Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi A
SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Bandung

Skripsi

Oleh

Alvin

6082001024

Bandung

2024

Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi A
SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Bandung

Skripsi

Oleh

Alvin

6082001024

Pembimbing

Adrianus Tirta, S.E., M.M.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Tanda Pengesahan Skripsi

Nama	: Alvin
Nomor Pokok	: 6082001024
Judul	: Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 20 Juni 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si. : _____

Sekretaris
Adrianus Tirta, S.E., M.M. : _____

Anggota
Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil. : _____

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alvin

NPM : 6082001024

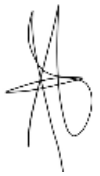
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Bandung

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil dari karya tulis ilmiah saya sendiri, dan tidak pernah diajukan oleh pihak lain untuk memperoleh gelar akademik. Ketika mengutip karya atau pendapat pihak lain, saya telah menaati kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab, dan saya siap untuk menerima konsekuensi sesuai dengan aturan yang berlaku jika diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar di kemudian hari.

Bandung,



Alvin

ABSTRAK

Nama : Alvin

NPM 6082001024

Judul : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Bandung

---

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang bisnis, termasuk layanan transportasi. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri layanan transportasi berbasis aplikasi, Gojek menjadi fokus utama penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menguji pengaruh promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Gojek di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 125 responden di Kota Bandung. Setelah pengumpulan data selesai, data tersebut diproses dengan bantuan *software* SPSS Statistics 26 untuk mengolahnya. Penelitian ini menerapkan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Gojek di Kota Bandung. Namun, ketika dianalisis

secara terpisah, promosi memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Alvin

Student ID 6082001024

Title : *The Influence of Promotion and Price on Purchasing Decisions at Gojek in Bandung City*

The advancement of technology has brought significant changes across various business sectors, including transportation services. As one of the key players in the app-based transportation industry, Gojek takes center stage in this research. The aim of this study is to evaluate and examine the influence of promotion (X1) and price (X2) on purchasing decisions (Y) concerning Gojek in Bandung City.

This research employs a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to 125 respondents in Bandung City. Upon completion of data collection, the gathered information is processed using SPSS Statistics 26 software. The study utilizes multiple regression analysis to test hypotheses through partial and simultaneous tests.

The findings indicate that promotion and price collectively affect purchasing decisions for Gojek in Bandung City. However, when analyzed separately, promotion shows a positive but insignificant influence on purchasing decisions, whereas price demonstrates a positive and significant impact.

Keywords : *Promotion, Price, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang memungkinkan penulis menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Bandung" dengan lancar dan tepat waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan mahasiswa dalam rangka meraih gelar sarjana di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

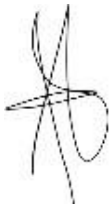
Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mengakui bahwa banyak individu yang memberikan dukungan, kritik, dan dorongan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Papa dan mama penulis, yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M., yang menjabat sebagai Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan serta menjadi pembimbing skripsi saya, telah menunjukkan kesabaran dalam memberikan bimbingan, meskipun mempunyai jadwal yang padat. Kontribusi beliau sangat membantu saya dalam proses penulisan skripsi ini
3. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M., sebagai Dekan FISIP Universitas Katolik Parahyangan.
4. Seluruh pengajar di bidang Ilmu Administrasi Bisnis yang telah berbagi pengetahuan, ilmu, dan bimbingan kepada saya selama masa perkuliahan

5. Matthew Devon, Gilberth Kombong Rante Ta'dung, Michael Surya Tedja, Michael Janssen Janamarta, Felix Richardo Kosinga, Alexander Erick Chandra, Jason Raynald, Daniel Wijaya, Lery Samuel, Evelyn Jacinda sebagai teman yang selalu siap membantu dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis berharap agar Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan balasan atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Penelitian yang dilakukan masih memiliki kekurangan dan membutuhkan penyempurnaan lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk masa yang akan datang. Demikian, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membacanya.

Bandung



Alvin

DAFTAR ISI

ABSTRAK **I**
KATA PENGANTAR **iv**
DAFTAR ISI **vi**
DAFTAR TABEL **ix**
DAFTAR GAMBAR **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Objek Penelitian 11
1.4.1 Profil Perusahaan 11
1.4.2 Visi dan Misi Perusahaan 12
1.4.2.1 Visi 12
1.4.2.2 Misi 13
1.4.3 Logo Gojek 13
1.4.4 Philosophy Gojek 14
1.4.5 Produk Gojek 15
BAB II KAJIAN TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN **18**
2.1 KAJIAN TEORI 18
2.1.1 Model Penelitian 18
2.1.2 Promosi 19
2.1.3 Harga 21
2.1.4 Consumer Buying Behaviour 24
2.1.4.1 Purchase decision (Keputusan Pembelian) 25
2.1.4.2 Purchase Intention 31
2.1.5 Penelitian Terdahulu 31
2.1.6 Operasional Variabel 37
2.2 Metodologi 42
2.2.1 Metode Penelitian 42

2.2.2 Instrumentasi Penelitian 43
2.2.3 Proses Pengumpulan Data 44
2.2.4 Populasi dan Sampel 46
2.2.5 Analisis Statistik Deskriptif 47
2.2.6 Uji Validitas 48
2.2.7 Uji Reliabilitas 49
2.2.8 Uji Normalitas 49
2.2.9 Uji Heteroskedastisitas 50
2.2.10 Uji Multikolinearitas 51
2.2.11 Uji Hipotesis 52
2.2.11.1 Uji Parsial 52
2.12.11.2 Uji Simultan 53
2.12.12 Persamaan Regresi Linear Berganda 54
2.12.13 Koefisien Determinasi 55
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56
3.1 Hasil Penelitian 56
3.1.1. Profil Responden 56
3.1.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 61
3.1.2.1 Distribusi Frekuensi Promosi 61
3.1.2.2 Distribusi Frekuensi Harga 64
3.1.2.3 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian 69
3.1.3 Hasil Uji Validitas 74
3.1.4 Hasil Uji Reliabilitas 77
3.1.5 Hasil Uji Normalitas 80
3.1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas 82
3.1.7 Hasil Uji Multikolinearitas 83
3.1.8 Hasil Uji Hipotesis 84
3.1.8.1 Hasil Uji Parsial 84
3.1.8.2 Hasil Uji Simultan 86
3.1.9 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda 88
3.1.10 Hasil Koefisien Determinasi 89
3.2 Pembahasan Hasil 91
3.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian 91

3.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian 93
3.2.3 Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian 95
3.3 Temuan 96
BAB IV KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI 99
4.1 Kesimpulan 99
4.2 Rekomendasi 100
4.3 Implikasi 103
DAFTAR PUSTAKA 104
LAMPIRAN 111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 31
Tabel 2.2 Operasional Variabel 37
Tabel 2.3 Skala Likert 43
Tabel 2.4 Nilai Skor dan Kategori 48
Tabel 3.1 Profil Responden Berdasarkan Umur 56
Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Profesi 57
Tabel 3.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan 58
Tabel 3.4 Profil Responden Berdasarkan Lokasi 59
Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Tempat Tinggal 59
Tabel 3.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kendaraan Pribadi (Mobil) 60
Tabel 3.7 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kendaraan Pribadi (Motor) 60
Tabel 3.8 Indikator 1 dari Promosi 61
Tabel 3.9 Indikator 2 dari Promosi 62
Tabel 3.10 Indikator 3 dari Promosi 63
Tabel 3.11 Indikator 1 dari Harga 64
Tabel 3.12 Indikator 2 dari Harga 65
Tabel 3.13 Indikator 3 dari Harga 66
Tabel 3.14 Indikator 4 dari Harga 67
Tabel 3.15 Indikator 5 dari Harga 68
Tabel 3.16 Indikator 1 dari Keputusan Pembelian 69
Tabel 3.17 Indikator 2 dari Keputusan Pembelian 70
Tabel 3.18 Indikator 3 dari Keputusan Pembelian 71
Tabel 3.19 Indikator 4 dari Keputusan Pembelian 72
Tabel 3.20 Indikator 5 dari Keputusan Pembelian 73
Tabel 3.21 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel Keputusan Pembelian 74
Tabel 3.22 Hasil Uji Validitas 75
Tabel 3.23 Hasil Uji Reliabilitas 78
Tabel 3.24 Hasil Uji Normalitas 81
Tabel 3.25 Hasil Uji Heteroskedastisitas 82
Tabel 3.26 Hasil Uji Multikolinearitas 83

Tabel 3.27 Hasil Uji Parsial 85
Tabel 3.28 Hasil Uji Simultan 87
Tabel 3.29 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda 88
Tabel 3.30 Hasil Koefisien Determinasi 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Transportasi *Online* yang digunakan responden (Agustus – September 2022)	3
Gambar 1.2 Gojek Statistics, User Count, and Facts (2023)	4
Gambar 1.3 Top Brand Index (TBI) Kategori Jasa Transportasi *Online* Tahun 2020-2023	5
Gambar 1.4 Logo Gojek	13
Gambar 2.1 Model Penelitian	18
Gambar 2.2 Consumer Decision-Making Process	26
Gambar 3.1 Diskon *Goride* Kartu Kredit	92
Gambar 3.2 Diskon *Gocar* Kartu Kredit	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang modern ini, teknologi telah berkembang pesat. Tidak heran, jika teknologi tersebut dimanfaatkan untuk membantu kegiatan para masyarakat dalam menjalankan kegiatan atau aktivitas sehari-hari, salah satunya dalam hal transportasi. Transportasi merupakan aktivitas mengangkut barang dan penumpang dari suatu lokasi ke lokasi lainnya (Salim, 2000). Maka dari itu, transportasi menjadi alat bantu yang penting bagi masyarakat untuk menjalankan kegiatan atau aktivitas mereka, bukan hanya sebatas mobilitas saja, tetapi juga dapat menghemat waktu.

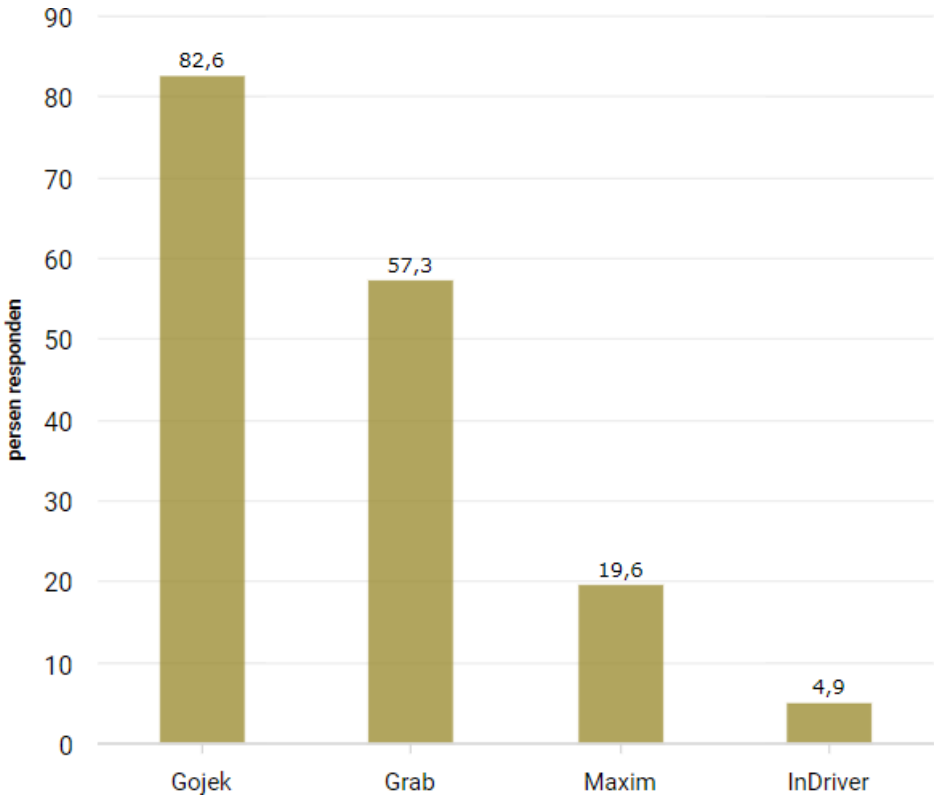
Kemajuan teknologi yang berkaitan dengan transportasi tersebut membuahkan hasil, yaitu sebuah aplikasi transportasi *online*. Menurut Ibisa, aplikasi merupakan perangkat yang membantu memperlancar proses pekerjaan dan bukan beban atau masalah bagi penggunanya. Adapun faktor yang mendorong pertumbuhan transportasi *online*, yaitu peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Banyak orang yang memanfaatkan internet untuk berbagai kegiatan, seperti menjalankan bisnis *online*, berbelanja, bermain *game*, media sosial, dan lainnya. Maka, tidak heran jika internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup sehari-hari masyarakat.

Transportasi *online* saat ini telah mempermudah masyarakat dalam memanfaatkan layanan transportasi. Masyarakat hanya butuh internet dan *smartphone* untuk menggunakan

jasa dari aplikasi transportasi *online* tersebut. Aplikasi tersebut dapat dengan mudah menghubungkan satu sama lain, antara konsumen yang membutuhkan jasa transportasi *online* dengan seorang *driver*. Saat ini, sudah banyak aplikasi transportasi *online* yang telah dibuat. Salah satu contoh aplikasi tersebut yang ada di Indonesia adalah Gojek. Gojek adalah perusahaan berbasis teknologi di Indonesia yang terdiri dari 3 *platform*, yaitu aplikasi untuk konsumen, pengemudi, dan juga pedagang. *Platform* ini disusun dengan tekad Gojek untuk selalu menyediakan pengalaman tanpa batas kepada pengguna dan memberikan dampak sosial ekonomi kepada jutaan mitra.

Gambar 1.1 Layanan Transportasi *Online* yang digunakan responden

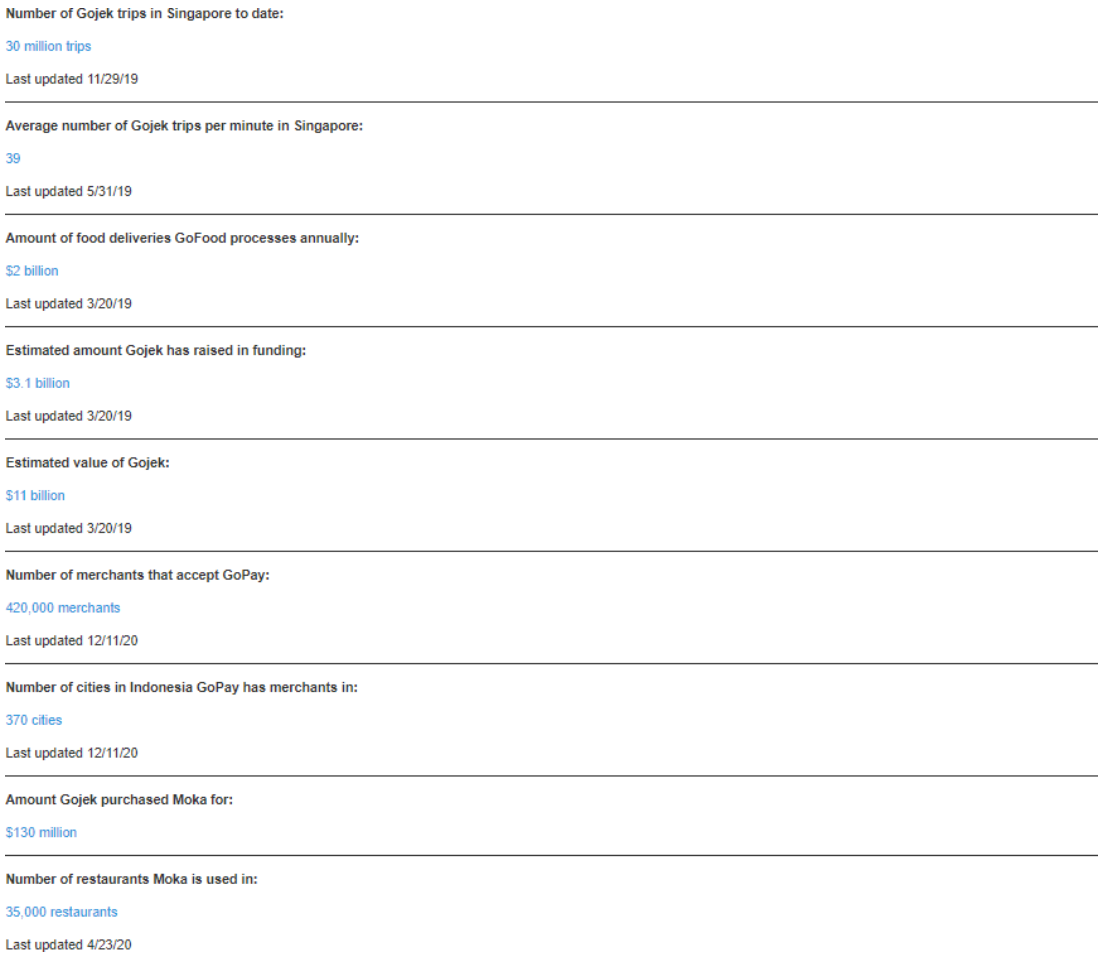
(Agustus – September 2022)



Sumber : Ahdiat, A. (2022, August 12)

Dilansir dari *databoks*, berdasarkan hasil yang telah diliput oleh *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), Gojek menjadi pilihan utama dan paling sering digunakan sebagai layanan transportasi *online* oleh masyarakat Indonesia. Menurut INDEF, preferensi tersebut dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap performa aplikasi pada merek-merek tersebut.

Gambar 1.2 Gojek *Statistics, User Count, and Facts* (2023)



Sumber : Smith, C. (2023, March 13)

Di bidang teknologi, Gojek berkomitmen untuk memberikan dampak sosial positif dengan meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui penciptaan peluang pekerjaan yang dapat meningkatkan pendapatan mereka.

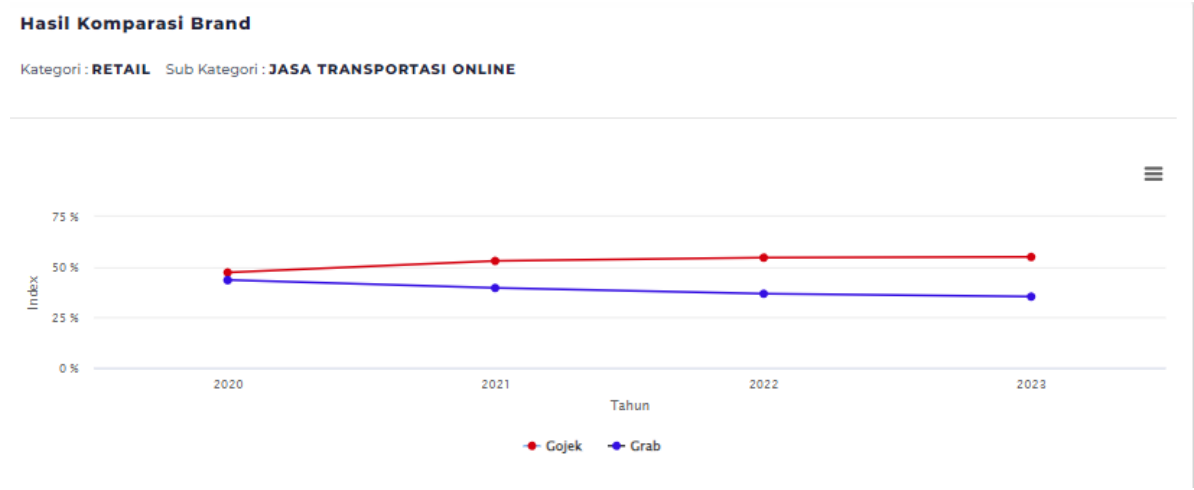
Keberadaan layanan transportasi *online*, seperti Gojek, memiliki pengaruh besar untuk kota-kota yang mengalami kemacetan lalu lintas, seperti Jakarta, Bandung, dan di berbagai kota lainnya. Sebagai perusahaan yang berkembang pesat, Gojek telah

menciptakan lapangan pekerjaan yang signifikan di berbagai negara di Asia Tenggara, terutama di Indonesia. Lapangan pekerjaan yang telah diciptakan oleh Gojek, seperti *driver*, kurir, pengembang aplikasi dan teknologi, pemasaran dan komunikasi, analisis atau ilmuwan data, dan lainnya.

Dalam konteks persaingan kerja yang semakin ketat, menjadi *driver* Gojek dapat menjadi opsi alternatif bagi individu yang belum memiliki pekerjaan tetap. Menjadi *driver* Gojek memungkinkan fleksibilitas waktu kerja tanpa batasan jam tertentu, sementara pendapatan bergantung pada jumlah pesanan atau tugas yang berhasil diselesaikan.

Gambar 1.3 *Top Brand Index* (TBI) Kategori Jasa

Transportasi *Online* Tahun 2020-2023



Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Gojek	47.30	53.00	54.70	55.00
Grab	43.50	39.70	36.70	35.30

Showing 1 to 2 of 2 entries

Sumber : *Komparasi brand* index (n.d.).

Top Brand Index (TBI) adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan preferensi konsumen. Dari gambar diatas, terlihat bahwa posisi layanan transportasi *online* Gojek lebih diminati oleh masyarakat, terutama pada tahun 2021 dan setelahnya, dengan keunggulan lebih dari 10% dibandingkan dengan Grab. Nilai persentase yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa merek tersebut semakin kuat dalam pikiran konsumen.

Sebuah artikel yang dipublikasikan oleh Kompas (Kurnia, 2020), menyatakan bahwa masyarakat lebih senang apabila layanan transportasi *online* mempunyai harga yang murah dan mereka lebih memilih layanan dari pendatang baru (bukan Gojek). Yang menjadi masalah dari hal ini adalah layanan yang buruk. Kondisi persaingan yang sengit sampai terjadi perang harga membuat posisi para pengemudi atau *driver* menjadi terjepit. Situasi ini berdampak pada penurunan standar pelayanan konsumen. Misalnya, konsumen harus membayar tarif ditambah dengan biaya tol, bonus, dan lainnya yang tidak diberitahukan sejak awal, sehingga total biaya yang harus dibayar menjadi lebih besar.

Dengan adanya kejadian tersebut, bisa dikatakan bahwa masyarakat sensitif terhadap harga. Dikutip dari artikel yang diterbitkan oleh neraca.co.id (Baderi, 2022), sensitivitas harga menjadi kunci dalam pemasaran yang membuat kondisi menjadi sangat sensitif terhadap daya beli. Daya beli tersebut juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya ekonomi, gaya hidup, perilaku sosial, dan lainnya. Oleh karena itu, sensitivitas harga ini

sangat berisiko terhadap perubahan perilaku konsumen terkait konsumsi atau pembelian mereka.

Kemudian dalam hal perang tarif atau harga, selama pandemi covid-19, terjadi peningkatan protes dari pengemudi ojol di Indonesia. Dikutip dari artikel yang diterbitkan oleh Vice.com (Novianto, n.d), antara Maret 2020 hingga Maret 2022, tercatat 71 aksi protes yang melibatkan sekitar 132.960 pengemudi di berbagai kota dan kabupaten. Protes tersebut dipicu oleh persaingan antar aplikasi ojol yang menurunkan tarif dan insentif untuk pengemudi, yang berdampak besar pada pendapatan mereka. Kondisi ini memaksa pengemudi untuk bekerja lebih keras dan lama untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

Terdapat alasan lain juga yang membuat masyarakat lebih memilih untuk menggunakan layanan transportasi *online* Gojek dibandingkan dengan layanan serupa lainnya. Misalnya, menurut sebuah artikel yang diterbitkan oleh tirto.id (Damaledo, 2022), pemerintah resmi menaikkan tarif ojek *online*, sehingga Gojek menanggapinya dengan memberikan berbagai promo menarik untuk konsumen setianya. Beberapa contoh promonya adalah diskon 50% untuk penggunaan *Goride* atau *Gocar*, dan pemberian *Gopay* Coins ketika menggunakan layanan tertentu, seperti *Gocar*.

Seiring dengan perkembangan waktu, saat ini tersedia berbagai pilihan aplikasi transportasi *online* yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih layanan transportasi *online* sesuai keinginan mereka. Konsumen berhak memutuskan aplikasi apa

yang mereka pilih atau gunakan dan hal ini dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan langsung dalam usaha memilih dan mendapatkan produk serta jasa. Ini mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan pembelian. (Tjiptono, 2020).

Proses keputusan pembelian melibatkan konsumen dalam lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap-tahap ini dimulai sejak jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang berlangsung setelahnya. (Kotler & Keller, 2016). Blackwell et al. (2001) menginformasikan bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen, manajer pemasaran harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen serta kegunaan produk dan layanan perusahaan dalam pandangan mereka.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk promosi dan harga yang dijalankan serta ditawarkan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat timbul dari karakteristik produk yang dijual maupun dari individu konsumen, termasuk faktor pribadi, psikologis, dan sosial (Sangadji &Sopiah, 2013).

Promosi merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang suatu produk dan merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2010). Hubungan yang erat terjalin antara perusahaan dan konsumen dipengaruhi oleh strategi promosi, karena promosi menjadi faktor kunci dalam keputusan konsumen terhadap pemilihan layanan. Salah

satu contoh promosi yang diterapkan oleh layanan transportasi *online* Gojek adalah memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan pembayaran melalui layanan *Gopay*. *Gopay* sendiri merupakan bentuk uang elektronik yang terintegrasi dalam aplikasi Gojek, yang digunakan untuk melakukan berbagai transaksi pembayaran. Promosi memainkan peran yang penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian layanan transportasi *online* Gojek, yaitu *goride* dan *gocar*. Namun, agar promosi dapat mencapai efektivitas yang maksimal, perlu adanya penyesuaian dengan segmentasi pasar yang tepat. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *goride* dan *gocar* dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi promosi mereka sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selanjutnya mengenai harga, dimana harga merupakan cerminan sejumlah uang yang dikeluarkan dan mempunyai potensi atau dampak yang negatif, misalnya apabila harganya tinggi, maka dapat mengurangi kemungkinan pembelian (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). Harga merupakan salah satu elemen utama yang diulas oleh konsumen dan manajer harus sepenuhnya memahami peranan pentingnya dalam membentuk persepsi konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Harga tidak boleh dianggap sebagai hal yang sepele, karena dalam persaingan pasar, faktor harga menjadi salah satu penentu keputusan pembelian bagi konsumen. Konsumen cenderung bersikap selektif dalam memilih harga, seperti penggunaan lebih dari satu aplikasi transportasi *online* oleh konsumen untuk membandingkan harga dan mencari yang paling terjangkau. Sebagai indikator utama nilai tukar antara uang dan manfaat yang diterima, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan sangat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang tidak hanya bersaing dengan layanan serupa, tetapi juga mencerminkan nilai yang diterima konsumen. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang efektif menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, identifikasi masalah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan transportasi *online* Gojek di Kota Bandung ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan transportasi *online* Gojek di Kota Bandung ?
3. Apakah promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan transportasi *online* Gojek di Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan transportasi *online* Gojek di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan transportasi transportasi *online* Gojek di Kota Bandung

3. Untuk mengetahui apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan transportasi transportasi *online* Gojek di Kota Bandung

1.4 Objek Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, objek yang digunakan penulis adalah Gojek, khususnya terkait layanan transportasi *online*nya. Gojek adalah perusahaan dari PT Gojek Indonesia, yaitu Gojek.

1.4.1 Profil Perusahaan

Nadiem Makarim mendirikan Gojek di Jakarta pada tahun 2010 sebagai perusahaan teknologi berbasis di Indonesia yang menawarkan layanan transportasi menggunakan ojek. Pada awalnya, Gojek berfungsi sebagai pusat panggilan untuk ojek *online* di Indonesia pada tahun 2010. Kemudian, pada tahun 2015, Gojek mengenalkan aplikasi eksklusifnya dan meluncurkan tiga layanan utama, yakni *Goride*, *Gosend*, dan *Gomart.* Sejak saat itu, aplikasi ini telah mengalami perkembangan menjadi Super App, suatu platform multi-layanan yang kini menyediakan lebih dari 10 jenis layanan.

Gojek telah berkembang menjadi sebuah grup platform teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di wilayah Asia Tenggara dan berperan penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, termasuk dalam bidang layanan keuangan. *Platform* layanan keuangan Gojek merupakan bagian dari Gojek yang menawarkan produk-produk berbasis *fintech* (*financial technology*). Pada bulan November 2019, *platform* layanan keuangan Gojek menjalin kemitraan strategis dengan Dkatalis dan memperoleh lisensi P2P (*Peer to peer*) dari

OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Akibat kerjasama ini, terbentuklah PT Bhineka Anugerah Reksa Utama (BARU), yang berperan dalam mendukung Gojek *Financial Services Platform*.

Pada bulan November 2020, PT Bhineka Anugerah Reksa Utama (BARU) mengganti namanya menjadi PT Gofin Karya Anak Bangsa. Salah satu produk dari Gojek *Financial Services Platform* adalah *Gopay Plus*, sebuah fitur tambahan dari *Gopay* yang memberikan pengguna keuntungan ekstra setelah melakukan peningkatan akun *Gopay*. Dengan mengaktifkan akun *Gopay Plus*, pengguna dapat menikmati fitur tambahan yang mempermudah proses transaksi.

1.4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Mengutip dari *website gelegakzaki.wordpress.com*, terdapat visi dan misi dari Gojek, diantaranya sebagai berikut :

1.4.2.1 Visi

Berkontribusi pada peningkatan infrastruktur transportasi di Indonesia dengan maksud memberikan kenyamanan kepada masyarakat dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen dan berbelanja harian, melalui layanan kurir. Selain itu, ikut berperan dalam meningkatkan kesejahteraan para pengemudi ojek di Jakarta dan seluruh Indonesia di masa mendatang.

1.4.2.2 Misi

1. Menghadirkan PT Gojek Indonesia sebagai penyedia layanan transportasi paling efisien dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

2. Menetapkan PT Gojek Indonesia sebagai standar pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola infrastruktur transportasi yang canggih melalui pemanfaatan teknologi terkini.

3. Meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab terhadap aspek lingkungan dan sosial.

4. Memberikan layanan unggulan dan solusi bernilai tambah bagi konsumen.

1.4.3 Logo Gojek

Gambar 1.4 Logo Gojek

Sumber : *PT Gojek Indonesia*. (2022, January 12)

1.4.4 Philosophy Gojek

Filosofi Gojek, perusahaan layanan berbasis aplikasi yang berasal dari Indonesia, mencakup beberapa nilai inti yang membentuk landasan perusahaan dan pandangan bisnisnya. Beberapa aspek filosofi Gojek yang dapat dijelaskan melibatkan konsep pemberdayaan, inklusivitas, dan memberikan solusi bagi masyarakat. Berikut adalah beberapa poin yang mencerminkan filosofi Gojek :

1. Pemberdayaan (Empowerment): Gojek didasarkan pada gagasan memberdayakan masyarakat dan mitra pengemudi. Platform ini memberikan peluang bagi orang untuk menjadi mitra pengemudi atau mitra usaha di sektor jasa. Melalui teknologi dan model bisnisnya, Gojek memberdayakan individu untuk meningkatkan pendapatan mereka sendiri dan memperoleh kemandirian ekonomi.
2. Inklusivitas: Gojek berusaha untuk menciptakan layanan yang inklusif dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan menyediakan berbagai layanan mulai dari transportasi hingga layanan keuangan dan lainnya, Gojek berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan luas masyarakat, termasuk mereka yang sebelumnya mungkin tidak memiliki akses mudah ke layanan serupa.
3. *Solving Everyday Problems*: Filosofi Gojek tercermin dalam kesediaannya untuk menjadi solusi bagi masalah sehari-hari masyarakat. Dengan menyediakan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, dan layanan keuangan, Gojek bertujuan untuk membuat hidup lebih nyaman dan efisien bagi penggunaannya.

4. Teknologi sebagai Pendorong Utama: Gojek memandang teknologi sebagai kekuatan utama dalam menciptakan solusi untuk permasalahan di masyarakat. Dengan mengintegrasikan teknologi canggih, Gojek tidak hanya menciptakan efisiensi dalam layanannya tetapi juga membangun ekosistem yang terhubung.
5. Dampak Sosial Positif: Gojek memegang prinsip bahwa bisnis dapat memberikan dampak positif pada masyarakat. Melalui program-program sosial dan keberlanjutan, Gojek berusaha memberikan kontribusi positif terhadap komunitas di mana mereka beroperasi.

Secara keseluruhan, filosofi Gojek menggarisbawahi pentingnya memberdayakan individu, menyediakan solusi inklusif untuk masyarakat, dan merangkul teknologi sebagai sarana untuk menciptakan perubahan positif dalam kehidupan sehari-hari.

1.4.5 Produk Gojek

- *Gocar* merupakan layanan transportasi berbasis aplikasi yang merupakan bagian dari ekosistem layanan Gojek di Indonesia. *Gocar* menyediakan layanan transportasi berbasis kendaraan pribadi (mobil) dengan memanfaatkan jaringan mitra pengemudi. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk memesan kendaraan dengan mudah melalui aplikasi Gojek, membayar secara elektronik dan menikmati perjalanan yang nyaman.
- *Goride* merupakan layanan untuk memesan sepeda motor yang dioperasikan oleh mitra pengemudi Gojek untuk mengantarkan mereka ke tujuan yang diinginkan.

Goride merupakan salah satu layanan utama dalam ekosistem Gojek dan telah menjadi salah satu opsi transportasi populer di Indonesia.

- *Gofood* adalah salah satu layanan bisnis dari Gojek yang berfokus pada pengiriman makanan. Keuntungan menjadi mitra *Gofood* bagi pedagang adalah dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan mengembangkan jangkauan pasar. *Gofood* secara eksklusif melayani pengiriman makanan dan minuman.
- *Gomart* adalah layanan bisnis dari Gojek yang memungkinkan belanja kebutuhan sehari-hari secara *online* dengan pengantaran langsung ke alamat pembeli. Jenis barang yang dapat dibeli melibatkan perlengkapan pribadi, camilan, peralatan rumah tangga, makanan instan, dan produk lainnya. Layanan *Gomart* telah diimplementasikan hampir di seluruh daerah Indonesia.
- *Goshop* adalah layanan bisnis dari Gojek yang mencakup pembelian *online* dan pengantaran barang oleh mitra pengemudi Gojek. GoShop merupakan hasil kolaborasi antara Gojek dengan berbagai toko *merchant*, termasuk *minimarket*, toko pakaian, toko sepatu, *petshop*, toko elektronik, dan lain sebagainya. Meskipun ada kesamaan dengan layanan *Gomart*, perbedaannya terletak pada jumlah toko merchant mitra Gojek.
- *Gotransit* merupakan fitur yang memudahkan masyarakat saat hendak menggunakan KRL, khususnya dalam membeli tiket KRL. *Gotransit* hadir bagi pengguna yang ingin membeli tiket KRL dari aplikasi Gojek, alhasil pengguna yang hendak

berpergian tidak perlu menggunakan e-money sebagai tiket masuk dan hanya perlu memindai kode yang telah di dapat dari *Gotransit*.

- *Gosend* merupakan sebuah layanan yang memberikan solusi dalam hal pengiriman paket dalam skala kecil dengan bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam pengantaran barang atau dokumen.