



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE GOJEK (Studi
Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi
Manajemen Universitas Pakuan)**

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

Nur Maisaroh
021114572

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2018**

**PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE GOJEK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi
Manajemen Universitas Pakuan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE GOJEK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi
Manajemen Universitas Pakuan)**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Senin Tanggal, 30 / Juli / 2018

Nur Maisaroh
021114572

Menyetujui

Ketua Sidang,



(Jaenudin, S.E., M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Salmah, S.E., M.M)

ABSTRAK

NUR MAISAROH, 021114572. Pengaruh Harga Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Pakuan). Dibawah Bimbingan: SRI HARTINI dan SALMAH. Tahun 2018.

Gojek adalah aplikasi layanan jasa ojek *online* (kendaraan roda dua/sepeda motor) yang mempertemukan pengemudi dengan penumpang. Permasalahan yang terjadi di Gojek adalah harga yang ditetapkan perusahaan lebih mahal dibandingkan dengan ojek online lain, promosi yang kurang dimengerti serta rendahnya kepercayaan konsumen terhadap gojek.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* Gojek, untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* Gojek, dan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* Gojek.

Jenis penelitian ini menggunakan data verifikatif, sumber datanya yaitu data primer dari 328 responden, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, metode penarikan sampelnya yaitu *probability sampling*, metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial, uji normalitas dan uji asumsi klasik yang dilengkapi dengan menggunakan bantuan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diterima oleh konsumen, karena diperoleh nilai total tanggapan responden sebesar 65,3%, untuk promosi memiliki nilai total responden sebesar 62,6% dan untuk kepercayaan pada gojek memiliki nilai baik dengan nilai total tanggapan sebesar 64,53%. Untuk analisis regresi linier berganda didapatkan hasil persamaan regresi, yaitu: $y = -0,23 - 459X_{\text{harga}} + 1,427X_{\text{promosi}} + 0,107X_{\text{Kepercayaan}}$. Diketahui bahwa koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,876 yang artinya korelasi antara variabel harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sangat kuat. Diketahui juga bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,678, yang artinya variabel harga, promosi dan kepercayaan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 64,66%. Dari hasil uji t, didapatkan hasil pada indikator harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, pada indikator promosi memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$, dan kepercayaan memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$, yaitu tolak H_0 yang artinya semua indikator tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Alhamdulillahirobbil'alamiin, segala puji dan syukur Penulis haturkan kepada Allaah SWT Rabb semesta alam, yang telah melimpahkan berbagai macam nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan menggunakan Jasa Ojek Online Gojek (Studi kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan)”**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan penulis. Namun, penulis tetap menyajikan makalah ini dengan sebaik-baiknya. Dan dengan adanya kekurangan tersebut maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran.

Tak lupa pula Penulis sampaikan rasa terima kasih kepada para pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penulisan proposal ini. Keberhasilan penulis tidak luput dari bantuan dan masukan dari berbagai pihak, yang terkhusus:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Drs. Ketut Sunarta., Ak., M.M., Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully., S.E., M.M., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Yudhia Mulya., S.E., M.M., Selaku Sekertaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini., MM., sebagai Ketua Komisi Pembimbing. Terimakasih banyak atas berbagai masukan yang sangat berguna bagi Penulis dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Ibu Salmah., S.E., MM., sebagai Anggota Komisi Pembimbing. Terimakasih banyak atas berbagai masukan yang sangat berguna bagi Penulis dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Keluarga besar saya, khususnya kedua orang tua saya, yaitu Bapak Agusni dan Ibu Lasinah yang telah senantiasa mendoakan, memberikan semangat, serta dukungan baik moral maupun material selama ini.
8. Semua sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu ada untuk saya selama ini diantaranya Rias Adiwidya, Ira Deviana, Firawan, Pitra Hidayat, Hilda Marniati, Shyfa Rianda, Vidi Ardy Damayanti, Nurwidiyanti Ange, Sarah Meisa Putri, Noni Indah Mulandari, M Elgi Febrian, Meirisa Violita, Lusiana Pratiwi dan teman-temanku yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu serta kepada seluruh teman-teman angkatan 2014 Khususnya kelas M dan N Manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat kurangnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mencapai hasil yang terbaik, sehingga pembaca dapat mengerti dan memahami apa yang disajikan dalam skripsi ini, semoga dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca

Wassalamu'alaikum, Wr., Wb.

Bogor, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2.1. Fungsi Pemasaran	9
2.2.1. Bauran Pemasaran	9
2.2. Harga	10
2.2.1. Pengertian Harga	10
2.2.2. Tujuan Penetapan Harga	10
2.2.3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai dan Biaya	11
2.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga	12
2.3.2. Dimensi Harga	15
2.3. Promosi	17
2.3.1. Pengertian Promosi	17
2.3.2. Tujuan Promosi	17
2.3.3. Bauran Promosi	18
2.4. Kepercayaan	22
2.4.1. Pengertian Kepercayaan	22
2.4.2. Pembentukan Kepercayaan	22
2.4.4. Dimensi Kepercayaan Konsumen	24
2.5. Keputusan Konsumen Pembelian	25
2.5.1. Pengertian Pembelian Konsumen	25

2.5.2.	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	26
2.5.3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
2.6.	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	34
2.6.1.	Penelitian Sebelumnya	34
2.6.2.	Kerangka Pemikiran	36
2.7.	Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian	39
3.2.	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	39
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	39
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	40
3.5.	Metode Penarikan Sampel.....	41
3.6.	Metode Pengumpulan Data	42
3.7.	Metode Pengolahan atau Analisis Data	43
3.7.1.	Uji Validitas	41
3.7.2.	Uji Reliabilitas	43
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik	45
3.7.4.	Analisis Regresi Linier	47
BAB IV PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran	
	Umum	Perusahaan
	4
	5.....	
4.1.1.	Sejarah PT. Gojek	48
4.1.2.	Kegiatan PT Gojek Indonesia	49
4.1.3.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas PT Gojek Indonesia	50
4.2.	Analisis/Pembahasan.....	51
4.2.1.	Profil Responden	52
4.2.2.	Penerapan Harga, Promosi dan Kepercayaan	55
4.2.3.	Penerapan Keputusan Pembelian	77
4.3.	Interpretasi Hasil	90
4.3.1.	Harga	90
4.3.2.	Promosi	90
4.3.3.	Kepercayaan	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan	91
5.2.	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perbandingan tarif harga Gojek dan Grabbike tahun 2018	2
Tabel 2	Data Pra Survey Gojek pada Mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pakuan	3
Tabel 3	Dimensi dan Sifat Pasar.....	15
Tabel 4	Hasil Penelitian Sebelumnya	34
Tabel 5	Operasionalisasi Variabel Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online Gojek di Bogor	40
Tabel 6	Jumlah Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2011 2017	41
Tabel 7	Skala Likert	42
Tabel 8	Kriteria Interval.....	42
Tabel 9	Uji Validitas Variabel X (Harga, Promosi dan Kepercayaan)	42
Tabel 10	Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	43
Tabel 11	Uji Reliabilitas Variabel X (Harga, Promosi dan Kepercayaan).....	44
Tabel 12	Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	45
Tabel 13	Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 14	Usia Responden	52
Tabel 15	Pengeluaran Per Bulan.....	53
Tabel 16	Jarak Tempuh	54
Tabel 17	Penggunaan Gojek	55
Tabel 18	Kriteria Interval Penilaian.....	56
Tabel 19	Kecocokan Harga	57
Tabel 20	Tawar menawar.....	58
Tabel 21	Keterjangkauan Harga.....	58
Tabel 22	Harga Sesuai Dengan Pelayanan	59
Tabel 23	Harga Sesuai Dengan Jarak	60
Tabel 24	Harga Sesuai Dengan Keamanan.....	61
Tabel 25	Perbandingan Harga Dengan Ojek Konvensional	61
Tabel 26	Perbandingan Harga Dengan Ojek Online Lain	62
Tabel 27	Daya Saing Yang Kuat	63
Tabel 28	Promosi Penjualan Mudah Dimengerti	64
Tabel 29	Iklan.....	65
Tabel 30	Diskon.....	65
Tabel 31	Media Sosial	66
Tabel 32	Email	67
Tabel 33	Penjelasan Informasi	68
Tabel 34	Kompetensi	68
Tabel 35	Pengalaman	69
Tabel 36	Pengetahuan Luas.....	70

Tabel 37	Perhatian	71
Tabel 38	Kemauan Menunggu	71
Tabel 39	Pengetahuan	72
Tabel 40	Pemenuhan	73
Tabel 41	Kehandalan.....	73
Tabel 42	Pelayanan.....	74
Tabel 43	Rata-rata Tanggapan Responden Pada Harga Promosi dan Kepercayaan	75
Tabel 44	Faktor Demografi	77
Tabel 45	Faktor Situasional.....	78
Tabel 46	Faktor Tingkat Keterlibatan	79
Tabel 47	Faktor Tingkat Motif.....	79
Tabel 48	Faktor Persepsi.....	80
Tabel 49	Faktor Sikap.....	81
Tabel 50	Peran Dan Pengaruh Keluarga.....	82
Tabel 51	Kelas Sosial.....	82
Tabel 52	Budaya dan Subbudaya.....	83
Tabel 53	Rata-rata Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian	84
Tabel 54	Total Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel X (harga, Promosi dan Kepercayaan) Dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)	85
Tabel 55	Tabel SPSS Uji Normalitas	86
Tabel 56	Tabel SPSS Uji Multikorelasi.....	86
Tabel 57	Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 58	Tabel SPSS Uji Autokorelasi.....	88
Tabel 59	Tabel SPSS Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 60	Tabel SPSS Uji Koefisien Korelasi Berganda (R).....	89
Tabel 61	Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Empat komponen P dalam bauran pemasaran.....	9
Gambar 2	Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Versus Penetapan Harga Berdasarkan Biaya	12
Gambar 3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga	13
Gambar 4	Pembentukan Kepercayaan Antara Objek, Atribut dan Manfaat.. ..	23
Gambar 5	Proses Pengambilan Keputusan Membeli Lima Tahap	26
Gambar 6	Konstelasi Pemikiran.....	33
Gambar 7	Struktur Organisasi	50
Gambar 8	Jenis Kelamin Responden	52
Gambar 9	Usia Responden.....	53
Gambar 10	Pengeluaran Per Bulan	53
Gambar 11	Jarak Tempuh.....	54
Gambar 12	Penggunaan Gojek.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Transportasi adalah suatu proses pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat bantu kendaraan darat, kendaraan laut, maupun kendaraan udara, baik umum maupun pribadi dengan menggunakan mesin atau tidak menggunakan mesin. Perkembangan jasa transportasi di Indonesia berjalan sedikit lambat dibandingkan dengan negara-negara lain seperti Malaysia dan Singapura. Untuk itu jasa transportasi di Indonesia harus dibenahi terutama pada transportasi darat, karena semakin bertambahnya jumlah penduduk bersamaan dengan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kendaraan, hal ini memicu bertambahnya jumlah kendaraan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang serba canggih beberapa orang melakukan inovasi yang menyangkut teknologi dan transportasi, salah satu yang muncul adalah transportasi *online*. Transportasi *online* adalah layanan transportasi yang dapat kita akses melalui gadget atau handphone pintar kita. Ada berbagai macam jenis nama transportasi *online* seperti, gojek dan grab. Setiap pengguna transportasi kini dapat membuka aplikasi khusus pada handphone untuk dapat terhubung mengakses transportasi *online*. Transportasi *online* ini terdiri dari motor dan mobil. Transportasi *online* tersebut dirasa lebih efektif, karena pengguna tidak harus membuang waktu dan tenaga mencari kendaraan umum dan menunggu. Dengan adanya transportasi *online* ini membantu masyarakat menjadi lebih mudah dalam mencapai tempat yang mereka tuju.

Gojek adalah aplikasi layanan jasa ojek *online* (kendaraan roda dua/sepeda motor) yang mempertemukan pengemudi dengan penumpang. Masyarakat dapat menggunakan layanan ini apabila telah mendownload aplikasi Gojek di smartphone mereka. Gojek merupakan pilihan yang dapat digunakan para konsumen untuk mendapatkan rasa aman dan nyaman didalam berkendara karena perusahaan sendiri merekrut karyawan dengan syarat-syarat tertentu dan telah mengantongi semua identitas para pengemudi yang dapat dilihat oleh konsumen. Pengemudi Gojek juga menggunakan seragam khusus yang berbeda dengan ojek-ojek lainnya. Selain itu, tersedia juga fitur *Share Me Ride* yang memungkinkan orang lain dapat melihat perjalanan anda, serta disediakan helm, masker untuk perlengkapan berkendara. Konsumen juga diberikan hak untuk menilai dengan pemberian rating ataupun komentar kepada pengemudi setelah menggunakan jasa Gojek. Cara tersebut adalah usaha Gojek dalam menciptakan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan Gojek, karena kepercayaan merupakan faktor penting bagi masyarakat dengan kesediaan mereka didalam menerima resiko.

Tabel 1
Perbandingan tarif harga Gojek dan Grabbike tahun 2018

Kondisi	Gojek	Grabbike
Jam sibuk <i>(Rush Hour)</i>	Pagi : 06.00 – 09.00 Sore : 16.00 – 19.00	Pagi : 06.00 – 09.00 Sore : 16.00 – 19.00
Jam sibuk <i>(Rush Hour)</i>	Rp 2.500 per km (jarak 0 – 12 km) Di atas 12 km berubah menjadi Rp 3.000 per- km	Tarif Grabbike mengalami kenaikan 10%, mulai tanggal 21 Agustus, yaitu menjadi : Rp 1.750 per km untuk 12 km pertama Di atas 12 km ada penambahan Rp 3.000 Biaya tambahan pada jam sibuk Rp 2.500
Tarif Minimum	Jam sibuk Rp 10.000 Jam tidak sibuk Rp 6.000	-
Diskon	<i>Top cash</i> sebesar 5 %	-

Sumber: www.asliindonesia.net/perbandingan-ojek-online-gojek-vs-grab-bagus-mana/2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jam sibuk antara Gojek dan Grabbike memiliki waktu yang sama. Akan tetapi ojek *online* tersebut mempunyai tarif harga yang berbeda. Dimana Gojek dikenakan biaya sebesar Rp 2.500 per km dengan jarak tempuh 0 – 12 km, jika melewati jarak tempuh maka akan dikenakan tarif harga Rp 3.000 per km berikutnya, sedangkan untuk tarif harga ojek *online* Grabbike dikenakan biaya sebesar Rp 1.750 per km dengan jarak tempuh yang sama, bila melewati jarak tempuh maka akan dikenakan tarif harga sebesar Rp 3.000, dan jika menggunakan saat jam sibuk akan dikenakan tambahan biaya sebesar Rp 2.500. Gojek sendiri mempunyai tarif minimum harga, dimana pada saat jam sibuk sebesar Rp 10.000 dan pada jam tidak sibuk sebesar Rp 6.000. Selain mempunyai tarif minimum Gojek juga memberikan diskon *top cash* sebesar 5% kepada konsumen, sedangkan Grabbike tidak memiliki tarif minimum dan diskon.

Perbandingan tarif antara Gojek dan Grabbike menunjukkan bahwa harga faktor penting yang harus diperhatikan. Menurut Ali Hasan (2014,521) “Harga merupakan segala bentuk moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari produk tersebut”.

Selain harga perusahaan juga harus memperhatikan dari segi promosi dan Kepercayaan. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013,202) “Kepercayaan

adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh semua konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat”.

Menurut Harman Malau (2017,103) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Tabel 2
Data Pra Survey Gojek pada Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Pakuan (20 Responden)

Variabel	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	
		1	2	3	4	5	
Keterjangkauan harga							
Harga	1. Anda setuju dengan harga yang telah ditetapkan Gojek	5	4	1	7	3	
	2. Tidak perlu tawar menawar harga dengan pengemudi Gojek	4	2	2	4	8	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
	3. Harga sesuai dengan pelayanan yang di berikan Gojek	7	5	1	3	4	
	4. Harga Gojek sesuai dengan jarak yang di tempuh	5	7	2	2	4	
	Daya saing harga						
	5. Harga Gojek lebih murah dibandingkan ojek konvensional	5	2	1	7	3	
	6. Harga Gojek lebih murah dibandingkan ojek online lainnya	9	3	4	3	1	
Jumlah		35	23	11	26	23	
Sales promotion							
Promosi	7. Anda menggunakan Gojek karena adanya potongan harga dengan kode Gojek yang aman	2	7	3	6	2	
	8. Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan Gojek.	3	7	4	2	2	
	Personal selling						
	9. Anda menggunakan Gojek setelah melihat promosi melalui email	1	9	2	5	3	

	10. Anda menggunakan Gojek setelah melihat promosi melalui media sosial (Facebook, twitter dan instagram)	1	4	3	8	4
	Jumlah	7	27	12	21	11
Variabel	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
	Kemampuan (<i>Ability</i>)					
	9. Pengemudi Gojek terampil dalam mengemudikan kendaraannya	5	8	2	3	2
	10. Pengemudi Gojek memahami jalan yang akan dilalui	8	4	1	2	5
	Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)					
	11. Pengemudi Gojek memberikan masker, helm, penutup rambut dan jas hujan ketika dibutuhkan	6	8	2	2	2
Kepercayaan	12. Pemesanan Gojek tidak memerlukan waktu yang lama	8	4	2	3	3
	Integritas (<i>Integrity</i>)					
	13. Pengemudi Gojek setia menunggu Anda ketika diminta	3	6	2	5	4
	14. Pada saat anda memesan jasa Gojek, Pengemudi Gojek menghubungi atau memberikan pesan pada Anda apabila telah sampai di tempat anda	2	7	3	5	3
	Jumlah	32	37	12	20	19

Sumber : data yang diolah, 2018

Berdasarkan data pra survey di atas dapat diketahui bahwa harga, promosi dan kepercayaan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Pakuan terhadap Gojek mengalami masalah karena banyaknya mahasiswa dan mahasiswi yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan yang dibuat.

Dalam penelitian Sui Wen (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Ojek *Online* Grabbike (Studi kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Esa Unggul) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05), harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05), dan promosi memiliki

nilai signifikan 0,000 ($<0,05$), sehingga kepercayaan, harga dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepercayaan, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikannya sebesar 0,000 ($<0,05$). Apabila terjadi peningkatan pada variabel independen (kepercayaan, harga dan promosi) maka variabel dependen (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan karena memiliki pengaruh yang positif.

Berdasarkan teori harga, promosi dan kepercayaan menjelaskan bahwa harga yang ditukarkan akan memperoleh manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Selain harga, promosi juga mempunyai pengaruh penting untuk memasarkan produknya agar penjualan semakin meningkat, serta kepercayaan konsumen timbul apabila konsumen merasa puas atas keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Teori tersebut berbanding terbalik dengan data pra survey yang saya peroleh, dimana harga yang diberikan masih belum disetujui oleh mahasiswa dan mahasiswi, sedangkan promosi yang dilakukan Gojek kurang dimengerti oleh mahasiswa dan mahasiswi, serta kepercayaan yang dimiliki mahasiswa dan mahasiswi terhadap pelayanan Gojek masih kurang. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Harga,**

Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan menggunakan Jasa Ojek Online Gojek (Studi kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Pakuan)”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, permasalahan yang terjadi pada jasa ojek online gojek adalah :

1. Kalkulasi harga berdasarkan jarak yang ditempuh sehingga harga tidak dapat ditentukan secara sepihak.
2. Promosi yang kurang disetujui oleh konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen rendah.
3. Kurangnya kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga konsumen memiliki pertimbangan dalam menggunakan jasa Gojek sebagai alat transportasi mereka.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* Gojek?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* Gojek?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* Gojek?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* Gojek pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Pakuan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* Gojek.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* Gojek.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* Gojek.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Kegunaan Teoritis

a) Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penulis sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa ojek *online* Gojek.

b) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan, menetapkan harga, meningkatkan pengguna jasa dan sebagai bahan pertimbangan dalam mendukung upaya perbaikan usaha yang dijalankan perusahaan serta sebagai alat untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

2) Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif serta bahan evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya. Dalam hal ini, yang dapat mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada suatu perusahaan juga sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2009:3-4) Pemasaran ada dimana-mana, baik secara formal maupun informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat memengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan, dari pakaian yang kita gunakan, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat.

Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang kuat. Praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk dicapai. Pemasaran itu adalah “seni” sekaligus “ilmu” ada tegangan yang terus menerus antara sisi pemasaran yang terformulasi dan sisi kreatif.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008,6) “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

Menurut Gunawan Adisaputro (2014,4) pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Menurut Kotler & Keller (2009,5) dialihbahasakan oleh Benyamin Molan Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa.

2.1.3.Fungsi Pemasaran

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:3) ada tiga fungsi pemasaran, sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik

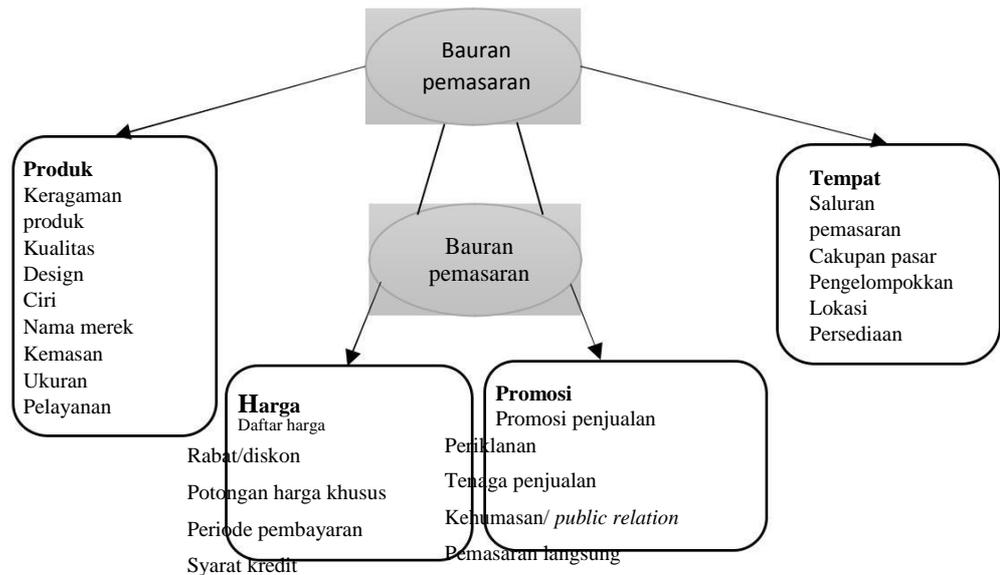
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.4.Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh benyamin Molan (2009,23) bauran pemasaran dibagi menjadi 4 (sempat), yaitu: produk, harga, promosi, tempat. Berikut dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1
Empat komponen P dalam bauran pemasaran
Sumber : Kotler dan Keller (2009,23)

Terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan-kegiatan pemasaran

tampil dalam semua bentuk, satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah diidefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang disebut *empat P* tentang pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Menurut Ali Hasan (2014,521) “Harga merupakan segala bentuk moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari produk tersebut”.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013,397) “Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya. Nilainya dinyatakan dalam valuta asing”.

Menurut Philips Kotler dan Gary Amstrong (2008,345) dialihbahasakan oleh Bob Sabran “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut McGraw-Hill (2013,19) mendefinisikan “ *Price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the product. One can buy ownership of a product, or many products, limited usage right (i.e., one can rent or lease the product)*”. Arti dari definisi tersebut bahwa “ harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. Seseorang dapat membeli kepemilikan produk, atau banyak produk, hak penggunaan terbatas (yaitu, seseorang dapat menyewa, atau menyewakan produk)”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan serta untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa, dan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Ali Hasan (2014,522) penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Dalam teori klasik disebutkan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Ada dua jenis laba yang biasa di gunakan yaitu target margin dan target ROI (*return on investment*). Target margin merupakan target laba suatu

produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang digunakan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan Berorientasi pada volume

Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour dan travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

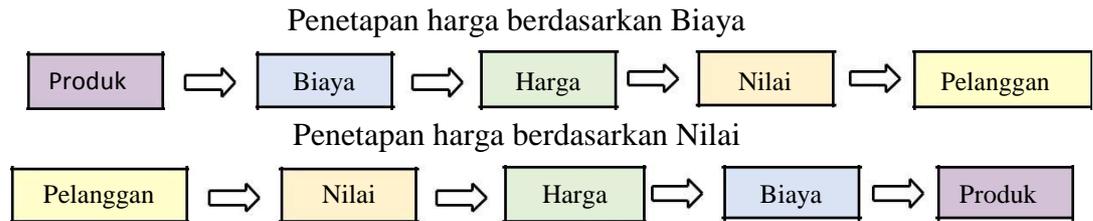
4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi ini sangat mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (*misalnya minyak bumi*). Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industri leader*).

2.2.3. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya dan Nilai

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:346) Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan biaya berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstong dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2008:346) Penetapan harga berdasarkan nilai versus penetapan harga berdasarkan biaya dapat dilihat pada (Gambar 2)



Gambar 2

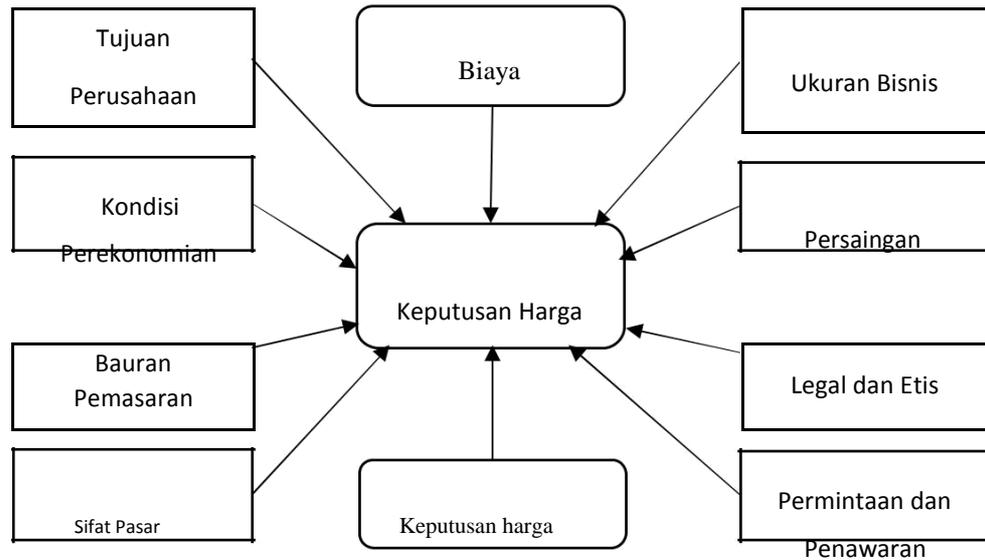
Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Versus Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Sumber : Philip Kotler dan Gary Amstong dialihbahasakan oleh Bob Sabran
(2008,346)

Gambar 2 membandingkan penetapan harga berdasarkan nilai dengan penetapan harga berdasarkan biaya. Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk. Perusahaan mendesain sesuatu yang dianggap merupakan produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut, dan kemudian menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dan ditambahkan dengan target laba. Bagian pemasaran kemudian harus meyakinkan pembeli bahwa nilai suatu produk tersebut dapat membenarkan pembelian tersebut. Bila ternyata harganya terlalu tinggi, perusahaan harus menerima keuntungan yang rendah atau penjualan yang lebih rendah, keduanya menghasilkan laba yang mengecewakan. Penetapan harga berdasarkan nilai membalik proses ini. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya yang dapat ditanggung. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.

2.2.4.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Menurut Ali Hasan (2014:527) keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus paham betul faktor-faktor yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan.



Gambar 3
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harga
 Sumber : Ali Hasan, (2014,527)

Keterangan:

Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi (inflasi, booming atau resesi, dan tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, khususnya nilai tukar rupiah atas mata uang asing (dollar Amerika untuk kasus di Indonesia), berdampak pada peningkatan harga berbagai barang, khususnya barang impor, atau barang dengan kandungan impor.

Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan perusahaan yang ingin dicapai dinyatakan secara eksplisit seperti :

- Untuk mencapai laba maksimum.
- Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
- Menciptakan kepemimpinan kualitas.
- Untuk meningkatkan volume penjualan.
- Meraih pangsa pasar yang besar, mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar.

Faktor Legal dan Etis

Faktor legal dan etis regulasi biasanya menjadi alat pengawasan pemerintah dalam penentuan harga maksimum, minimum atau harga tertentu (gabah, jasa angkutan, bahan bakar minyak, bunga pinjaman), diskriminasi harga (iuran TV, listrik), serta praktik-praktik lain yang mencegah usaha-usaha kearah monopoli seperti biaya pajak yang tinggi atau pembebasan pajak sama sekali.

Bauran Pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

Biaya

Biaya merupakan faktor daftar dalam penentuan harga yang minimal, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila tingkat harga diatas semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

Ukuran Bisnis

Manajemen perlu memutuskan siapa yang harus menetapkan harga, setiap perusahaan menetapkan harga menurut caranya masing-masing.

- Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer lini produk.
- Dalam pasar industri, para wiraniaga (*sales people*) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.
- Dalam industri minyak, penerbangan luar angkasa, penetapan harga biasanya dilakukan oleh departemen tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak.

Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

Persaingan

Kekuatan-kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan setiap industri, adalah persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

Sifat Pasar

Sifat pasar perlu memahami kaitan antara sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya (lihat Tabel 3), apakah termasuk persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

Tabel 3
Dimensi dan Sifat Pasar

Dimensi	Sifat pasar				
	Persaingan sempurna	Oligopoli	Persaingan monopolistik	Monopoli	
Kekhasan produk masing-masing perusahaan	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Khas	
Jumlah pesert persaingan	Banyak	Beberapa	Sedikit sampai banyak	Tidak ada	
Ukuran persaingan (dibandingkan dengan ukuran pasar)	Kecil	Besar	Besar – kecil	Tidak ada	
Pengendalian harga oleh perusahaan	Tidak ada	Ada (harus berhati-hati)	Ada	Sepenuhnya	
Elastisitas permintaan yang dihadapi perusahaan	Sangat elastis	Kurva permintaan elastis – inelastic	Salah satu	Salah satu	
Elastisitas permintaan industri	Salah satu	Inelastis	Salah satu	Salah satu	

Sumber : Ali Hasan, (2014,532)

2.2.5. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012,318) menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat
Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Daya saing
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2003) dikutip dari jurnal Muhammad Fakhru Rizky (2014:139) mengemukakan indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.
2. Respons terhadap kenaikan harga
Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.
3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ada ditempat lain.
Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain ini kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Menurut Stanton dikutip dari Elis Setiawati (2014:3) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat

Dari beberapa teori diatas indikator yang saya gunakan dalam variabel X (harga) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Menurut Buchari Alma (2013,179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Menurut Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013,399) “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran sebuah organisasi yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang pelayanan dan produk yang dimilikinya”.

Menurut Harman Malau (2017,103) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut Greg Elliott and Sharyn (2012:299) “*promotion is the creation and maintenance of communication with target markets. In marketing promotion is usually thought of as comprising a strategic mix of advertising, public relations, sales promotions, and personal selling*”. Arti definisi tersebut “promosi adalah penciptaan dan pemeliharaan komunikasi dengan target pasar. Dalam pemasaran, promosi biasanya dianggap sebagai campuran strategis dari iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan promosi pribadi”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yaitu sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran atas produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam pemasaran, promosi biasanya dianggap sebagai campuran strategis dari iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan promosi pribadi.

2.3.2. Tujuan Promosi

Menurut Harman Malau (2017,112) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informance*), dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,

- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,

- Menjelaskan cara kerja suatu produk,

- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,

Meluruskan kesan yang keliru,

Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,

Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

Membentuk pilihan merek,

Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,

Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,

Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,

Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu,

Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,

Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3.3. Bauran Promosi

Menurut Hamdani dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran oleh Danang Sunyoto (2013,157) bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan, yaitu: iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat, iklan pemantapan).

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

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

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah 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.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

Menurut Musrid (2010,96) ada aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan *publisitas* yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat atau konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara

yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2) *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi di sini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3) *Publisitas*

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum.

Dapat saja terjadi seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan *publisitas* tidak perlu membayar, di sinilah letak perbedaan antara *publisitas* dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai *publisitas*, demikian juga *publisitas* dapat disiarkan sebagai iklan.

4) *Sales Promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan *publisitas* ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1994) dalam buku *Consumer Behavior* oleh Danang Sunyoto (2013, 153) ada lima jenis promosi, yaitu sebagai berikut:

Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (prestasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan yang representatif. *Personal selling* melibatkan interaksi personal langsung antara pembeli potensial dengan seorang *salesman*.

Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra merek yang berkaitan dengan produk dan merek).

Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan.

Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berdampak positif dan negatif.

Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

Dari beberapa teori diatas indikator yang saya gunakan dalam variabel X (promosi) adalah sebagai berikut:

1. *Sales promotion*
2. *Personal selling*

2.4. Kepercayaan

2.4.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Ali Hasan (2014,712) “Kepercayaan adalah kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam hubungan dan kepercayaan bahwa pasangan lain tidak akan bertindak opportunistis jika diberikan kesempatan untuk melakukannya”.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013,202) “Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh semua konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat”.

Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *Trust is willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm perceived competence, integrity, honesty and benevolence.* Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam hubungan dan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh semua konsumen, dimana kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi.

2.4.2. Pembentukan Kepercayaan

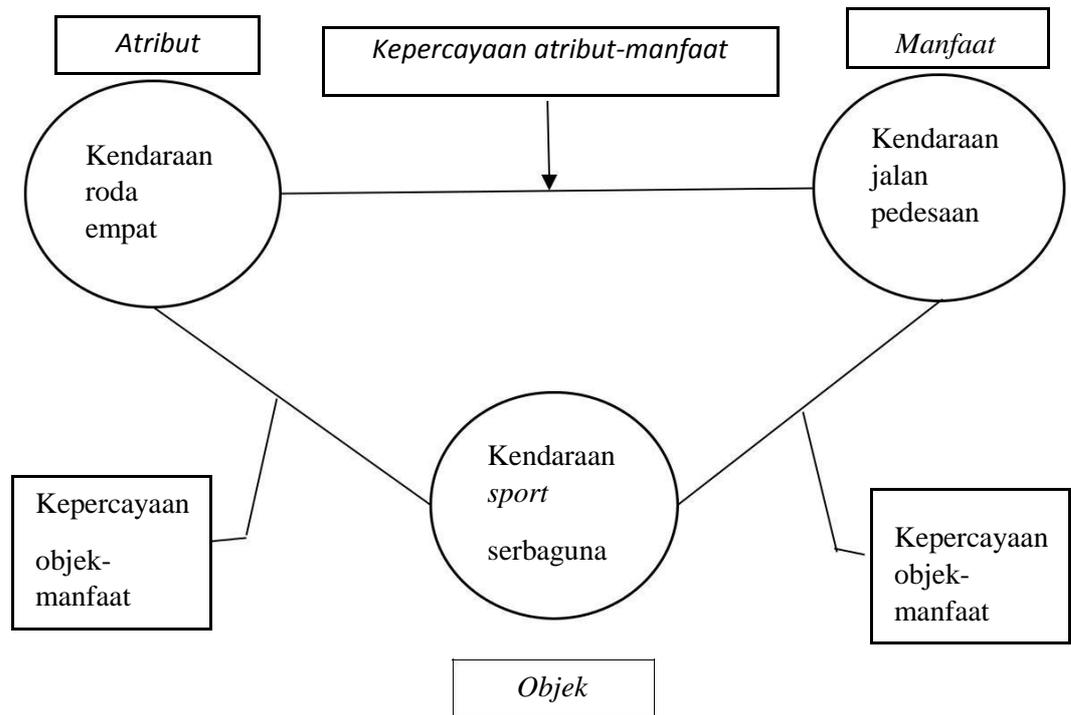
Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam buku perilaku konsumen oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:202) menyatakan bahwa pembentukan kepercayaan dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Kepercayaan atribut-objek (*objek-attribute beliefs*)
Pengetahuan sebuah objek memiliki atribut yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut-objek. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan atribut-manfaat
Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan

manfaat yang dapat dikenal. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut-manfaat.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu. Pada kendaraan *sport* serbaguna, kepercayaan objek-manfaat timbul karena dengan membeli sebuah Ford Explorer atau Jeep Cherokee, konsumen akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalan.



Gambar 4

Pembentukan Kepercayaan di antara objek, atribut dan manfaat

(sumber: Mowen dan Minor 2002 dalam buku perilaku konsumen oleh Etta Mamang Sangadji dan Sophiah 2013:202)

2.4.3. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Tschannen Moran & Hoy (2001) dikutip dari jurnal Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014:3) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk Kepercayaan pelanggan yaitu :

- a. *Benavolance*, yakni itikad baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b. *Reability*, yakni kemampuan yang dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.

- c. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
- e. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Menurut Mayer et.al., yang dikutip dari skripsi Trecya Gita Maya Kartika (2014:22) indikator kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau ada tiga, yaitu :

1. Kemampuan (*ability*)
Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam pengaruh wilayah yang spesifik. Dalam hal penjual dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Niat Baik (*benevolence*)
Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati/kemauan berbagi, dan keyakinan.
3. Integritas (*integrity*)
Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan permintaan (*fulfillness*), dan keterus-terangan (*honestly*).

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choundry dalam Bachmann & Zaheer (2006) dikutip dari jurnal Junnifer Adji dan Hatane Samuel (2014:5) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

- a. *Trusing Belief*
Trusing Belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusing belief* adalah persepsi pihak yang dipercaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen

yang membangun *trusting belief*, yaitu: *benevolence, integrity, competence*.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Dari beberapa teori diatas indikator yang saya gunakan dalam variabel X (kepercayaan) adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*)
2. Kebaikan hati (*benevolence*)
3. Integritas (*integrity*)

2.5. Keputusan Pembelian Konsumen

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Rizky Dermawan (2016,3) “keputusan pembelian merupakan ilmu, karena aktivitas tersebut memiliki sejumlah cara, metode, atau pendekatan tertentu yang bersifat sistematis, teratur dan terarah”.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan sopiah (2013,332) “Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen”.

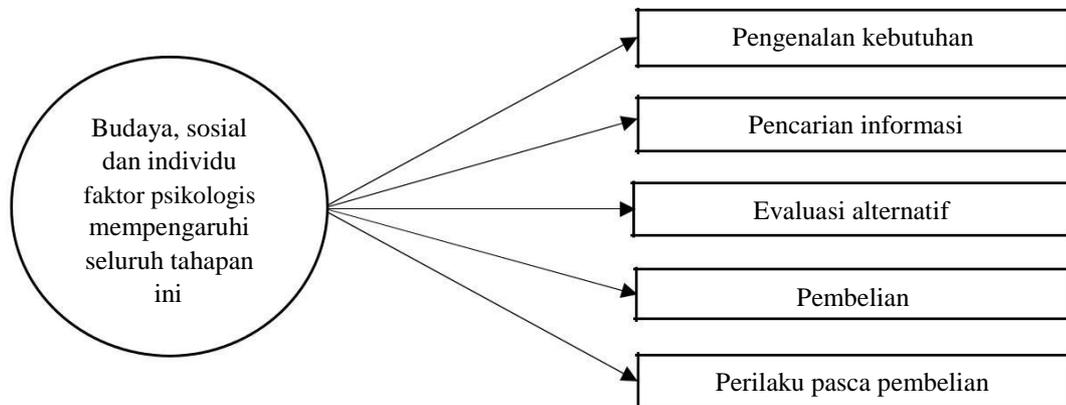
Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2008, 156) “keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor (faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional) bisa berada antara *niat* pembelian dan *keputusan* pembelian”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah ilmu, dimana aktivitas tersebut memiliki sejumlah cara, metode, atau pendekatan tertentu yang bersifat sistematis, teratur dan terarah. Dalam keputusan pembelian konsumen ada dua faktor yang mempengaruhinya yaitu sikap orang lain dan faktor situasional.

2.5.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Ahmad Jaenudin (2015:78) Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan seperti yang ditunjukkan dalam tampilan dibawah ini: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian dan (5) perilaku pasca pembelian. Lima tahap ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dan pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana

konsumen membuat suatu keputusan. Sangat penting dan dicatat bahwa petunjuk ini tidak mengasumsikan bahwa keputusan konsumen akan diproses supaya melalui seluruh tahapan proses tersebut. Kenyataannya, konsumen dapat mengakhiri proses itu setiap saat.



Gambar 5
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber : Jaenudin Ahmad (2015,78)

Keterangan :

Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidaksinambungan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Sebagai contoh, apakah anda sering merasa haus setelah melakukan olahraga berat? Apakah iklan televisi mobil *sport* keluaran baru membuat anda berharap untuk membelinya? Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal dan eksternal. Rasa haus dan lapar adalah *stimulasi internal*: warna mobil, desain kemasan, nama merek yang disebut oleh teman, iklan televisi atau coogne yang dipakai oleh orang asing dianggap sebagai *stimulasi eksternal*.

Pencarian informasi

- Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita.
- Sumber informasi *marketing controlled* adalah sumber informasi produk yang berasal dari kegiatan para pemasar yang mempromosikan produk tersebut.

Evaluasi alternatif dan pembelian

Setelah mendapatkan informasi yang merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan

informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut. Salah satu cara yang dipakai untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pertimbangan adalah memilih atribut tersebut. Sebagai contoh asumsikan bahwa viacenza sedang berpikir untuk membeli komputer *notebook* yang baru untuk menggantikan komputer desktopnya yang lama. Ia tertarik pada komputer dengan warna *active-matrix* yang besar, CD-ROM *drive* dan dengan prosesor kecepatan yang memiliki kapasitas lebih kurang 300 megahertz, sehingga ia bisa memperoleh semua keistimewaan produk tersebut jika membeli *notebook*.

Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Misalnya, orang membeli kendaraan yang tidak sesuai dengan keinginannya.

2.5.3.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell (1995) dalam buku perilaku konsumen oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013,335) membagi faktor yang mempengaruhi konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor pribadi
Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:
 - a. Faktor demografi
Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.
 - b. Faktor situasional
Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c. Faktor tingkat keterlibatan
Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli produk.
2. Faktor psikologis
Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:
 - a. Motif
Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

- b. Persepsi
Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - c. Kemampuan dan pengetahuan
Kemampuan adalah kesanggupan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan ini yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
 - d. Sikap
Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
 - e. Kepribadian
Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.
3. Faktor sosial
Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:
- a. Peran dan pengaruh keluarga
Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.
 - b. Kelompok referensi
Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
 - c. Kelas sosial
Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada kelas yang rendah.
 - d. Budaya dan subbudaya
Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Menurut Gunawan Adisaputro (2014,79) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kultural, sosial, dan personal. Banyak yang beranggapan faktor kultural yang memberikan pengaruh paling besar terhadap perilaku mereka.

- a. Faktor-faktor kultural

Kultur merupakan penentu fundamental terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh dewasa akan memperoleh satu set nilai-nilai, persepsi-persepsi, preferensi-preferensi dan perilakunya melalui perilaku orang tua dan keluarganya dan berbagai lembaga penting lainnya. Misalnya lembaga pendidikan yang diikutinya. Setiap kultur berbentuk dari subkultur yang lebih kecil yang menyajikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi masing-masing anggota mereka. Subkultur termasuk didalamnya kebangsaan, agama, kelompok ras, dan kawasan geografik. Sekelompok masyarakat juga menunjukkan stratifikasi sosial misalnya dalam bentuk kasta (masyarakat India dan Hindu Bali). Masing-masing strata sosial menunjukkan kelas sosial tertentu yang anggotanya menghormati nilai-nilai yang sama, perhatian, dan perilaku sosial. Suatu kelas sosial diindikasikan oleh sekelompok variabel seperti mata pencaharian, pendapatan, tingkat kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi tentang nilai.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status masing-masing.

1. Kelompok referensi: terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face to face*) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku anggota. Kelompok yang memberikan pengaruh terhadap seorang kelompok disebut kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan teman sekerja. Seseorang juga menjadi kelompok sekunder seperti kelompok agama, kelompok profesional, serikat sekerja dan lain-lain. Demikian pula terdapat pengaruh dari kelompok sumber inspirasi sehingga seseorang berharap untuk dapat menjadi anggotanya ataupun kelompok disasosiatif di mana seorang menolak nilai maupun perilaku dari kelompok itu.
2. Keluarga: merupakan organisasi pembelian oleh konsumen yang penting di dalam masyarakat, sehingga anggota keluarga menjadi kelompok referensi primer yang paling berpengaruh, sehingga dikenal juga yang disebut dengan orientasi keluarga. Dari orang tuanya seseorang memperoleh orientasinya terhadap agama, politik, ekonomi, dan perasaan untuk menjadi sesuatu yang berharga (ambisi pribadi), dan juga cinta kasih. Pengaruh yang lebih bersifat langsung terhadap perilaku pembelian keseharian adalah keluarga paling dekat contohnya adalah suami dan istri seseorang dan anak-anaknya.

c. Faktor-faktor personal

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik personal dirinya, misalnya:

1. Faktor usia dan tahap kehidupan seseorang. Cita rasa terhadap makanan, pakaian, furnitur dan jenis rekreasi sangat berhubungan dengan usia seseorang. Pola konsumsi juga dibentuk oleh tahap kehidupan berkeluarga, jumlah, usia, dan *gender* yang ada di dalam keluarga itu pada suatu saat. Pengalaman orang dewasa tertransformasi karena peristiwa perkawinan, kelahiran anak, kesehatan, perpindahan tempat tinggal, perceraian, perubahan karir seseorang, ataupun menjadi janda/duda akan sangat mempengaruhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.
2. Masalah ekonomi dan mata pencaharian. Hal ini berpengaruh terhadap pada konsumsi mereka. Misalnya seorang buruh yang tak terdidik akan memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan pekerja kantoran dalam hal pakaian, sepatu, makanan, alat transportasi yang dipilih, dan keanggotaan suatu kelompok.
3. Faktor personalitas dan konsep diri. Personalitas diartikan sebagai satu set tindakan psikologis manusia yang berbeda, yang mengakibatkan respon relatif yang konsisten dari pengaruh stimulasi lingkungan. Hal itu terkait dengan tingkat percaya diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi.
4. Gaya hidup dan nilai-nilai. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan terhadap aktivitas, perhatian, dan pendapat-pendapatnya.

Menurut Danang Sunyoto (2013,13-39) perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan, meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.

1. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting dipengaruhi oleh budaya adalah sebagai berikut:

Rasa diri dan ruang.

Komunikasi dan Bahasa.

Pakaian dan penampilan.

Makanan dan kebiasaan makan.

Waktu dan kesadaran akan waktu.

Hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah).

Nilai dan norma.

Kepercayaan dan sikap.

Proses mental dan pembelajaran.

Kebiasaan kerja dan praktik.

2. Faktor kelas sosial.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Posisi seseorang dalam kelompok dapat diidentifikasi dalam ras dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

a. Variabel kelas sosial

Stratifikasi terjadi untuk mengembangkan dan melestarikan identitas sosial kolektif di dalam dunia yang dicirikan oleh ketidaksamaan ekonomi yang mudah menyebar. Berikut beberapa variabel kelas sosial menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995) sebagai berikut:

1. Variabel ekonomi
2. Variabel interaksi
3. Asosiasi
4. Sosialisasi
5. Variabel politik
6. Kesadaran kelas

b. Penentu kelas sosial

Penentu kelas sosial menurut sosiolog Josep Kahl dalam buku *Consumer Behavior* oleh Engel, Blackwell & Miniard (1995) dalam buku perilaku konsumen oleh Danang Sunyoto (2013,24) meliputi pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas.

1. Pekerjaan

Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan, dan respek.

2. Prestasi pribadi

Status seseorang dapat pula dipengaruhi oleh keberhasilannya yang berhubungan dengan status orang lain dalam pekerjaan yang sama.

3. Interaksi

Orang merasa paling senang jika mereka bersama orang dengan nilai dan perilaku yang sama.

4. Pemilikan

Pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya jumlah pemilikan, tetapi sifat pilihan yang dibuat.

5. Orientasi nilai

Nilai menunjukkan kelas sosial di mana seseorang termasuk didalamnya. Ketika sekelompok orang berbagi seperangkat keyakinan bersama yang abstrak yang menghubungkan banyak sifat spesifik.

6. Kesadaran kelas

Kelas sosial seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan beberapa sadar orang bersangkutan akan kelas sosial di dalam suatu masyarakat.

c. Pendapatan atau kelas sosial

Prosedur untuk pemangsaan pasar (proses mendefinisikan kelompok pelanggan yang homogen dan membuat tawaran yang kuat secara khusus untuk mereka) mencakup langkah sebagai berikut:

Identifikasi pemakaian kelas sosial dari produk

Perbandingan variabel kelas sosial untuk pemangsaan dengan variabel lain (pendapatan, siklus hidup)

Deskripsi karakteristik kelas sosial yang diidentifikasi di dalam target pasar.

Perkembangan program pemasaran untuk memaksimalkan keefektifan bauran

pemasaran yang didasarkan pada konsistensi dengan sifat kelas sosial.

3. Faktor pengaruh pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang kecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak, atau terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek dan nenek serta warga keturunannya.

5. Faktor situasi

Pengaruh situasi ini sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

Dari beberapa teori diatas indikator yang saya gunakan dalam variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebagai berikut:

1. Faktor pribadi
2. Faktor psikologis
3. Faktor sosial

2.6. Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian telah dilakukan peneliti sebelumnya dengan hasil penelitian yang berbeda-beda antara satu peneliti dengan peneliti yang lain. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Sui Wen (2016)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Grabbike (Studi kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Unggul)	Variabel Independen: Kepercayaan, harga dan promosi Variabel Dependen: keputusan pembelian	Metode : Deskriptif Exploratif Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05), harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05), dan promosi memiliki nilai signifikan 0,000 (<0,05). Sehingga kepercayaan, harga dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepercayaan, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikannya sebesar 0,000 (<0,05). Apabila terjadi peningkatan pada variabel independen (kepercayaan, harga dan promosi) maka variabel dependen (keputusan

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode dan Hasil Penelitian
2.	Nafisa Choirul Marati (2016)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen gojek di Surabaya)	Variabel Independen: kualitas layanan dan harga Variabel Dependen: kepuasan Pelanggan	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> pembelian) akan mengalami peningkatan karena memiliki pengaruh yang positif. </div> Metode : Deskriptif Exploratif Hasil penelitian : Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,237 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ atau 5%, sedangkan harga diketahui memiliki nilai sebesar 3,543 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%, hal ini menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga. Sedangkan variabel kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya Adjusted R Square sebesar 0,198.
3.	Bintang Cahya Gumilang (2017)	Pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan ojek	Variabel independen: kepuasan, loyalitas pelanggan Variabel dependen: keputusan pembelian.	Metode : Deskriptif Exploratif Hasil penelitian : hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi keputusan pembelian selanjutnya. Loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian berikutnya. Kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, yang berarti kepuasan dan loyalitas bersama secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
4.	Herwin Herwin (2017)	Pengaruh harga dan promosi grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen transportasi berbasis online	Variabel independen: harga dan promosi Variabel dependen: brand image yang mempengaruhi keputusan Pembelian	Metode : Deskriptif Exploratif Hasil penelitian : hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode dan Hasil Penelitian
5.	Wisnu Adhi Nugroh dan Ramat Hidayat (2017)	Pengaruh Kenyamanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas gojek di bandung tahun 2017 (studi kasus pada pelanggan gojek di bandung)	Variabel independen: kenyamanan dan Kepercayaan Variabel dependen: loyalitas	Metode : Deskriptif Exploratif Hasil penelitian : hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kenyamanan layanan gojek 81,56%, 84,88% dan loyalitas pelanggan sebesar 80,9%. hasil uji F diperoleh nilai F hitung adalah 27,724 > F tabel 3,090, sehingga dapat disimpulkan bahwa H ₀ ditolak dan H ₁ diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara kenyamanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu hasil uji T (0,05 > 0,000) yang berarti H ₀ ditolak dan H ₁ diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kenyamanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. hasil r square yaitu sebesar 0,364 atau 36,4%, yang berarti pengaruh kenyamanan dan variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H ₀ ditolak dan H ₁ diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kenyamanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6.2. Kerangka Pemikiran

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan hal yang diperhatikan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, karena jika harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut dan secara tidak langsung dapat meningkatkan laba perusahaan. Namun apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, maka minat konsumen akan produk tersebut berkurang, dan kemungkinan besar minat konsumen untuk melakukan pembelian rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diperkuat dengan penelitian Sui Wen yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi yaitu jika calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu berarti kesan tertentu telah disampaikan dengan demikian produk tersebut merupakan simbol komunikasi. Promosi penjualan juga merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun indikator promosi yaitu *sales promotion* dan *personal selling*. Perusahaan harus mempromosikan produknya dengan baik, karena jika promosi yang dilakukan perusahaan baik, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut dan secara tidak langsung akan meningkatkan laba perusahaan. Namun, jika promosi yang dilakukan perusahaan kurang baik, maka minat konsumen akan produk tersebut berkurang, dan kemungkinan besar minat konsumen untuk melakukan pembelian rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diperkuat dengan penelitian Sui Wen yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

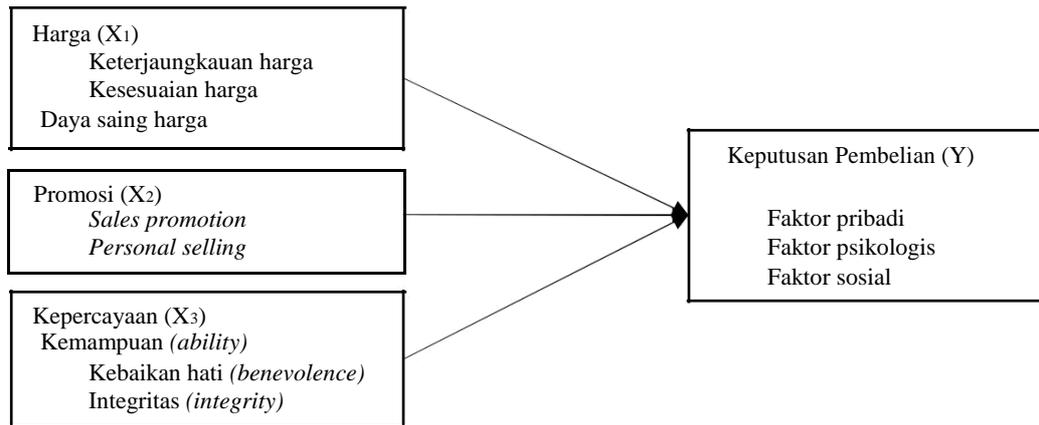
H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Adapun indikator promosi yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Perusahaan harus bertanggung jawab atas apa yang diberikan konsumen sehingga konsumen tersebut merasa aman dan nyaman, dengan demikian maka dapat memberikan Kepercayaan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut dan secara tidak langsung akan meningkatkan laba perusahaan. Namun, jika kepercayaan konsumen masih rendah, maka minat konsumen akan produk tersebut berkurang, dan kemungkinan besar minat konsumen untuk melakukan pembelian rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diperkuat dengan penelitian yang Sui Wen menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 6
Konstelasi Penelitian
Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang diuji kebenarannya. Hipotesis juga merupakan suatu awal dari persepsi seseorang terhadap sesuatu hal yang belum teruji kebenarannya. Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proporsi yang dapat diuji secara empiris. Maka dari itu, sebuah hipotesis harus diuji kebenarannya agar dapat menjadi suatu kesimpulan yang layak untuk dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* yang bertujuan untuk menguji suatu teori untuk hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kualitatif.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel harga sebagai variabel bebas dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan daya saing harga. Variabel promosi sebagai variabel bebas dengan indikator promosi penjualan dan pemasaran langsung. Variabel Kepercayaan sebagai variabel bebas dengan indikator kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Serta variabel keputusan sebagai variabel terikat dengan indikator pengenalan harga, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua pihak, yang terdiri dari responden dan perusahaan, dalam hal ini adalah konsumen Gojek pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Pakuan yang bertindak sebagai responden penelitian.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Pakuan yang beralamat di Jl. Pakuan No.1 Ciheuleut, Kec. Kota Bogor Timur, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia (16144).

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari hasil survei dan pengisian kuisioner untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gojek.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh berupa dalam bentuk tabel yang diperoleh dari BAAK Universitas Pakuan berupa data jumlah mahasiswa aktif prodi manajemen dan dari internet berupa tabel perbandingan tarif harga yang diperoleh dari sumber : www.asliindonesia.net/perbandingan-ojek-online-gojek-vs-grab-bagus-mana/2018

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 5
Operasionalisasi Variabel
Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online Gojek di Bogor

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Harga	1. Keterjangkauan Harga	1. Setuju dengan harga	Ordinal
		2. Tidak tawar menawar	
		3. Harga terjangkau	
	2. Kesesuaian Harga	1. Harga sesuai manfaat	
		2. Harga sesuai jarak	
		3. Harga sesuai keamanan	
	3. Daya Saing Harga	1. Perbandingan harga dengan ojek umum	
		2. Perbandingan dengan ojek online lain	
		3. Mampu bersaing	
Promosi	1. <i>Sales Promotion</i>	1. Promosi penjualan mudah dimengerti.	Ordinal
		2. Iklan	
		3. Diskon	
	2. <i>Personal Selling</i>	1. Media sosial	
		2. Email	
		3. Penjelasan informasi	

	1. Kemampuan	1. Kompetensi 2. Pengalaman 3. Pengetahuan luas	
Kepercayaan	2. Kebaikan Hati	1. Perhatian 2. Kemauan berbagi 3. Pengetahuan	Ordinal
	3. Integritas	1. Pemenuhan 2. Keandalan 3. Pelayanan	
Keputusan Pembelian	1. Faktor Pribadi	1. Faktor demografi 2. Faktor Situasional 3. Faktor tingkat keterlibatan	Ordinal
	2. Faktor Psikologis	1. Motif 2. Persepsi 3. Sikap	
	3. Faktor Sosial	1. Peran dan pengaruh keluarga 2. Kelas sosial 3. Budaya dan subbudaya	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Pakuan. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *probability sampling* dengan teknik pengambilan *cluster sampling*. Responden yang akan diambil adalah Mahsaiswa Dan Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unversitas Pakuan.

Peneliti memiliki keterbatasan dana, waktu, dan tenaga. Maka dalam penelitian ini tidak semua populasi diteliti, tetapi hanya mengambil sebagian dari populasi penelitian. Maka jumlah ukuran sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi
 e^2 : error nilai kritis atau batas penelitian yang di inginkan atau % tingkat kesalahan/error yang masih dapat di tolelir (1%, 5%, 10%)

Tabel 6
 Jumlah Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Pakuan
 Tahun 2011-2017

No	Tahun	Anggota Populasi	Anggota Sampel
1	2011	23	4
2	2012	41	7
3	2013	155	28
4	2014	434	78
5	2015	493	89
6	2016	364	65
7	2017	315	57
Total		1825	328

Sumber: BAAK universitas pakuan, 2018

Rumus Slovin:

$$= 1 + \frac{\dots}{1825}$$

Jadi,

= 328,089 dibulatkan menjadi 328 responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan dapat dipercaya (*reliable*). Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Studi Pustaka

Riset kepustakaan dilakukan untuk dapat memperoleh data dalam bentuk teori yang dilakukan dengan cara mempelajari, memahami dan meneliti berbagai literatur yang ada seperti buku-buku, catatan-catatan, serta data lainnya yang dapat dijadikan referensi oleh penulis. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mendapatkan data sekunder dan landasan teoritis yang relevan.

2. Data Primer

Penelitian lapangan atau langsung, penelitian yang dilakukan dengan cara memperoleh data dari sumbernya:

a) Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban yang langsung diberikan oleh responden. Peneliti merupakan pewawancara dan responden adalah yang di wawancarai.

b. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai harga, promosi dan kepercayaan dengan keputusan pembelian pada jasa ojek online Gojek. Kemudian pertanyaan tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert dan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 7
Skala Likert

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Menurut Sugiyono (2011:82)

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibulatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Dengan rumus sebagai berikut:

Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert : %

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

Tabel 8
Kriteria Interval Penilaian

Interval (%)	Keterangan
0-19	Sangat Tidak Setuju
20-39	Tidak Setuju
40-59	Cukup Setuju
60-79	Setuju
80-100	Sangat Setuju

STS	TS	CS	S	SS
0 – 19%	20 – 39%	40 – 59%	60 – 79%	80 – 100%

3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1995) dalam buku SPSS complete oleh Sofyan dan Heri (2014:281) menyatakan bahwa validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mencapai tujuan pengukuran dari konstruk amatan dengan tepat. Suatu indikator yang mengukur konstruk amatan A haruslah indikator yang pada akhirnya memberikan informasi dan menggambarkan konstruk amatan A. dalam praktiknya, kecermatan pengukuran baik dalam bidang eksek, sosial, ataupun psikologis masih didapati suatu kesalahan. Kesalahan itu dapat berupa hasil yang terlalu tinggi (*overestimate*) atau terlalu rendah (*underestimate*). Kesalahan-kesalahan inilah yang dikenal dengan istilah *measurement error*. Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat *measurement error* yang kecil.

$$r = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X - \bar{X})^2 \sum (Y - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = variabel bebas (harga, promosi, dan kepercayaan)

Y = variabel terikat (keputusan pembelian konsumen)

Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner adalah gugur (Hadi, 1993:63 oleh sunyoto 2014:115).

Tabel 9

Uji Validitas Variabel X (Harga, Promosi dan Kepercayaan)

Variabel	Indikator	Item	Corrected Item-Total Correlation >0.361	Kriteria
	Keterjangkauan Harga	item_1	0,450	Valid
		item_2	0,736	Valid

Harga	Kesesuaian Harga	item_3	0,650	Valid	
		item_4	0,763	Valid	
		item_5	0,753	Valid	
		item_6	0,736	Valid	
	Daya Saing Harga	item_7	0,650	Valid	
		item_8	0,763	Valid	
		item_9	0,753	Valid	
	Promosi	<i>Sales Promotion</i>	item_10	0,736	Valid
			item_11	0,705	Valid
item_12			0,668	Valid	
<i>Personal Selling</i>		item_13	0,654	Valid	
		item_14	0,425	Valid	
		item_15	0,800	Valid	
Kepercayaan	Kemampuan	item_16	0,800	Valid	
		item_17	0,750	Valid	
		item_18	0,753	Valid	
	Kebaikan Hati	item_19	0,736	Valid	
		item_20	0,680	Valid	
		item_21	0,554	Valid	
	Integritas	item_22	0,420	Valid	
		item_23	0,681	Valid	
		item_24	0,435	Valid	

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2018

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa dari 24 item pertanyaan untuk variabel X (Harga, Promosi dan Kepercayaan), memiliki nilai kritis korelasi pearson diatas 0.361 dan dapat dinyatakan valid, dimana dari 24 pertanyaan memiliki nilai di atas 0,361 sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 10
Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel	Indikator	Item	Corrected	Kriteria
			Item-Total Correlation >0.361	
Keputusan Pembelian	Faktor Pribadi	item_25	0,450	Valid
		item_26	0,736	Valid
		item_27	0,458	Valid
	Faktor Psikologis	item_28	0,568	Valid
		item_29	0,513	Valid
		item_30	0,629	Valid
	Faktor Sosial	item_31	0,386	Valid
		item_32	0,454	Valid
		item_33	0,370	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2018

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1995) dalam buku spss complete oleh sofyand dan heri (2014:281) menyatakan bahwa Reliabilitas merupakan serangkaian indikator gagasan laten yang konsisten dalam pengukurannya. Dalam istilah yang lebih formal, reliabilitas adalah tingkatan dimana serangkaian dua atau lebih indikator “berbagi” di dalam pengukuran gagasan mereka. Indikator gagasan yang dapat dipercaya sangat berhubungan menunjukkan bahwa mereka semua mengukur gagasan tabel yang sama. Ketika reliabilitas menurun, indikator menjadi kurang konsisten sehingga menjadi indikator gagasan laten yang lebih buruk. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha, (Sunyoto, 2014:115) sebagai berikut:

$$r_n = \frac{1}{k} \left[1 - \frac{\sum_j s_j^2}{\sum_j^2} \right]$$

Keterangan :

- r_n = koefisien reliabilitas
- k = jumlah item variabel \sum^2 = jumlah semua variabel
- s_j^2 = varian total

Tabel 11
Uji Reliabilitas Variabel X (Harga, Promosi dan Kepercayaan)

No	Variabel	Indikator	Item	Alpha >0.60	Kriteria
1	Harga	Keterjangkauan Harga	item_1	0,680	Reliabel
			item_2	0,715	Reliabel
			item_3	0,630	Reliabel
		Kesesuaian Harga	item_4	0,748	Reliabel
			item_5	0,715	Reliabel
			item_6	0,722	Reliabel
		Daya Saing Harga	item_7	0,647	Reliabel
			item_8	0,638	Reliabel
			item_9	0,590	Reliabel
2	Promosi	<i>Sales Promotion</i>	item_10	0,785	Reliabel
			item_11	0,785	Reliabel
			item_12	0,732	Reliabel
		<i>Personal Selling</i>	item_13	0,739	Reliabel
			item_14	0,715	Reliabel
			item_15	0,880	Reliabel
3	Kepercayaan	Kemampuan	item_16	0,750	Reliabel
			item_17	0,665	Reliabel
			item_18	0,658	Reliabel
		Kebaikan Hati	item_19	0,700	Reliabel
			item_20	0,876	Reliabel
			item_21	0,845	Reliabel
		Integritas	item_22	0,646	Reliabel
			item_23	0,690	Reliabel
			item_24	0,756	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa 24 item pertanyaan untuk variabel X (Harga, Promosi dan Kepercayaan), memiliki nilai alpha cronbach diatas 0,60 dan dapat dinyatakan reliabel seluruhnya untuk semua item pertanyaan Variabel X tersebut.

Tabel 12
Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Variabel	Indikator	Item	Alpha >0.60	Kriteria
Keputusan Pembelian	Faktor Pribadi	item_25	0,630	Reliabel
		item_26	0,736	Reliabel
		item_27	0,658	Reliabel
	Faktor Psikologis	item_28	0,876	Reliabel
		item_29	0,690	Reliabel
		item_30	0,629	Reliabel
	Faktor Sosial	item_31	0,721	Reliabel
		item_32	0,654	Reliabel
		item_33	0,734	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa 24 item pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian), memiliki nilai alpha cronbach diatas 0,60 dan dapat dinyatakan reliabel seluruhnya untuk semua item pertanyaan Variabel Y tersebut.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi tersebut terdistribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini didasarkan pada uji statistik sederhana dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness* untuk semua variabel dependen dan independen. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R square (R^2) yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda (heteroskedastisitas). Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Apabila pola pada grafik ditunjukkan dengan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Selain menggunakan grafik *scatterplots*, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Jika probabilitas signifikan > 0.05 , maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.7.3.4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Autokorelasi dapat diketahui melalui uji Durbin-Watson (DW test). Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
---------------	-----------	------

Tdk ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tdk ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tdk ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tdk ada korelasi negative	<i>No Decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tdk ada autokorelasi, positif atau negative	Tdk ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber : Imam Ghozali (2016)

3.7.4. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen harga, promosi dan kepercayaan terhadap variabel dependen keputusan mahasiswa menggunakan jasa ojek online.

Model regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$KM = a + b_1F + b_2S + b_3E$$

Keterangan :

Y' : Nilai prediksi variabel dependen (Keputusan mahasiswa)

a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika $X_1, X_2, X_3=0$

X_1 : Harga

X_2 : Promosi

X_3 : Kepercayaan

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X_1, X_2, X_3

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga R^2 mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila

nilai probabilitas signifikan < 0.05 , maka suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa ojek online Gojek, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pada indikator kesesuaian harga memiliki nilai sebesar 69%, artinya nilai berada di atas rata-rata sebesar 65%, sedangkan pada indikator keterjangkauan harga dan daya saing harga memiliki nilai dibawah rata-rata sebesar 65%. Pada uji t harga memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana promosi memiliki nilai dibawah rata-rata sebesar 65%, pada indikator *sales promotion* sebesar 62,2% dan pada indikator *personal selling* 62,2%. Pada nilai uji t promosi memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,002 ($0,002 < 0,05$) artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pada indikator kemampuan memiliki nilai sebesar 65,6%, artinya nilai berada di atas rata-rata sebesar 65% dan pada indikator integritas memiliki nilai sebesar 66%, artinya nilai berada di atas rata-rata sebesar 65%, sedangkan pada indikator kebaikan hati memiliki nilai dibawah rata-rata sebesar 62,5. Pada uji t kepercayaan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

1. Kalkulasi harga yang ditetapkan perusahaan kurang disetujui oleh konsumen sehingga keputusan pembelian rendah. Pada variabel harga Gojek harus lebih memperhatikan harga pada indikator keterjangkauan harga dengan nilai (63,3%), dimana konsumen kurang menyetujui harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Pada indikator daya saing harga dengan nilai (63,6%), dimana konsumen kurang menyetujui jika harga Gojek lebih murah dibandingkan dengan ojek online lainnya serta daya saing Gojek masih rendah.
2. Promosi yang kurang disetujui oleh konsumen sehingga keputusan konsumen rendah, dimana Gojek harus memperhatikan promosi di indikator *sales promotion* dengan nilai (62,6%), dimana promosi penjualan kurang dimengerti oleh konsumen, iklan kurang disukai oleh konsumen dan adanya diskon surang

mempengaruhi konsumen. Pada indikator *personal selling* dengan nilai (62,6%), dimana promosi yang dilakukan melalui email kurang mempengaruhi konsumen dan informasi yang diberikan kurang menarik perhatian.

3. Kurangnya kepercayaan yang diberikan sehingga konsumen memberikan pertimbangan dalam menggunakan jasa Gojek sebagai alat transportasi mereka, dimana Gojek harus memperhatikan kepercayaan di indikator kebaikan hati dengan nilai (62%), dimana perlengkapan berkendara yang diberikan untuk konsumen kurang disetujui, konsumen memerlukan waktu untuk menunggu pengemudi dan pengemudi kurang memahami rute yang akan dilalui.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Anggarani Winadi Prasetyoning (2014), *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Gran Tomang Tangerang*, Jakarta, Universitas Esa Unggul.
- Alma, Buchari (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Alma, Buchari (2017), *Pengantar Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Adisaputro, Gunawan (2014), *manajemen pemasaran analisis untuk perancangan strategi pemasaran*, Yogyakarta, unit penerbit dan percetakan.
- Anik Lestari (2013), *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya*, Surabaya, Universitas Negeri Surabaya.
- Ainur Rofiq (2007), *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*, Malang, Universitas Brawijaya.
- Bintang Cahya Gumilang (2017), *Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Ojek Online Di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta*, Sukoharjo, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dermawan, Rizky (2016), *Pengambilan Keputusan*, Bandung, Alfabeta.
- Elliott, Greg and Sharyn Rundle-Thiele (2012), *Marketing*, Australia, Wiley.
- Herwin Herwin (2017), *Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Transportasi Berbasis Online*, Jakarta, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.
- Hasan, Ali (2014), *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, cetakan kedua, Jakarta, PT Buku Seru.
- Jaenudin, Ahmad (2015), *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*, Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia.
- Junifer Adji dan Hatane Samuel (2014), *Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchaseintention) di starbucks the square Surabaya*, Surabaya, Universitas Kristen Petra.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, (Benyamin Molan, Penerjemah), Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, PT Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran* (bob Sabran, Penerjemah). Edisi 12, Jilid 1, Jakarta, PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2012), *Marketing Management 13*, New Jersey, PearsonPrentice Hall, Inc.

- Kurniawan, Heri dan Sofyan Yamin (2014), *Spss Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*, Edisi 2, Jakarta, Salemba Infotek.
- Malau, Herman (2017), *Manajemen Pemasaran*, Bandung, Alfabeta.
- McGraw-Hill and Irwin (2013), *Consumer Behavior Building Marketing Manajemen*, Americas, New York.
- Mursid (2010), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Nafisa Choirul Marati (2016), *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)*, Surabaya, Universitas Negeri Surabaya.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji (2013), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, ANDI.
- Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya*, Surabaya, Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Sui Wen (2014), *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online Grabbike (Studi kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Esa Unggul)*, Jakarta, Universitas Esa Unggul.
- Sunyoto, Danang (2013), *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, Cetakan Pertama, Jakarta, Buku Seru.
- Sunyoto, Danang (2013), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta, CAPS.
- TrecyaGita Maya Kartika (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Online*, Bengkulu, Universitas Bengkulu.
- Wisnu Adhi Nugroh dan Ramat Hidayat (2017), *Pengaruh Kenyamanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas gojek di bandung tahun 2017 (studi kasus pada pelanggan gojek di bandung)*, Bandung, Universitas Telkom.