

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA OJEK
*ONLINE GRAB***

SKRIPSI

Oleh:

AHMAD SURYADI SUDIRJA

201510325111



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2019

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek *Online*
Grab

Nama Mahasiswa : Ahmad Suryadi Sudirja

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325111

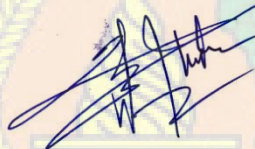
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juli 2019

Jakarta, 1 Agustus 2019

MENYETUJUI

Pembimbing



Drs. Soehardi, MBA., Ph.D

NIDN 0311096604



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek *Online*
Grab

Nama Mahasiswa : Ahmad Suryadi Sudirja

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325111

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juli 2019

Jakarta, 1 Agustus 2019

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : Drs. Soehardi, MBA., Ph.D
NIDN 0311096604

Penguji I : M. Fadhli Nursal, SE., M.M
NIDN 0325057908

Penguji II : Neng Siti Komariah, SE., M.M
NIDN 0327128105

MENGETAHUI

Ketua Program Studi
Manajemen

M. Fadhli Nursal, SE., M.M
NIDN 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi

Dr. Sugeng Suroso, SE., M.M
NIDN 0316066201

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek *Online* Grab” ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan di karya ini saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 1 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Ahmad Suryadi Sudirja

201510325111

ABSTRAK

Ahmad Suryadi Sudirja. 201510325111. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek *Online* Grab.

Perkembangan jaman yang semakin maju, banyak bermunculan bisnis-bisnis yang berbasis aplikasi, Grab adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang tersebar di beberapa negara dan salah satunya di Indonesia. Lingkungan pendidikan adalah salah satu tempat keberadaan ojek *online* yang ada, karena banyaknya mahasiswa yang tidak membawa kendaraan sehingga ojek *online* sangat dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa ojek *online* Grab. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode incidental sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jaya fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2015. Penelitian ini menggunakan 75 responden dari 280 populasi pada mahasiswa yang menggunakan ojek *online* Grab. Alat statistik untuk menguji hipotesis adalah Uji F, Uji T, Analisis regresi linier berganda dan Uji Koefisien Determinasi dengan bantuan software SPSS 17.0. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek, harga, promosi

ABSTRACT

Ahmad Suryadi Sudirja. 201510325111. Effect of Brand Image, Prices and Promotions on Purchasing Decisions of Grab Ojek Services Online.

The development of an increasingly advanced era, many emerging business-based applications, Grab is one of the transportation service companies spread in several countries and one of them in Indonesia. The educational environment is one of the places where the online motorcycle taxi exists, because there are many students who do not bring vehicles so online motorcycle taxis are needed. This study aims to analyze the effect of brand image, price and promotion on the purchase decision of Grab motorcycle taxi services. The method used in this study is a quantitative method with a sampling method using incidental sampling method. The population used in this study were students of Bhayangkara Jaya University, the economic faculty of the 2015 management study program. This study used 75 respondents from 280 populations in students using Grab online motorcycle taxi. Statistical tools to test hypotheses are F Test, T Test, Multiple linear regression analysis and Determination Coefficient Test with the help of SPSS 17.0 software. The results showed partially that the brand image had no effect on purchasing decisions, while prices and promotions had an effect on purchasing decisions, while simultaneously brand image, price and promotion had an effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, price, promotion

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek *Online* Grab”, skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian, guna memperoleh gelar sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Penulis menyadari skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Sugeng Suroso, SE., M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, SE., M.M. sebagai Kaprodi Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Haryudi Anas, SE., MSM. sebagai Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Drs. Soehardi, MBA., Ph.D. selaku pembimbing, yang telah memberikan bimbingan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang Tua, serta keluarga yang selalu mendo'akan dan memberi semangat dalam menyelesaikan kegiatan kuliah selama ini.
7. Teman-teman angkatan 2015, khususnya kelas 8-A1 manajemen.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan penulis. Sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga skripsi ini bisa bermanfaat bagi orang lain.

Jakarta, 1 Agustus 2019

Ahmad Suryadi Sudirja

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian pemasaran	10
2.1.2 Manajemen pemasaran	11
2.2 Merek	11
2.2.1 Pengertian merek	11
2.2.2 Manfaat merek	12
2.3 Citra Merek	13
2.3.1 Indikator citra merek.....	14
2.4 Harga	15

2.4.1	Pengertian harga	15
2.4.2	Peranan harga.....	16
2.4.3	Tujuan penetapan harga.....	17
2.4.4	Faktor-faktor yang mempengaruhi harga	18
2.4.5	Indikator harga.....	19
2.5	Promosi.....	21
2.5.1	Pengertian promosi	21
2.5.2	Tujuan promosi.....	22
2.5.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi	24
2.5.4	Indikator promosi.....	25
2.6	Keputusan Pembelian.....	26
2.6.1	Pengertian keputusan pembelian	26
2.6.2	Proses keputusan pembelian.....	27
2.6.3	Indikator keputusan pembelian.....	28
2.7	Penelitian Terdahulu	30
2.8	Kerangka Berpikir	42
2.9	Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		44
3.1	Desain Penelitian.....	44
3.2	Tahap Penelitian.....	45
3.3	Model Konseptual Penelitian	47
3.4	Operasional Variabel.....	49
3.5	Skala Pengukuran Variabel	52
3.6	Waktu dan Tempat Penelitian	53
3.6.1	Waktu penelitian	53
3.6.2	Tempat penelitian	53
3.7	Metode Pengambilan Sampel.....	53
3.7.1	Populasi.....	53
3.7.2	Sampel	54
3.8	Metode Analisis Data	55

3.8.1 Uji Validitas.....	55
3.8.2 Uji Reliabilitas	56
3.8.3 Uji Normalitas.....	56
3.8.4 Uji Multikolinieritas	56
3.8.5 Uji Heteroskedastisitas	57
3.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.8.7 Uji T (Uji Parsial)	58
3.8.8 Uji F (Uji Simultan).....	59
3.8.9 Uji (Koefisien Determinasi).....	59
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Profil Perusahaan Grab.....	60
4.2 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	62
4.3 Deskriptif karakteristik responden	63
4.4 Uji Validitas	64
4.4.1 Uji validitas citra merek (X_1).....	65
4.4.2 Uji validitas harga (X_2).....	65
4.4.3 Uji validitas promosi (X_3).....	66
4.4.4 Uji validitas keputusan pembelian (Y)	66
4.5 Uji Reliabilitas.....	67
4.5.1 Uji reliabilitas citra merek (X_1)	67
4.5.2 Uji reliabilitas harga (X_2).....	68
4.5.3 Uji reliabilitas promosi (X_3)	68
4.5.4 Uji reliabilitas keputusan pembelian (Y)	69
4.6 Uji Normalitas	69
4.7 Uji Multikolinearitas	70
4.8 Uji Heteroskedastisitas	71
4.9 Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.10 Uji T (Uji Parsial).....	75
4.10.1 Pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).....	76
4.10.2 Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).....	76

4.10.3	Pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).....	77
4.11	Uji F (Uji Simultan)	77
4.12	Uji Koefisien Determinasi.....	79
4.13	Pembahasan.....	79
4.13.1	Pengaruh secara parsial.....	80
4.13.1.1	Pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).....	80
4.13.1.2	Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)	81
4.13.1.3	Pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).....	82
4.13.2	Pengaruh secara simultan.....	83
4.13.3	Uji koefisien determinasi.....	83
BAB V	PENUTUP	84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Implikasi Manajerial	85
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data pengunduh aplikasi transportasi online	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Bebas (X).....	49
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Terikat (Y)	51
Tabel 4.1 Data Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1).....	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Harga (X_2).....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi (X_3).....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_1)	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_3).....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (X_1) (X_2) (X_3) terhadap (Y).	74
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji T (Uji Parsial)	76
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Uji Simultan)	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Persentase Pengguna Aplikasi Online di Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian.....	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedasitas	72

