

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA PANDEMI COVID 19
PADA BERKAH MOBIL MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**FEBRYANTO
NPM : 17.832.0099**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)20/12/21

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA PANDEMI COVID 19
PADA BERKAH MOBIL MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

Oleh:

**FEBRYANTO
NPM : 17.832.0099**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)20/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan
Nama : **FEBRYANTO**
NPM : 17.832.0099
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Dahrul Siregar, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)
Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12/Oktober/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 12 Oktober 2021
Yang Membuat Pernyataan,



FEBRYANTO
NPM. 17.832.0099

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febryanto
NPM : 17.832.0099
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

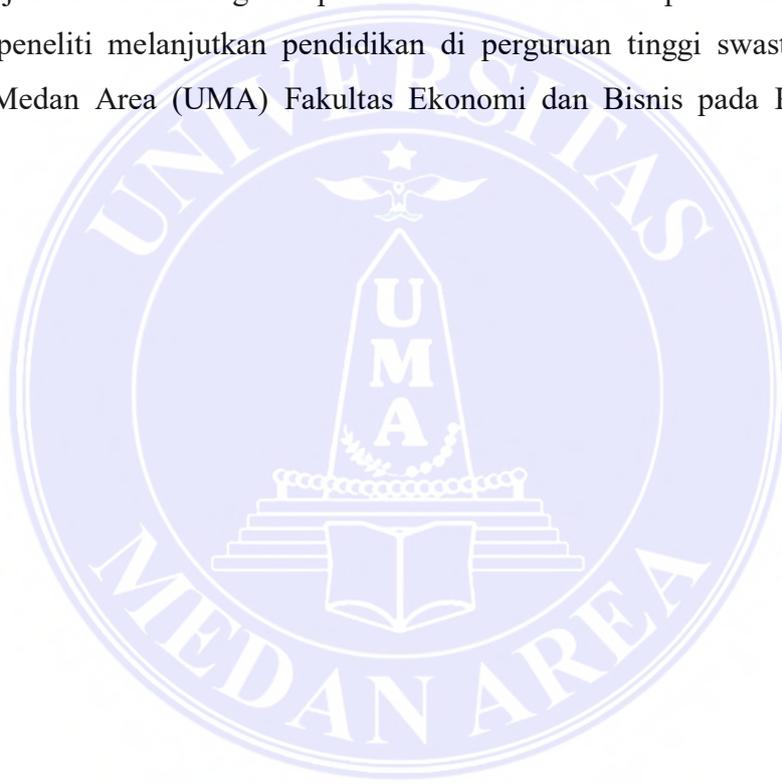
Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 12 Oktober 2021
Yang menyatakan



FEBRYANTO
NPM. 17.832.0099

RIWAYAT HIDUP

Febryanto, Dilahirkan di desa sei rotan kecamatan precut sei tuan kabupaten deli serdang pada tanggal 02 agustus 1998. Anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan dari H.basuki dan Hj.sarwi. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SD Negeri 105288 di Kecamatan precut sei tuan kabupaten deli serdang pada tahun 2010. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP swasta budi satrya di Kecamatan Medan tembung dan tamat pada tahun 2013 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah kejuruan di smk negeri 1 precut sei tuan dan tamat pada tahun 2016 . Pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta tepatnya di Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Manajemen.

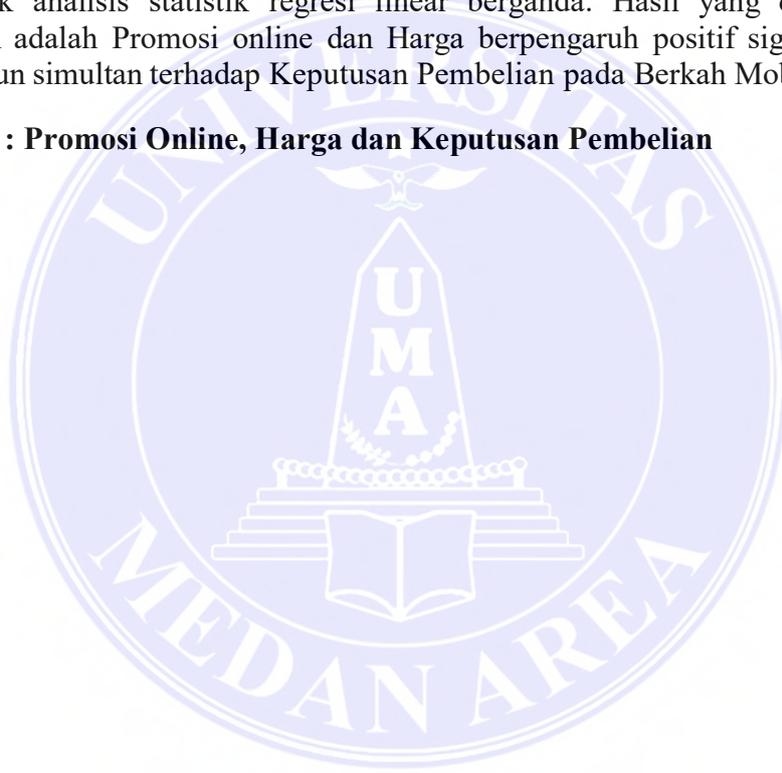


ABSTRAK

Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah Promosi online dan Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Berkah Mobil Medan. Penelitian di lakukan dengan angket yang disebarakan kepada 30 orang sampel yaitu pelanggan CV Berkah Mobil. Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik analisis statistik regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Promosi online dan Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Berkah Mobil Medan.

Kata Kunci : Promosi Online, Harga dan Keputusan Pembelian

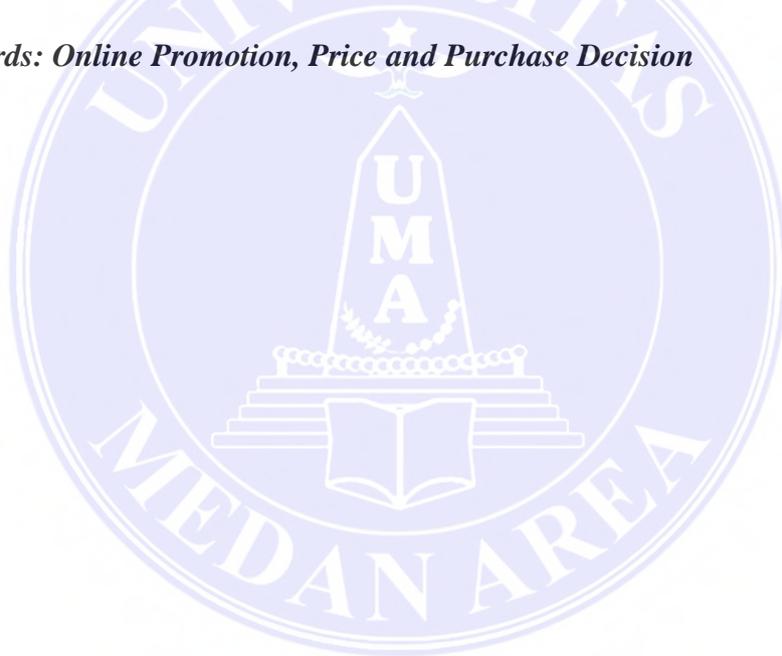


ABSTRACT

The Influence of Online Promotions and Prices on Purchase Decisions During the Covid 19 Pandemic At Blessings Cars Medan

This study aims to determine whether online promotions and prices have a significant positive effect partially or simultaneously on purchasing decisions at Berkah Mobil Medan. The research was conducted with a questionnaire distributed to 30 samples, namely CV Berkah Mobil customers. This type of research is associative research, namely research that aims to determine whether there is an effect of the independent variable on the dependent variable. The research technique used is multiple linear regression statistical analysis technique. The results obtained from this study are online promotions and prices have a significant positive effect partially or simultaneously on purchasing decisions at Berkah Mobil Medan.

Keywords: Online Promotion, Price and Purchase Decision



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum. Wr,Wb

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA PANDEMI COVID 19 PADA BERKAH MOBIL MEDAN”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk do'a maupun materi dalam penyusunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh. Terima Kasih Saya Sampaikan Kepada Yang Terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area. .
2. Bapak Dr.Ihsan Effendi,M.Si selaku Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dahrul Siregar,SE,.M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Drs.Muslim Wijaya, M.Si selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Yuni Syahputri,SE,.M.Si selaku Sekretaris penguji yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
7. Ibu Dr. Wan Suryani,SE,M.Si selaku penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Pegawai Akademik yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 12 Oktober 2021
Penulis

FEBRYANTO
NPM. 178320099



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	6
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Manfaat Penelitian	7
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
2.1.Uraian Teori	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	8
2.2.Keputusan Pembelian	
2.2.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.2.2.Faktor Keputusan Pembelian	10
2.2.3.Indikator Keputusan Pembelian	11
2.3.Promosi Online	
2.3.1. Pengertian Promosi Online	12
2.3.2.Bentuk Promosi Online	13
2.3.3.Tujuan Promosi	14
2.3.4.Indikator Promosi Online	15
2.4.Harga	
2.4.1.Pengertian Harga.....	17
2.4.2.Faktor yang mempengaruhi Harga.....	19
2.4.3.Indikator Harga	20
2.5.Penelitian Terdahulu	21
2.6.Kerangka Konseptual	22
2.7.Hipotesis	25

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	28
3.3. Definisi Operasional.....	29
3.4. Jenis dan Sumber Data	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30
3.6. Teknik Analisis Data	31

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data	36
4.2. Penyajian Data Responden.....	37
4.3. Analisis Data	38
4.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	39
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	41
4.3.3. Uji Hipotesis	42
4.4. Pembahasan.....	46
4.4.1. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian	47
4.4.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	47
4.4.3. Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	48

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA.....	53
----------------------------	-----------

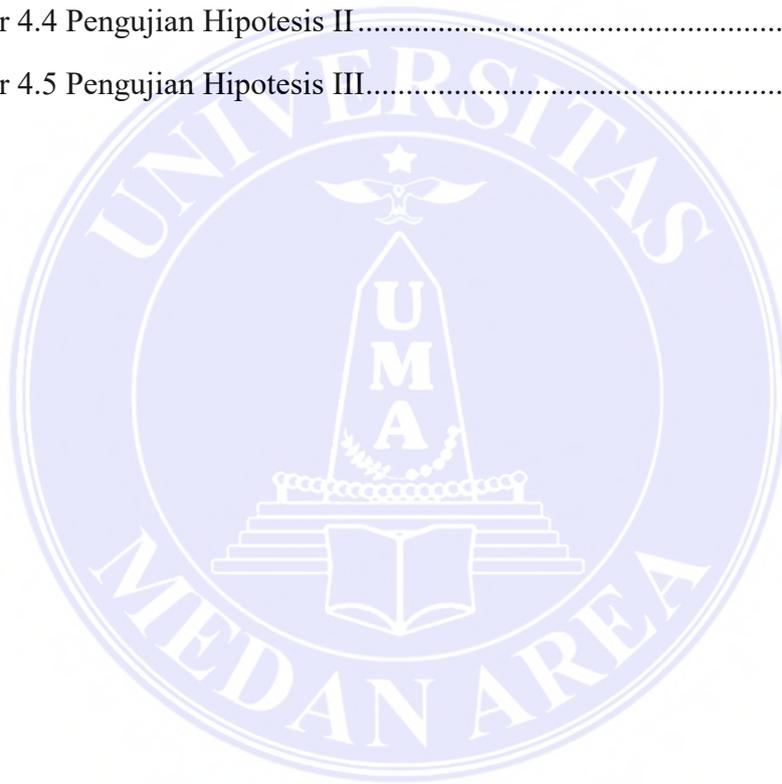
LAMPIRAN.....	55
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Cv Berkah Mobil Medan Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid 19 Tahun 2020.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Rincian Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel	29
Tabel 3.3 Bobot nilai angket.....	30
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Lama Bekerja	36
Tabel 4.4. Coefficient.....	38
Tabel 4.5. Regresi Linear Berganda.....	40
Tabel 4.6. Uji t	41
Tabel 4.7 Uji F	42
Tabel 4.8. Koefisien Determinasi	44

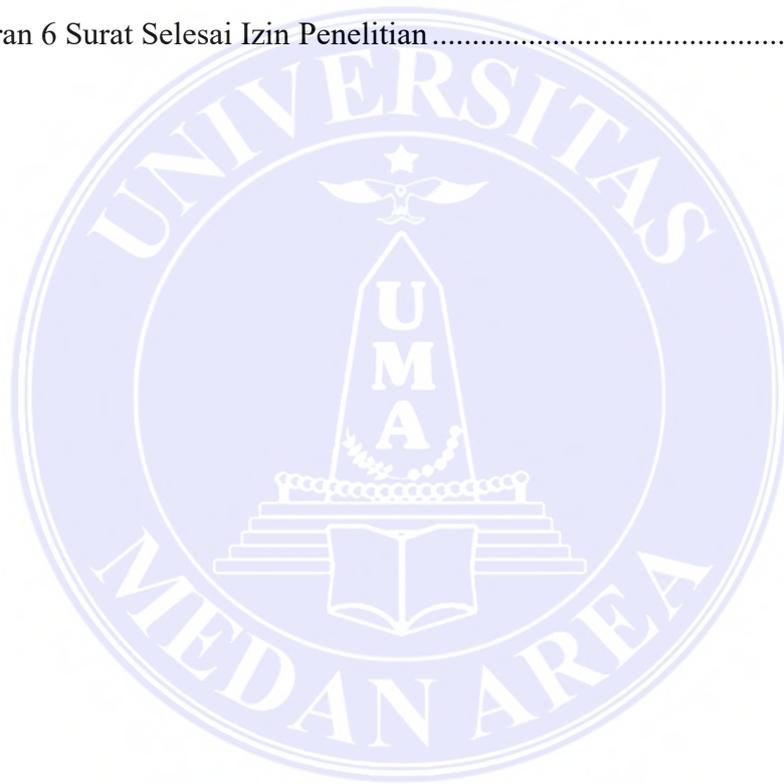
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Normalitas	38
Gambar 4.2 Scatterplot	40
Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis I	42
Gambar 4.4 Pengujian Hipotesis II	43
Gambar 4.5 Pengujian Hipotesis III	44



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2 Data Penelitian.....	59
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika	61
Lampiran 4 Hasil Penelitian.....	66
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian	70
Lampiran 6 Surat Selesai Izin Penelitian	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun belakangan ini, Virus Covid-19 atau yang dikenal dengan sebutan covid 19. Covid-19 masuk Indonesia pada awal bulan Maret. Kemudian pemerintah mengambil langkah bijak untuk penanganan Covid-19 dengan menerapkan yang mana sesuai PP No 21 tahun 2020 bawasanya PSBB merupakan pembatasan kegiatan tertentu dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi covid-19. Hal ini berpengaruh dalam perekonomian masyarakat. Seperti turunnya penjualan offline dan meningkatnya minat konsumen pada penjualan online. Dengan adanya pembatasan sosial, masyarakat cenderung memilih berbelanja kebutuhan pokok pada penjualan online, selain praktis, efektif dan juga efisien. Masyarakat juga dapat menghindari kontak langsung dengan penjual maupun konsumen lainnya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, masyarakat lebih mudah mencari kebutuhan apa yang dibutuhkan, harga dan toko online yang sesuai dengan selera konsumen. Selama masa pandemi beberapa pembelian perusahaan menurun.

Penelitian ini dilakukan pada Berkah Mobil Medan, terlihat selama masa pandemi Covid 19 penjualan jual beli mobil bekas yang dilakukan mengalami penurunan drastis dikarenakan konsumen lebih mementingkan kebutuhan primer dibandingkan kebutuhan tertier dan sekunder. Keputusan pembelian (*purchase dicission*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk

membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Adapun data terkait penjualan mobil pada CV Berkah Mobil Medan dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1. Data Penjualan Cv Berkah Mobil Medan Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid 19 Tahun 2020

No	Bulan (2020)	Penjualan	
		Sebelum	Sesudah
1	Januari	8	
2	Februari	9	
3	Maret	9	
4	April		1
5	Mei		1
6	Juni		1
7	Juli		2
8	Agustus		0
9	September		0
10	Oktober		2
11	November		1
12	Desember		2

Sumber : Data Penjualan CV Berkah Mobil Medan (2021)

Dari data di atas dapat dilihat terkait perubahan penjualan mobil pada CV Berkah Mobil Medan ,sebelum terjadinya pandemi covid 19 dan mulai masuk ke Indonesia, penjualan mobil pada perusahaan terlihat baik yaitu di bulan Januari sampai dengan Maret , namun pada bulan April sampai dengan Desember, penjualan mobil mengalami penurunan yang signifikan, bahkan dalam beberapa bulan sampai tidak ada mobil yang terjual. Hal ini terindikasi dengan kegiatan pembatasan kegiatan masyarakat di Kota Medan yang sudah dimulai sejak bulan April, permintaan akan mobil cenderung turun, karena masyarakat lebih memilih untuk berada di rumah dan tidak melakukan perjalanan jauh. Kebijakan

pemerintah terkait pembatasan kegiatan masyarakat juga memberikan dampak terhadap aktivitas masyarakat menggunakan mobil.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Setiadi (2013: 11-15) yaitu berdasarkan budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam kategori psikologis seseorang cenderung melakukan atau mengambil keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, harga, promosi, kemudahan akses, biaya potongan dan sebagainya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah promosi online dan harga. Salah satu strategi pemasaran saat ini yang menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu e-marketing. E-marketing merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2015:153). Keunggulan e-marketing bagi penjual diantaranya e-marketing dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar. Salah satu bagian penting dari pemasaran, dalam hal ini e-marketing, dan menjadi bagian dari marketing mix yaitu promosi, promosi online dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, seperti twitter, instagram, blackberry messenger, dan facebook untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Selain promosi online, faktor harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsumen puas dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya akan mencoba memilih dan membandingkan

harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian. dimasa pandemi apabila barang semakin mahal akan menciptakan pengurangan untuk pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada Berkah Mobil Medan yang berlokasi pada Berkah Mobil Medan Jalan Gagak Hitam Ring Road No. 106 - 107, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan Pandemi Covid 19 memicu masyarakat menjual kendaraan bermotornya. Perusahaan yang melayani penjualan mencatat peningkatan signifikan suplai kendaraan bekas ini. Berkah Mobil Medan menyatakan tren ini sudah terjadi sejak akhir Maret 2020. Bapak Ahmadi selaku pemilik saat diwawancarai mengatakan minggu pertama, suplai kendaraan bekas yang akan dijual konsumen masih stabil. Namun mulai pekan kedua, ia mencatat terjadi pergeseran dan naik drastis di pekan keempat Maret 2020. Data-data ini direkam oleh staf yang berhadapan dengan pembelian kendaraan bekas. Kenaikannya mencapai 25 persen dari suplai di kala situasi normal.

Disaat beberapa penulis melakukan wawancara kepada owner berkah mobil medan menyatakan bahwasannya:

“ Penjualan pada Mobil Berkah Medan Mengalami penurunan dikarenakan lebih banyak yang jual mobil dari pada yang mau beli, Jumlah konsumen yang berniat membeli mobil belum terlalu menurun. meski kunjungan yang dilakukan konsumen showroom turun 60 persen, dan sebagian konsumen beralih ke situs dan memilih pembelian secara online. Pandemi Covid 19 telah memaksa sebagian masyarakat mengurangi aktivitas sehingga berdampak pada

perekonomian.. Terdapat beberapa kendaraan yang statusnya kredit. Income mengalami penurunan, dengan kata lain jual aset dan kendaraan cukup liquid”

Berdasarkan wawancara diatas dikarenakan kenaikan suplai ini, harga beli mobil bekas dari konsumen anjlok. Sebagaimana hukum pasar, semakin banyak suplai kendaraan bekas yang tersedia, harga yang bisa ditawarkan tak bisa setinggi dulu. Banyak tawaran masuk dari konsumen untuk menjual mobil, tetapi pihak perusahaan enggan menerimanya sekalipun dengan harga murah. Keputusan perusahaan dapat dimengerti karena penjualan mobil bekas juga sedang turun-turunnya. Keputusan membeli mobil bekas dari konsumen memang harus mempertimbangkan penjualan..

Lanjutan wawancara menyatakan:

“Dibandingkan data Februari-Maret 2020, ada peningkatan konsumen perorangan yang ingin menjual kendaraan. Tapi belum tahu pasti penyebab lonjakan ini. Namun sepertinya kebutuhan uang mendesak sampai beban cicilan mungkin penyebabnya. “Kami mencatat ada kenaikan yang cukup signifikan sekitar 72 persen di unit bisnis flash deal kami (penjualan unit kendaraan melalui inspeksi dan kemudian ditawarkan ke jaringan diler),” (kutipan wawancara owner Berkah Mobil Medan).

Dari wawancara lanjutan diatas dapat disimpulkan meski mengalami peningkatan, respons diler mobil bekas tak cukup antusias. Pasalnya ada kendala penurunan daya beli masyarakat dan perputaran stok kendaraan menjadi tidak lancar. Meski demikian, belum terjadi penurunan harga secara signifikan atau masih wajar. Saat pandemi masuk jangka waktu 3-6 bulan, mereka yang memiliki mobil bisa jadi akan ikut tergoda menjualnya karena ia yakin pendapatan mereka sudah terganggu juga. Bahkan menurutnya itu bisa terjadi bisa lebih cepat karena

umumnya masyarakat memiliki kendaraan karena dibantu kredit. Namun bagi sebagian masyarakat, karena pandemi juga memaksa mereka berhemat biaya transportasi dengan bekerja dari rumah atau karena pembatasan sosial. Hanya saja, bila tenggat waktu itu sudah terpenuhi.

Dari penjelasan diatas yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi online dan harga, maka berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA PANDEMI COVID 19 PADA BERKAH MOBIL MEDAN”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penelitian pendahulu yang dilakukan ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi pada Berkah Mobil Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi pada Berkah Mobil Medan?
3. Apakah ada pengaruh promosi online dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi pada Berkah Mobil Medan?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi pada Berkah Mobil Medan.

2. Untuk mengetahui apakah harga terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi pada Berkah Mobil Medan.
3. Untuk mengetahui apakah promosi online dan penetapan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi pada Berkah Mobil Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan, Untuk memperbaiki dari perusahaan mengenai pengaruh promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian
3. Bagi Pihak Lain, Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat manambah referensi perpustakaan.
4. Bagi peneliti lain, sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.
5. Bagi akademisi, bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari promosi online dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Setyaningrum dkk (2015: 7) Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi. Menurut Philip Kotler dalam Setyaningrum dkk (2015: 7) Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Kotler dan Armstrong (2015: 6) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan merencanakan, pengorganisasi serta kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh suatu laba.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan,

pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2012) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2015:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2016:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu: sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

(Setiadi, 2016) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- a. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Dalam sikap mengambil keputusan pembelian seseorang biasanya melihat kualitas produk, harga, promosi, kemudahan akses, biaya potongan dan sebagainya.

2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2016:222)

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Waktu pembelian

2.3. Promosi Online

2.3.1. Pengertian Promosi Online

E-marketing merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2018:153). Menurut Ramsunder (2016:7) e-marketing merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet. Pendapat lain disampaikan Hooda dan Aggarwal (2016:108) yang mendefinisikan e-marketing sebagai pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik.

Keunggulan e-marketing bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan e-marketing bagi penjual diantaranya e-marketing dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar (Kotler dan Armstrong, 2016:498).

Salah satu bagian dari pemasaran atau e-marketing, yang menjadi bagian dari marketing mix, yaitu promosi (Kotler dan Armstrong, 2015:12). Menurut Kotler dan Armstrong (2015:51), promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Terkait dengan e-marketing Amstrong dan Kotler (2015:74) mendefinisikan promosi online adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu,

mempromosikan, dan menjual barang dan jasa dari internet. Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2015:43) adalah penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Menurut (Tjiptono & Candra, 2012) e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus dari oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2011:50), e-marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pribadi (2010:3) mendefinisikan promosi online sebagai sebagai Kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Menurut Jamaludin dkk. (2015:4,6) promosi online dapat diartikan juga sebagai kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya social media (twitter, instagram, blackberry messenger, facebook).

2.3.2. Bentuk Promosi Online

Kotler dan Armstrong (2015:408) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing.

- a. *Advertising* atau iklan merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang

telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan outdoor.

- b. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung.
- c. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- d. *Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.
- e. *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, pemasaran via telepon, internet, dan *mobile marketing*.

2.3.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi itu sendiri (Rangkuti, 2012) dapat berupa:

- a. *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market.
- b. *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.

- c. *Brand purchase intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- d. *Purchase facilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

2.3.2. Indikator Promosi Online

Menurut Rangkuti (2013:230) indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya:

a. Iklan

Digunakan dalam online integrated marketing communication (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

b. Sales promotion,

Digunakan dalam promosi online adalah:

- 1) menawarkan sesuatu secara gratis;
- 2) memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain;
- 3) memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas;
- 4) memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya; 5) membuat games online.

c. *Public relations*

Digunakan dalam promosi online adalah:

- 1) kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question* (FAQ);
 - 2) *press centre*;
 - 3) *press release*;
 - 4) galeri foto;
 - 5) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*;
 - 6) testimonial atau buku tamu online;
 - 7) merekomendasikan situs ke orang lain;
 - 8) *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.
- d. *Direct marketing*.

Digunakan dalam promosi online adalah:

- 1) nomor telepon atau contact number;
- 2) nomor facsimile;
- 3) alamat;
- 4) alamat surat;
- 5) link ke e-mail;
- 6) formulir tanggapan atau komentar secara online;
- 7) site map;
- 8) *search indexes*;
- 9) *virtual tour*;
- 10) section yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau what's new;
- 11) kalender kegiatan;

- 12) informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar;
- 13) joke atau gambar kartun;
- 14) peta lokasi;
- 15) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.

e. *E-Personal selling*,

Digunakan dalam promosi online adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online, misalnya fasilitas booking secara online, fasilitas melakukan pemesanan secara online, fasilitas melakukan penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, paypal, dan sebagainya.

2.4. Harga

2.4.1. Pengertian Harga

(Kotler & Amstrong, 2012) mendefinisikan bahwa : “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”.(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Mahmud Machfoed (2014:69) mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh

konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Effendi M. Guntur (2014:281) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

2.4.2. Faktor Penting Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebaskan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada halhal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh:

a. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

b. Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

c. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

d. Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

e. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

f. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

g. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

h. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

i. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.4.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkaun 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.

b. 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.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan 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.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

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.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Penelitian
1	Ahmad Jamaludin 2018	Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (SURvei Pada Pelanggan Aryka Shop Dikota Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Online Dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (SURvei Pada Pelanggan Aryka Shop Dikota Malang)
2	Agam Piendra 2017	Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Buka Lapak.COM (Studi Kasus Pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Online Dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Buka Lapak.COM (Studi Kasus

		Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
3	Desi Ani Putri 2018	Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Pada Irian Market Aksara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Pada Irian Market Aksara)
4	Lancarya Prastowo 2016	Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian laptop	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Derina 2018	Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic DI Bandar Lampung	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara Promosi Dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic DI Bandar Lampung

Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

1. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Keunggulan promosi online bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan e-marketing bagi penjual diantaranya e-marketing dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar (Kotler dan Armstrong, 2016:498).

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ahmad Jamaludin (2018), Agam Piendra (2017), Desi Ani Putri (2018), Lancarya Prastowo (2016) dan Derina (2018) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu

instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

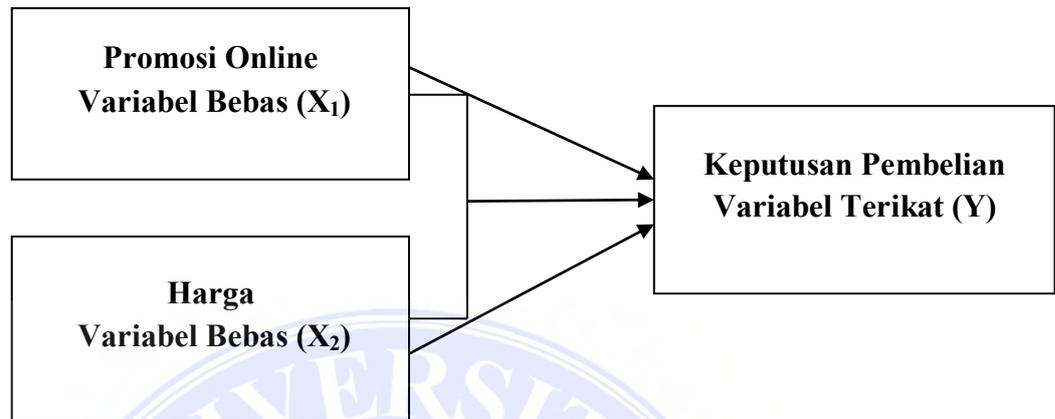
Hasil penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh Ahmad Jamaludin (2018), Agam Piendra (2017), Desi Ani Putri (2018), Lancarya Prastowo (2016) dan Derina (2018) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ahmad Jamaludin (2018), Agam Piendra (2017), Desi Ani Putri (2018), Lancarya Prastowo (2016) dan Derina (2018) yang menyatakan bahwa Promosi dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

1. Promosi online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di masa pandemic Covid 19 pada berkah mobil Medan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di masa pandemic Covid 19 pada berkah mobil Medan

3. Promosi Online dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil di masa pandemic Covid 19 pada berkah mobil Medan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variable guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi pada Berkah Mobil Medan Jalan Gagak Hitam Ring Road No. 106 - 107, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan maret sampai oktober 2021. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1.
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2020-2021						
		Mar	Apr	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
1	Penyusunan proposal							
2	Seminar proposal							
3	Pengumpulan data							
4	Analisis data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja hijau							
7	Meja Hijau							

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. maka populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah membeli pada Berkah Mobil Medan.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini mengambil sampel **Accidental Sampling** (*Convenience Sampling*) yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpain. Dalam hal ini, sampel sangat mudah diakses dan cepat dilaksanakan.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak terhingga maka peneliti melakukan penetapan sampel sebanyak 30 orang.

.3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Promosi Online (X1)	Menurut Jamaludin dkk. (2015:4,6) promosi online dapat diartikan juga sebagai kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya social media (twitter, instagram, blackberry messenger, facebook).	a. Iklan b. Sales promotion c. <i>Public relations</i> d. <i>Direct marketing</i> . e. <i>ePersonal selling</i> ,	Likert
2.	Penetapan Harga (X2)	Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.	a. Keterjangkaun Harga b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk c. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut philip Kotler (2007;223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.	a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c. Melakukan pembelian ulang	Likert

			d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	
			e. Waktu pembelian	

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Diimana responden memilih

salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
SangatSetuju (SS)	5
Setuju (S)	4
KurangSetuju (KS)	3
TidakSetuju (TS)	2
SangatTidakSetuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013).

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Ghozali, 2013)

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* .Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- 1) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variable bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variable independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi adan atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Ghozali, 2013)

3.6.3. Uji Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 22.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
 X_1 = Variabel bebas (Promosi Online)
 X_2 = Variabel bebas (Harga)
 a = Konstanta
 $b_{1,2}$ = Koefisien Regresi
 e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.6.4. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi ($\text{adjusted } R^2$) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi Online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Berkah Mobil Medan, hal ini dilihat dari nilai t untuk variabel Promosi Online menunjukkan nilai $t_{hitung} = 5,564 > t_{tabel} = 1,69$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$.
2. Penetapan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berkah Mobil Medan, hal ini dilihat dari nilai t untuk variabel Penetapan Harga menunjukkan nilai $t = 6,985 > t_{tabel} = 1,69$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$.
3. Promosi Online dan Penetapan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berkah Mobil Medan, hal ini dilihat dari nilai $F_{hitung} = 6,686 > F_{tabel} = 3,32$ (lihat tabel F untuk N = 30) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$.

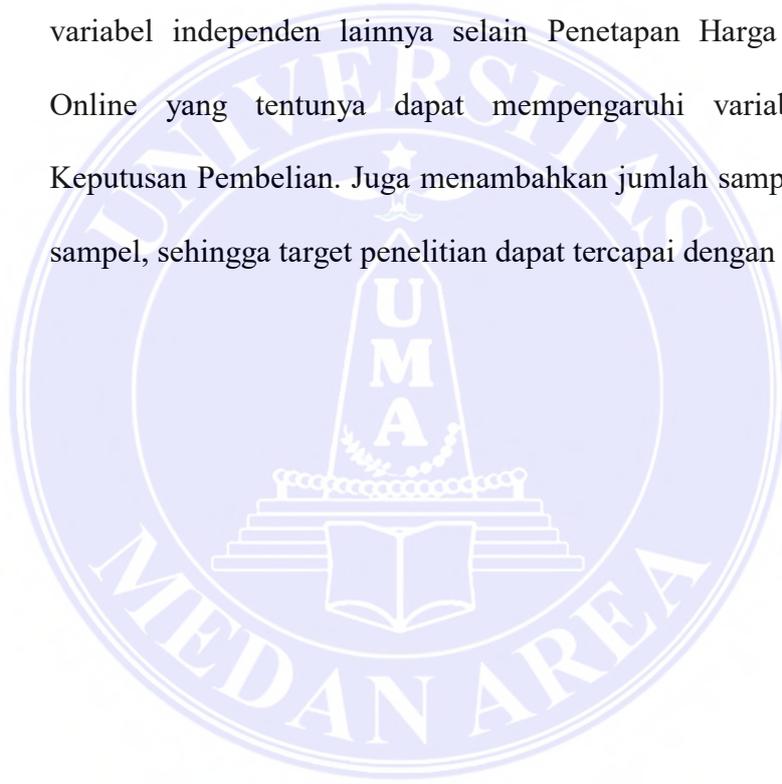
5.2.. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam kaitannya dengan Promosi Online, Promosi Online yang telah dilakukan perusahaan Berkah Mobil Medan masih harus ditingkatkan , perusahaan bisa melakukan promosi dengan menggunakan media

sosial influencer atau akun media sosial yang telah memiliki pengunjung yang banyak.

2. Dalam kaitannya dengan Penetapan Harga , Seharusnya perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya bahkan dapat di bawah perusahaan sejenis lainnya dengan terus mengikuti perkembangan harga pasaran termurah yang berlaku.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain Penetapan Harga dan Promosi Online yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Juga menambahkan jumlah sampel dan kriteria sampel, sehingga target penelitian dapat tercapai dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan 2015, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta.
- Boy D, Harper W. 2016. **Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua**. Erlangga: jakarta
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2015. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- Fandy Tjiptono, 2015, **Stategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit :Andy : Yogyakarta.
- Ferdinand Augusty. 2015, **Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen**, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (VII)*. badan penerbit universitas diponegoro.
- Jamaludin, A. (2015). **Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian** (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Andi.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management* 13 Ed. New Jersey: Pearson Education
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2014. **Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2**. Jakarta: Salemba Empat
- Mishra, A., Bajpai M. 2016. *The Flocculation Permormance of Tamarindus Mucilage in Relation to Removal of Vat and Direct Dyes*. India: Departement of Chemistry, University Institute of Engineering and Tecnology, CSJM University
- McCarthy, E Jerome dan Wiliam D. Pereaault Jr., 2016, **Dasar -dasar Pemasaran, Edisi Bahas Indonesia**, Jakatra : Penerbit Erlangga
- Nembah F. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: CV Yrama Widya.

Pirendra, A. (2013). **Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com** (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Rangkuti, F. (2012). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
 Soekartawi. 2015. **Manajemen dalam Bisnis Modern**. Pustaka Harapan: Jakarta
 Sugiyono, 2016. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
 Setiadi, A. (2016). **Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi**. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–7.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Alfabeta.

Terrence, A. Shimp. 2018. **Periklanan, Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Jilid I Edisi 5. Jakarta: Erlangga

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Kedua)*. CV. Offset.

Yusda, D. D. (2019). **Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung**. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.284>

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA PANDEMI COVID 19 PADA BERKAH MOBIL MEDAN

A. Mohon berikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I anggap sesuai.

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : (1) Laki-laki (2) Perempuan
2. Usia : (1) <21 tahun
(2) 21-30 tahun
(3) > 30 tahun
3. Lama Berlangganan : (1) < 2 Tahun
(2) 2-5 Tahun
(3) > 5 Tahun

II. Petunjuk :

Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi tanda checklist (√) pada setiap pilihan yang tersedia yaitu SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju pada setiap masing-masing nomor pertanyaan yang tersedia pada setiap kolom disamping pertanyaan / pertanyaan untuk menemukan seberapa setuju Bapak/Ibu/Saudara/i mengenai Hal-hal Tersebut.

Variabel Promosi Online (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk di usaha ini melalui iklan di media sosial					
2.	Kemunculan iklan produk ini secara berulang-ulang membuat saya tertarik untuk mengetahuinya lebih lanjut					
3.	Iklan yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan					
4.	Saya mendengar banyak cerita tentang produk ini dari teman-teman dan orang-orang sekitar					
5.	Saya pernah ditawarkan langsung oleh pihak marketing perusahaan untuk membeli produk ini					
6.	Marketing yang dimiliki perusahaan ini sangat baik dan komunikatif					
7.	Pihak marketing perusahaan melakukan penawaran yang menarik melalui media sosial					
8.	Saya tertarik melakukan pembelian karena pihak marketing perusahaan memberikan informasi yang benar dan sangat menggiurkan					

Variabel Penetapan Harga (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

1.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ada					
2.	Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan					
3.	Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
4.	Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain					
5.	Harga produk dapat dijangkau oleh semua konsumen					
6.	Harga produk bervariasi					
7.	Harga produk lebih murah dibandingkan dengan yang lain					
8.	Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

1.	Saya membeli produk ini karna adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli produk di sini sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus					
3.	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain					
4.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
5.	Saya membeli produk ini karna adanya bujukan orang lain					
6.	Merasa sangat puas dengan produk ini					
7.	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk ini karna kualitas produk bagus					
8.	Saya akan melakukan pembelian produk ini secara terus-menerus atau berulang-ulang					

Lampiran 2 Data Penelitian

Promosi Online									Penetapan Harga								
f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8	t	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	m8	t
5	4	4	4	3	4	5	5	34	4	4	4	5	4	5	5	4	35
5	4	5	4	4	3	4	4	33	4	4	4	5	4	5	5	4	35
5	3	4	3	5	4	5	5	34	4	5	4	5	4	5	5	3	35

5	4	4	5	5	5	5	4	37	4	5	5	4	5	4	4	4	35
4	4	4	5	4	5	5	4	35	3	5	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	5	5	5	5	4	5	4	37
4	5	4	5	4	5	5	3	35	3	4	5	4	5	5	4	5	35
4	5	5	4	5	4	4	4	35	2	5	4	5	4	4	5	4	33
3	5	4	5	5	5	4	4	35	3	4	5	5	5	5	5	5	37
4	5	5	5	4	4	5	4	36	3	3	5	4	4	4	5	5	33
3	4	4	4	5	5	4	5	34	4	4	4	5	4	4	5	5	35
2	5	5	5	5	4	5	4	35	4	5	5	4	5	4	4	5	36
3	4	5	5	5	5	5	5	37	4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	3	5	4	4	4	5	5	33	3	5	5	4	5	3	4	4	33
4	4	4	5	4	4	5	5	35	4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	5	4	5	4	4	5	36	5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	4	4	5	4	5	5	5	37
3	5	5	4	5	3	4	4	33	5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	3	5	5	5	5	4	5	36
5	4	4	5	4	5	5	5	37	3	4	5	5	5	4	3	5	34
5	4	5	5	5	5	5	4	38	2	4	4	2	5	3	3	4	27
5	4	5	5	4	5	5	5	38	3	2	4	3	4	4	3	5	28
4	3	5	5	5	5	4	5	36	4	3	3	4	5	5	2	4	30
3	4	5	5	5	4	3	5	34	5	4	4	5	4	5	3	5	35
2	4	4	2	5	3	3	4	27	5	5	3	4	3	5	4	4	33
3	2	4	3	4	4	3	5	28	5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	3	3	4	5	5	2	4	30	4	3	5	5	5	5	4	5	36
5	4	4	5	4	5	3	5	35	3	4	5	5	5	4	3	5	34
5	5	3	4	3	5	4	4	33	2	4	4	5	5	3	5	4	32

Keputusan Pembelian								
k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	t
5	4	5	4	4	3	4	4	33
5	3	4	3	5	4	5	5	34
5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	4	4	5	4	5	5	4	35
4	4	4	5	4	5	5	4	35

4	5	4	5	4	5	5	3	35
4	5	5	4	5	4	4	4	35
3	4	5	5	4	5	4	4	34
4	5	5	5	5	4	5	4	37
3	4	5	4	5	5	4	5	35
2	5	5	4	5	4	5	4	34
3	4	5	5	5	5	5	5	37
3	3	5	4	4	4	5	5	33
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	5	5	4	5	3	4	4	33
5	4	5	4	4	5	4	4	35
5	3	4	3	5	4	5	5	34
5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	4	4	5	4	5	5	4	35
4	4	4	5	4	5	5	4	35
4	5	4	5	4	5	5	3	35
4	5	5	4	5	4	4	4	35
3	5	5	5	5	5	4	4	36
4	5	5	5	5	4	5	4	37
3	4	5	4	5	5	4	5	35
2	5	5	5	5	4	5	4	35
3	4	5	5	5	5	5	5	37
5	3	5	4	4	4	5	5	35

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

		Statistics						
		f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7
N	Valid	30	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		f8	m1	m2	m3	m4	m5	m6
N	Valid	30	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		m7	m8	k1	k2	k3	k4	k5
N	Valid	30	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		k6	k7	k8
N	Valid	30	30	30
	Missing	0	0	0

f1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Kurang Setuju	7	23.3	23.3	30.0
	Setuju	11	36.7	36.7	66.7
	Sangat Setuju	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

f2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Kurang Setuju	4	13.3	13.3	16.7
	Setuju	17	56.7	56.7	73.3
	Sangat Setuju	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

f3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Setuju	15	50.0	50.0	56.7
	Sangat Setuju	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

f4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Kurang Setuju	2	6.7	6.7	10.0
	Setuju	12	40.0	40.0	50.0
	Sangat Setuju	15	50.0	50.0	100.0

Total	30	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

f5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	6.7	6.7
	Setuju	13	43.3	50.0
	Sangat Setuju	15	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

f6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	10.0	10.0
	Setuju	12	40.0	50.0
	Sangat Setuju	15	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

f7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3	3.3
	Kurang Setuju	4	13.3	16.7
	Setuju	9	30.0	46.7
	Sangat Setuju	16	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

f8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	3.3	3.3
	Setuju	15	50.0	53.3
	Sangat Setuju	14	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

m1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	10.0	10.0
	Kurang Setuju	8	26.7	36.7
	Setuju	12	40.0	76.7
	Sangat Setuju	7	23.3	100.0

Total	30	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

m2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
Kurang Setuju	4	13.3	13.3	16.7
Setuju	17	56.7	56.7	73.3
Sangat Setuju	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

m3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	6.7	6.7	6.7
Setuju	12	40.0	40.0	46.7
Sangat Setuju	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

m4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
Kurang Setuju	1	3.3	3.3	6.7
Setuju	10	33.3	33.3	40.0
Sangat Setuju	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

m5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	1	3.3	3.3	3.3
Setuju	13	43.3	43.3	46.7
Sangat Setuju	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

m6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	10.0	10.0	10.0
Setuju	11	36.7	36.7	46.7
Sangat Setuju	16	53.3	53.3	100.0

Total	30	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

m7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
Kurang Setuju	5	16.7	16.7	20.0
Setuju	9	30.0	30.0	50.0
Sangat Setuju	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

m8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	1	3.3	3.3	3.3
Setuju	14	46.7	46.7	50.0
Sangat Setuju	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

k1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
Kurang Setuju	8	26.7	26.7	33.3
Setuju	13	43.3	43.3	76.7
Sangat Setuju	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

k2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	13.3	13.3	13.3
Setuju	15	50.0	50.0	63.3
Sangat Setuju	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

k3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	13	43.3	43.3	43.3
Sangat Setuju	17	56.7	56.7	100.0

Total	30	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

k4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	6.7	6.7
	Setuju	12	40.0	46.7
	Sangat Setuju	16	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

k5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	13	43.3	43.3
	Sangat Setuju	17	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

k6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	6.7	6.7
	Setuju	13	43.3	50.0
	Sangat Setuju	15	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

k7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	10	33.3	33.3
	Sangat Setuju	20	66.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

k8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	6.7	6.7
	Setuju	18	60.0	66.7
	Sangat Setuju	10	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

Lampiran 4 Hasil Penelitian

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	25.9242	2.46667	30
Promosi Online	23.2333	2.20788	30
Penetapan Harga	24.8347	2.70546	30

Correlations

		Keputusan Pembelian	Promosi Online	Penetapan Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.119	.193
	Promosi Online	.119	1.000	.070
	Penetapan Harga	.193	.070	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.265	.154
	Promosi Online	.265	.	.357
	Penetapan Harga	.154	.357	.
N	Keputusan Pembelian	30	30	30
	Promosi Online	30	30	30
	Penetapan Harga	30	30	30

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penetapan Harga, Promosi Online ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.220 ^a	.048	-.022	2.49384	.048	.686	2

Model Summary^b

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	27 ^a	.512	2.405

- a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Promosi Online
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.530	2	4.265	6.686	.002 ^b
	Residual	167.919	27	6.219		
	Total	176.449	29			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Promosi Online

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.975	6.270		3.026	.005
	Promosi Online	.119	.210	.106	5.564	.000
	Penetapan Harga	.169	.172	.185	6.985	.000

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics		
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)					
	Promosi Online	.119	.108	.106	.995	1.005
	Penetapan Harga	.193	.186	.185	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model		Penetapan Harga	Promosi Online
1	Correlations		
	Penetapan Harga	1.000	-.070
	Promosi Online	-.070	1.000
	Covariances		
	Penetapan Harga	.029	-.003
	Promosi Online	-.003	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi Online	Penetapan Harga
1	1	2.987	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	17.817	.01	.38	.68
	3	.003	29.320	.99	.62	.31

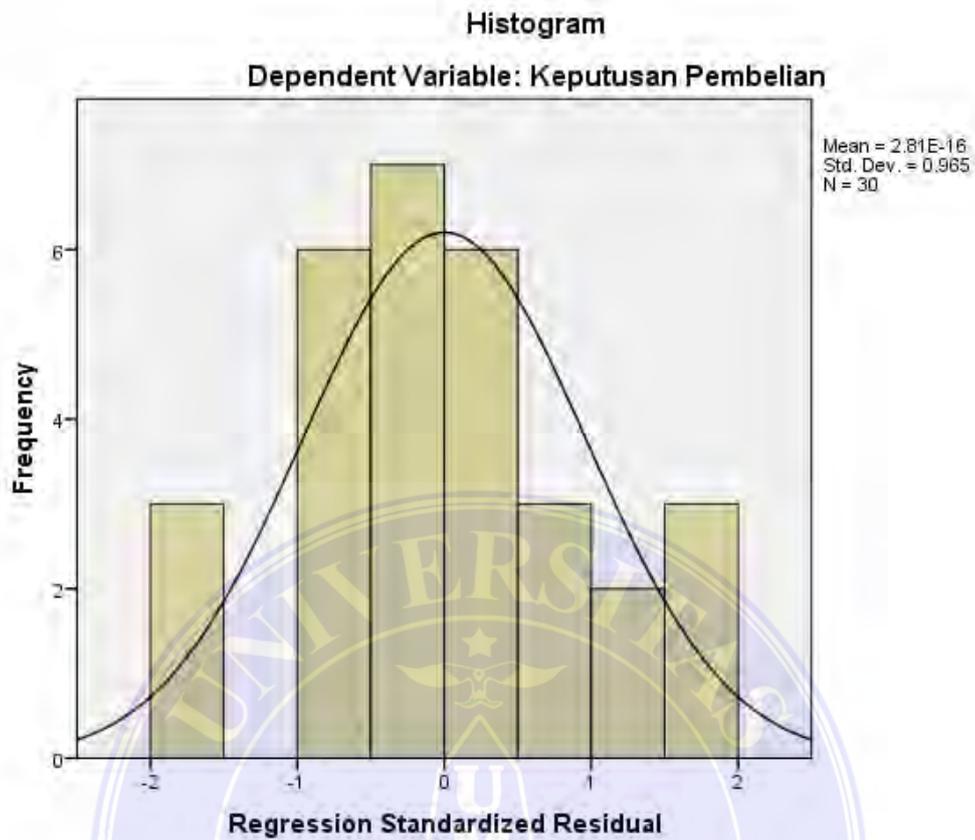
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

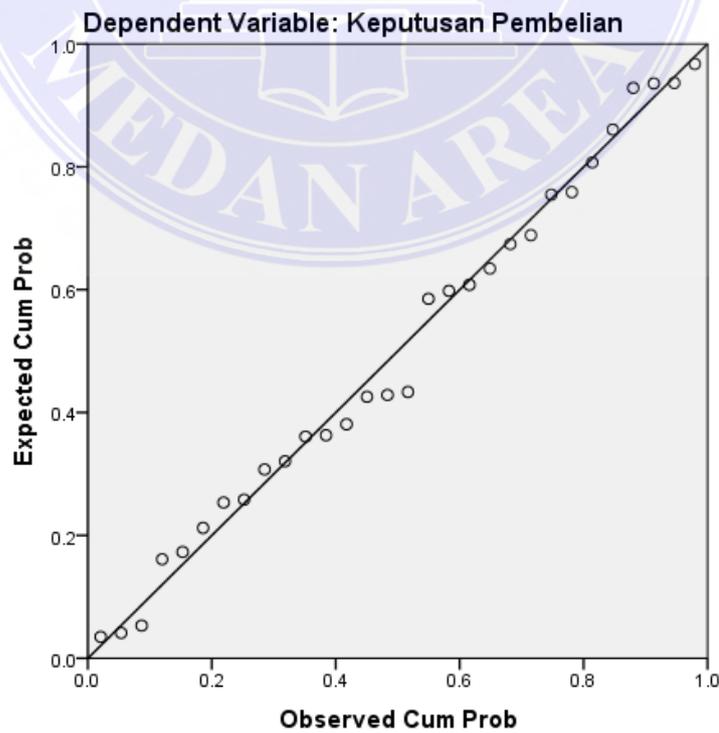
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.2487	27.1929	25.9242	.54235	30
Std. Predicted Value	-1.246	2.339	.000	1.000	30
Standard Error of Predicted Value	.479	1.500	.755	.231	30
Adjusted Predicted Value	24.8386	27.0576	25.8611	.57431	30
Residual	-4.51847	4.60007	.00000	2.40631	30
Std. Residual	-1.812	1.845	.000	.965	30
Stud. Residual	-1.879	1.954	.012	1.018	30
Deleted Residual	-4.86157	5.16142	.06315	2.68513	30
Stud. Deleted Residual	-1.978	2.069	.013	1.048	30
Mahal. Distance	.102	9.527	1.933	2.015	30
Cook's Distance	.001	.371	.040	.072	30
Centered Leverage Value	.004	.329	.067	.069	30

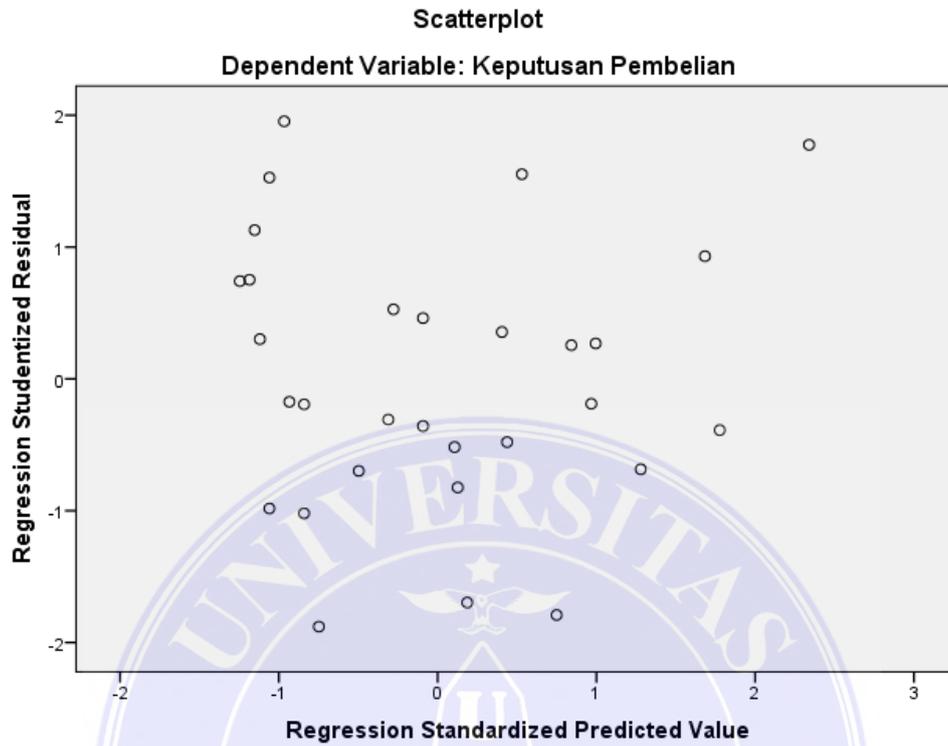
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran 5 Surat Permohonan Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : J. Kualan. No. 1 Medan Email: Telp (061) 7336078, 7360338, 7360348, 7360381, Fax (061) 7366908
Kampus II : J. Sei Berang No. 33A/Jl. Seiua Buk. No. 198 Medan Telp (061) 8223602, 8221494, Fax (061) 8228121
Email : sitor.rendiany@uma.ac.id Website:uma.ac.id/akademik@uma.ac.id email:akademik@uma.ac.id

Nomor : 44/FEB FEB.1/01.1/III/2021 01 Maret 2021
 Lamp. :
 Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth. Pimpinan
 Berkah Mobil Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami:

Nama : FEBRYANTO
 N.P.M : 178320099
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul : (Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 pada Berkah Mobil Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan, Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


 Widi Pratomo, SE, M. Si
 Wakil Dekan Bidang Akademik

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 6 Surat Izin Riset



Medan, 06 Mei 2021

Nomor : 01/BM-MDN/V/2021
Tgl : Konfirmasi Selesai Riset

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Dengan Hormat,

Selubungan dengan surat pengantar dari Wakil Dekan Bid. Akademik dengan nomor surat 448/FEB-FEB.1/01.1/111/2021 Tanggal 01 Maret 2021 Perihal Izin Research Survey Mahasiswa a n :

Nama : FEBRYANTO
NPM : 178320099
Program Study : Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama diatas tersebut benar telah Menyelesaikan Riset di BERKAH MOBIL, Medan.

Demikian hal ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami

