila angka signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima
  - Apabila angka signifikan  $> 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 3.11 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 besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 22,0*.