

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di zaman modern saat ini terus berkembang maju dan semakin canggih baik dari segi teknologi informasi dan komunikasi. Kecanggihan teknologi dapat meningkatkan edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan mendorong pelaku bisnis terus berinovasi mengembangkan strategi dalam melakukan persaingan sehingga membuat pelaku bisnis dituntut untuk mengetahui perkembangan kondisi pasar dan menciptakan ide-ide kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi pelaku bisnis ialah melihat dari keadaan tingkat pertumbuhan penduduk pada sebuah negara. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik maka akan berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat.

Segala sesuatu yang dibutuhkan bisa diakses dengan mudah dan telah mengubah gaya hidup masyarakat dunia secara signifikan, salah satunya dalam hal transportasi. Sebagian besar aktivitas manusia sehari-hari selalu berhubungan dengan penggunaan alat transportasi. Transportasi merupakan bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Saat ini, rata-rata masyarakat telah memiliki kendaraan pribadi sehingga pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut tidak diimbangi dengan

pertumbuhan jalan yang tersedia akhirnya terciptalah masalah baru yaitu kemacetan (Laksono & Herwin, 2017).

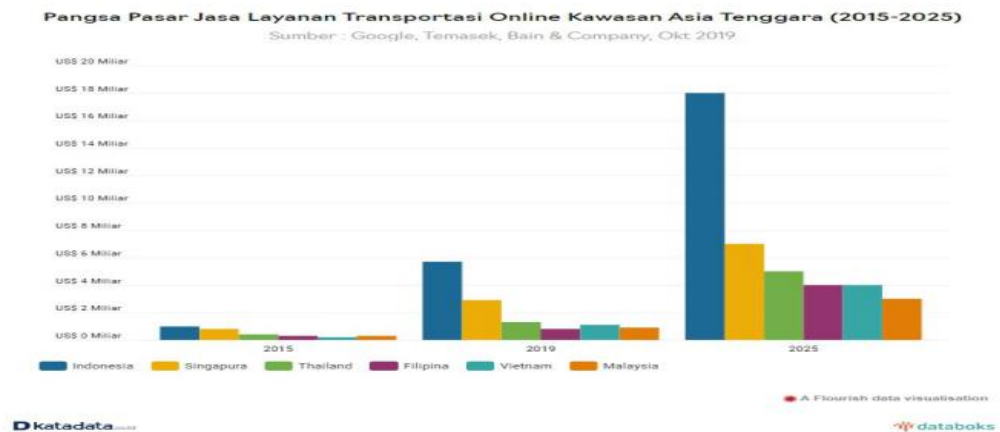
Untuk mengatasi masalah transportasi tersebut perusahaan penyedia jasa transportasi memanfaatkan teknologi dan memiliki peluang bisnis dengan menciptakan model bisnis berbasis internet pada layanan aplikasi yang menyediakan pelayanan membantu pengguna jasa dalam melakukan aktivitas sehari-hari sehingga memudahkan kegiatan mobilitas yang padat, mendorong hadirnya transportasi *online*. Namun adanya transportasi *online* menuai pro dan kontra di masyarakat, terutama bagi para pengemudi transportasi umum konvensional hal tersebut meresahkan mereka karena menurunnya permintaan penggunaan transportasi umum konvensional. Menyebabkan para pengemudi transportasi umum konvensional akhirnya memutuskan untuk mengadakan demo sebagai protes karena mengurangi pengguna jasa sehingga berkurangnya keuntungan dan menuntut keadilan kepada pemerintah. Tidak hanya di Indonesia, permasalahan tersebut juga sebelumnya sudah terjadi di luar negeri. Adapun penguasa Jasa transportasi *online* di dunia yaitu:

Tabel 1.1
Penguasa Jasa Transportasi *Online* Di Dunia

Merek	Negara	Tahun Berdiri
Uber	Amerika Serikat	2009
Didi Chuxing	China	2012
Grab	Asia Tenggara	2012
Gojek	Indonesia	2010

Sumber: *Google, Temasek, Bain & Company, Okt*

2019(databoks.katadata.co.id, 2019)



Grafik 1.2

Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi *Online* Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)

sumber : *www.cnbcindonesia.com di akses pada tanggal 31 Januari 2019*(Kevin, 2018)

Dilihat dari tabel Grafik di atas, berdasarkan riset Google, Temasek dan Bain & Company yang bertajuk *e-Conomy SEA 2019*, pangsa pasar (*gross merchandise value/GMV*) *ride hailing* (jasa layanan antar makanan dan [transportasi online](#)) di kawasan ASEAN hanya US\$ 3 miliar. Namun, pada 2019 meningkat menjadi US\$ 12,7 miliar dan diproyeksikan menjadi US\$ 40 miliar pada 2025. Adapun GMV *ride hailing* Indonesia pada 2015 baru mencapai US\$ 980 juta. Lalu tumbuh menjadi US\$ 5,7 miliar pada 2019 dan akan meningkat menjadi US\$ 18 miliar pada 2025, terbesar di kawasan Asia Tenggara (ASEAN). Perkembangan transportasi di era generasi *mileneal* saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi dan telekomunikasi serta pemanfaatan teknologi informasi yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi

penyelenggaraan transportasi. salah satunya indonesia mengalami dampak dari canggihnya teknologi yang serba digital karena banyaknya masyarakat yang sudah menggunakan *smartphone* dan tidak lepas kesehariannya dari *smartphone*. Di Indonesia menjadi salah satu berkembangnya transportasi online dan lebih unggul dibanding transportasi umum. Para pengguna jasa lebih memilih menggunakan aplikasi transportasi *online*, karena sangat memudahkan para pengguna, mulai dari sisi harga yang lebih murah dan jelas, tingkat keamanan yang terjamin, pengguna akan diantar dan dijemput di tempat yang telah ditentukan dan mudah di pesan melalui aplikasi layanan transportasi *online* di *smartphone*. Sistem pembayaran dengan sistem *online* dan sistem transaksi jasa dari tunai ke sistem *daring*. Kini layanan jasa transportasi *online* sudah menyebar hampir semua wilayah propinsi di Indonesia seperti Grab, Gojek, Uber dan Maxim.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup bisnisnya dalam menghadapi ketatnya persaingan transportasi *online*, perusahaan harus memperkuat kegiatan pemasaran. Menurut Basu Swastha bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. (Handayani & Fathoni, 2019, hlm. 8). Atas pertimbangan inilah penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sari, 2013). Memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan pasti menjalankan strategi bauran pemasaran sehingga

menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian yakni meliputi produk/jasa, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses/aktivitas bisnis, dan bukti fisik perusahaan. (karinov.co.id, 2018).

Faktor yang menjadi pengaruh ketatnya persaingan dan pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi *online* yakni diantaranya adanya persaingan harga dan promosi. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. (Swastha, 1999, hlm. 147-149). Bukan hanya harga, namun promosi juga sering dikaitkan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan. Demikian salah satu jasa transportasi *online* yang saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia adalah Grab.

Berikut tarif ojek *online* baru yang berlaku pada tanggal 09 Agustus 2019 yakni:

Zona 1 meliputi wilayah Sumatera, Jawa (tanpa Jabodetabek), dan Bali
Besaran tarif baru untuk Zona 1, yakni batas bawah sebesar Rp 1.850 dan batas atas Rp 2.300, serta biaya jasa minimal Rp 7.000-Rp 10.000.

Zona II meliputi wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Besaran tarif baru berlaku untuk Zona 2, tarif batas bawah sebesar Rp 2.000 dan batas atas Rp 2.500, serta biaya jasa minimal Rp 8.000-Rp 10.000.

Zona III meliputi wilayah Kalimantan, Sulawesi, NTT, Maluku, dan Papua
Besaran tarif baru yang berlaku dalam Zona 3, yakni tarif batas bawah sebesar Rp 2.100 dan batas atas Rp 2.600, dengan biaya jasa minimal Rp 7.000-Rp 10.000.

Penjelasan di atas adalah tarif ojek *online* baru yang telah ditetapkan melalui Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 tahun 2019 tentang tentang Pedoman perhitungan biaya jasa penggunaan sepeda motor yang digunakan untuk

kepentingan masyarakat yang dilakukan dengan aplikasi, yang mengacu pada Peraturan Menteri Perhubungan 12 tahun dengan pemberlakuan tarif baru yang akan berlaku di seluruh Indonesia ini, Grab nantinya akan beroperasi di 224 kota/kabupaten. (banjarmasin.tribunnews, 2019).

Adapun tabel penilaian TOP *Brand* 2019 Fase Dua Kategori Transportasi *Online* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Penilaian TOP *Brand* 2019 Fase Dua Kategori Transportasi *Online*

Jasa Transportasi <i>Online</i>	
<i>Brand</i>	TBI2019
Gojek 44.6%	44.6%
Grab 43.1%	43.1%

Sumber : (topbrand-award.com, 2019).

Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan bahwa brand Grab masih kalah dengan brand Gojek dalam kategori jasa transportasi *online* berdasarkan survei kepada pelanggan. Hal ini mendorong perusahaan Grab dalam mempertahankan kesetiaan mitra pengemudi dan meningkatkan jumlah konsumen dengan memberikan nilai lebih bagi penumpang dengan banyak promo yang ditawarkan, seperti promo menggunakan kode promosi untuk potongan harga. Promo tersebut akan tetap diberikan untuk jangka panjang sehingga membuat perusahaan mencapai target pertumbuhan. Grab membuat promosi lebih gencar melalui iklan di televisi, media sosial, aplikasi, *billboard* dan website. Grab hadir di Indonesia pada pertengahan tahun 2014 yang merupakan perusahaan transportasi *online* yang didirikan Antony Tan di malaysia tahun 2012 dan sudah tersebar di asia

tenggara. Pelayanan utamanya berawal dari *Grab Taxi* namun kini grab memunculkan beberapa jenis layanan di antaranya seperti *Grab Taxi, Grab bike, Grab car, Grab food*. Grab juga hadir dengan berbagai layanan baru seperti *Grab Fresh, Grab Gifts, Grab Kios, Grab Hitch* maupun *Grab Express* di beberapa daerah.

Pada tahun 2018 Grab sudah hadir di 222 kota di Indonesia, termasuk di kota Banjarmasin dan kini sudah menyebar di beberapa wilayah provinsi Kalimantan selatan yakni di Banjarmasin, Pleihari, Banjarbaru, Martapura, Amuntai, Tanjung dan Tabalong. Berbagai manfaat yang ditawarkan Grab, harga yang terjangkau, banyaknya promo yang diberikan serta kemudahan operasional, maka layanan jasa transportasi *online* ini diterima baik oleh konsumen dari berbagai kalangan. Peminatnya banyak datang dari kalangan remaja dan dewasa, karena mereka dinilai lebih paham dan cepat mengikuti perkembangan zaman, termasuk dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang menuntut *mobilitas* dan *efisiensi* waktu, salah satunya mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Dalam hal ini peneliti melihat bahwa tidak sedikit mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin telah menggunakan jasa Grab, alasan mereka menggunakan Grab karena cepat, tarif ongkirnya murah sesuai dengan kantong mahasiswa, banyak promo yang diberikan bagi penggunaannya dan bagi mahasiswa/i pecinta kuliner yang memiliki rutinitas padat sehingga ingin praktis karena bosan dengan makanan yang disediakan kantin kampus, atau malas masak, tanpa harus menebus kemacetan dan menunggu

antrian biasanya sering menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan/Grab food, cukup pesan makanan atau minuman dengan berbagai pilihan makanan/minuman dalam rangkaian menu *Grab food* di aplikasi Grab, maka *driver Grabfood* siap mengantar pesanan konsumen. mudah di jangkau tinggal pesan lewat aplikasi Grab di *smartphone*, *driver* Grab langsung datang menjemput sesuai titik lokasi. Dari layanan aplikasi Grab yang banyak diminati mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin ialah *Grab bike*, *Grab car* dan *Grab food*. Berdasarkan latar belakang di atas sehingga penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan Judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin Memilih Transportasi *Online* Grab.”

B. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang dan penegasan judul di atas, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab?
2. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab?

3. Antara harga dan promosi, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh variabel harga dan variabel promosi secara simultan terhadap variabel keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab.
2. Pengaruh variabel harga dan variabel promosi secara parsial terhadap variabel keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab.
3. Antara variabel harga dan variabel promosi, variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab.

D. Signifikansi Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai.

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan, perkembangan teknologi dan bisa dijadikan bahan rujukan informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis, di harapkan membantu penulis sebagai sarana dalam menerapkan teori-teori keilmuan yang telah diterima saat dibangku kuliah dan diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman baru mengenai masalah yang diteliti. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab, Serta bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan bisnisnya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul yang akan diteliti, maka penulis memberikan penjelasan mengenai mengenai definisi dari judul penelitian “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin Memilih Transportasi *Online* Grab.” Sebagai berikut:

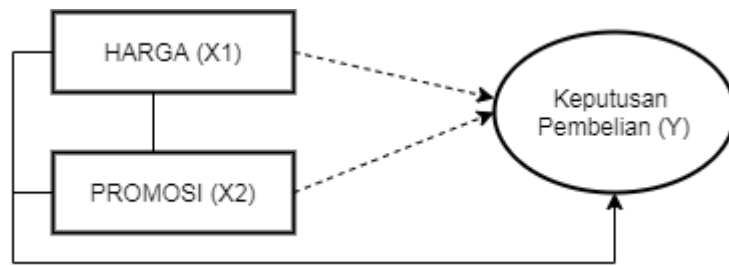
1. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2016) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk dan jasa. Sedangkan yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah merupakan penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga psikologis, penetapan harga promosi, penetapan harga dinamis.
2. Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan membujuk target konsumen agar berminat membeli produk tersebut. Sedangkan yang

dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah merupakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

3. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah merupakan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian penting dalam penyusunan sebuah penelitian, karena dari sinilah pembaca bisa mengetahui apa yang dilakukan oleh peneliti dan bagaimana urutan penelitian itu dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi mengenai dimensi bauran pemasaran jasa yakni hanya membahas tentang harga dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari harga dan promosi terhadap jasa transportasi *online* Grab. Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka penulis membuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



\ Keterangan : Uji Regresi Simultan ———>
 Uji Regresi Parsial - - - ->

Gambar 1.4
 Kerangka Pemikiran

Oleh karena itu, dalam kerangka pemikiran di atas, akan menggambarkan uji regresi sistemik (simultan dan parsial) antara variabel independen (bebas) X dan variabel dependen (terikat) Y, yaitu pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab.

G. Hipotesis Pemikiran

Hipotesis adalah suatu asumsi atau anggapan yang bisa benar atau bisa salah mengenai sesuatu hal dan dibuat untuk menjelaskan sesuatu hal tersebut sehingga memerlukan pengecekan lebih lanjut (Abdullah M. , 2015, hlm. 205).

Dalam penelitian ini hipotesis yang ditujukan penulis sebagai berikut:

Oleh karena itu, penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Ho : secara simultan variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin (Y) memilih transportasi *online* Grab.

Ha : secara simultan variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin (Y) memilih transportasi *online* Grab.

2. Ho : secara parsial variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin (Y) memilih transportasi *online* Grab.

Ha: secara parsial variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin (Y) memilih transportasi *online* Grab.

3. Aantara variabel harga (X_1) dan variabel promosi (X_2) diduga salah satu variabel tersebut mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap variabel keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin (Y) memilih transportasi *online* Grab.

H. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan, ada beberapa literature yang didapatkan oleh penulis terkait dengan permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Lenggang Kurnia Intan Devi (2019), “Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya.” Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Variabel penelitian kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan keputusan pembelian

(Y). Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini memiliki persamaan dari penulis teliti yaitu meneliti pengaruh dari segi variabel harga dan promosi, dan mengambil data melalui kuesioner yang mana subjek penelitian pada mahasiswa namun terdapat perbedaan pada variabel kualitas produk dan objek penelitian di maskapai pesawat Lion Air.

2. Ahmad Bairizki (2017), "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aneka kue di UD Ratna *Cake & Cookie*". Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bersifat asosiatif. Variabel penelitian harga (X_1), promosi (X_2) kualitas produk (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian variabel harga, promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki

pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki persamaan dari penulis teliti yaitu meneliti pengaruh dari segi variabel harga dan promosi, dan mengambil data melalui kuesioner namun terdapat perbedaan pada variabel kualitas produk dan objek penelitian di UD *Ratna Cake & Cookie*.

3. Sitti Subekti (2017), “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel penelitian promosi (X_1), harga (X_2), dan keputusan membeli tiket (Y). Metode analisa ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh data cukup reliabel dan valid untuk digunakan, secara parsial promosi dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli tiket penerbangan dan terdapat pengaruh bersama-sama (simultan) yang signifikan antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. Penelitian ini memiliki persamaan dari penulis teliti yaitu meneliti pengaruh dari segi variabel harga dan promosi, dan mengambil data melalui kuesioner namun terdapat perbedaan dari penelitiannya ke penumpang pesawat dan objek penelitian di maskapai pesawat Lion Air.
4. Jonson (2017), “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.ZUVACE MONDY Di Kota Batam”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan Metode analisis uji regresi linear berganda. Variabel penelitian

Harga(X_1), Promosi (X_2), dan Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara parsial dan bersama -sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Zuvace Mondy. Penelitian ini memiliki persamaan dari penulis teliti yaitu meneliti pengaruh dari segi variabel harga dan promosi, namun terdapat perbedaan dari penelitiannya ke pelanggan tetap dan objek penelitian di PT.ZUVACE MONDY.

5. Zikriatul Ulya Daud (2018), "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro". Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel penelitian produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Metode analisa ini menggunakan persamaan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Penelitian ini memiliki persamaan dari penulis teliti yaitu meneliti pengaruh dari segi variabel harga dan promosi, dan mengambil data melalui kuesionernamun terdapat perbedaan pada variabel produk dan objek penelitian di Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia (2019), Ahmad Bairizki (2017), Sitti Subekti (2017), Jonson (2017) dan Zikriatul Ulya Daud (2018), menunjukkan bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang. Hal ini berarti bahwa

keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga dan promosi. Hal ini sesuai dengan teori yang masing-masing dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong mengenai harga, promosi dan keputusan pembelian.

I. Sistematika Penulisan

Untuk lebih terarahnya pembahasan persoalan yang ada dalam penulisan skripsi ini, maka disini perlu digunakan sistematika yang terdiri dari lima bab, masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab, yaitu :

Bab I berisi tentang pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dalam melakukan penelitian, untuk menghindari kekeliruan dalam memahami penelitian ini, maka penulis menjelaskan batasan istilah dan penegasan judul penelitian, kajian pustaka sebagai acuan untuk mempermudah penulisan serta sistematika penulisan.

Bab II berisi landasan teori yang menguraikan kerangka teori tentang harga, promosi dan keputusan pembelian.

Bab III berisi metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran dan instrumen penelitian, uji instrumen penelitian, teknik analisis data, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan tahapan penelitian.

Bab IV berisi laporan hasil penelitian dan analisis data yang membahas tentang gambaran umum objek penelitian, dan menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Meliputi data penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab V berisi penutup yang meliputi kesimpulan dan menyampaikan beberapa saran dari hasil penelitian.