

**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA, CITRA MEREK,
DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
LAYANAN GRABFOOD
(Studi pada Mahasiswa di Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Falkutas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

UMI AYUNINGTYAS

B 100 160 097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FALKUTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA, CITRA MEREK,
DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
LAYANAN GRABFOOD
(Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

UMI AYUNINGTYAS
B 100 160 0097

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen

Pembimbing



Jati Waskito, S.E., M.Si.

NIK 712

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA, CITRA MEREK,
DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
LAYANAN GRABFOOD
(Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

OLEH

UMI AYUNINGTYAS
B 100 160 097

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 25 April 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

1. **Jati Waskito, S.E., M.Si.** ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dra. Wuryaningsih Dwi Lestari, M.M.** ()
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M.** ()
(Anggota Dewan Penguji)

Dekan



Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.
NIP. 1957021719860310001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 April 2020

Penulis



UMI AYUNINGTYAS

B100160097

**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA, CITRA MEREK, DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA LAYANAN GRABFOOD
(Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, potongan harga, citra merek, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pemilihan sampel menggunakan purposive sampling dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,049 lebih kecil dari 0,05, potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,483 lebih besar dari 0,05. Nilai R Square 0,483 menunjukkan bahwa variasi promosi (X_1), potongan harga (X_2), citra merek (X_3), dan *social media marketing* (X_4) mampu menerangkan variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 50,4% sedangkan sisanya 49,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci : promosi, potongan harga, citra merek, *social media marketing*, keputusan pembelian

Abstract

This study tries to analyze the effect of promotion, price discounts, brand image, and *social media marketing* on purchasing decisions. In this study used sample of 100 students of the University of Muhammadiyah Surakarta. The sample selection method uses purposive sampling and the data used are primary data in the form of questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study showed that promotion has a significant positive effect on purchasing decisions with t test results with a significance value of 0.049 less than 0.05, price discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions with t test results with a significance value of 0,000 less than 0.05 , brand image has a significant positive effect on purchasing decisions with the results of the t test significance value of 0.003 smaller than 0.05 and *social media marketing* has no significant positive effect on purchasing decisions with the results of t test with a significance value of 0.483 greater than 0.05. R Square value of 0.483 indicates that variations in promotion (X_1), discounted prices (X_2), brand

image (X3), and social media marketing (X4) are able to explain variations in changes in purchasing decision variables (Y) by 50,4% while the remaining 49,6% is explained by other variables outside the model.

Keywords : promotion, price discounts, brand image, social media marketing, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Dunia pemasaran saat ini berkembang cukup pesat. Masyarakat yang berada pada era globalisasi tentulah akan memanfaatkan perkembangan yang ada. Semakin canggihnya teknologi, menjadikan kemudahan masyarakat dalam memperoleh yang diinginkan. Faktot-faktor tersebutlah yang menjadikan perusahaan bersaing agar mendapatkan konsumen yang tertarik dengan produk yang mereka tawarkan dengan memanfaatkan kecanggihannya teknologi. Semakin banyak ragam produk dalam industri jasa, semakin besar juga peluang bisnisnya yang ditawarkan dalam industri jasa ini (Anggraini and Melinda, 2018). Tak terkecuali pada perusahaan Grab yang menyediakan layanan produk mengantar makanan yang dinamai dengan Grabfood.

Grab merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang transportasi. Grab sendiri sudah cukup banyak memiliki pelanggan yang menggunakan aplikasinya, karena selain mudahnya dalam mendapatkan aplikasinya, Grab sendiri memiliki banyak layanan yang diminati oleh banyak orang. Salah satu layanan yang paling sering dimanfaatkan oleh konsumen adalah layanan mengantar makanan atau yang disebut dengan Grabfood.

Untuk meningkatkan pengguna Grabfood yang mengarah pada peningkatan kemampuan bersaing, perusahaan lebih memperhatikan pada kegiatan promosinya. Karena menurut, Mahmud I. Nour and Mohammad (2014) promosi merupakan elemen pemasaran utama yang bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan konsumen, di bawah kondisi tertentu efektifitas dan keberhasilan dengan konsumen, dibawah kondisi tertentu efektifitas dan keberhasilan sangat tergantung pada pilihan rasional dari bauran promosi memiliki kepentingan makna khusus dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..

Mengingat tingkat persaingan yang sangat ketat, maka pihak perusahaan Grab harus meningkatkan layanannya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lain melalui promosi. Dan hal yang bisa dilakukan perusahaan dalam aktivitas promosinya adalah dengan melalui pemberian potongan harga, lalu menginformasikan promosi potongan harga tersebut dengan cara *social media marketing* agar citra merek perusahaan muncul didalam benak konsumen yang melihat promosi tersebut, sehingga hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Seperti halnya menurut Agmeka *et al.* (2019) ketika konsumen melihat potongan harga dengan kedua jumlah harga dan persentase penurunan harga, mereka akan melihat nama merek untuk pertama kemudian berpikir tentang reputasi citra merek perusahaan.

Potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran (Emor & Soegoto, 2015). Untuk itu pada perusahaan jasa Grab pada layanan Grabfoodnya memberikan potongan harga kepada pengguna berupa kode potongan harga. Dimana kode tersebut diberikan kepada pengguna aplikasi Grab secara berkala, dibatasi dengan waktu, dan dibatasi dengan penggunaan harian.

Dalam hal ini citra merek sendiri juga berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Karena citra merek dianggap sebagai salah satu aset tak berwujud yang paling penting yang berdampak pada persepsi konsumen pada perusahaan (Agmeka *et al.*, 2019). Ketika konsumen menilai suatu merek, mereka secara spontan akan memikirkan fitur-fitur suatu merek tersebut (Lahap *et al.*, 2016).

Di era digital ini perusahaan memanfaatkannya dengan mempromosikan produknya dengan cara penyebaran melalui *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial. Promosi melalui media sosial dianggap sangat efektif karena langsung mengarah ke konsumen dan melibatkan interaksi langsung dengan konsumen (Dahmiri *et al.*, 2018).

Menurut Hanaysha (2018) dalam penelitiannya mengemukakan pendapat bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai fase

bahwa konsumen melalui dalam pembuatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, tentunya juga didasarkan pada faktor-faktor yang membuatnya tertarik dalam pembelian produk. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, beberapa faktor yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen adalah adanya promosi, potongan harga, citra merek dan *social media marketing* yang mungkin akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

2. METODE

Desain penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan jenis penelitian kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah responden dari seluruh pengguna Grabfood pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 100 sampel responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Identitas responden dari penelitian ini adalah pengguna layanan Grabfood pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian depan kuesioner yaitu dengan identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan fakultas.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 39 orang atau 39% dan responden perempuan sebanyak 61 orang atau 61%. Karakteristik berdasarkan usia responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 9 orang atau 9%, kemudian diikuti dengan rentang usia 21-23 tahun sebanyak 89 orang atau 89%, dan responden yang berusia >24 sejumlah 2 orang atau 2%. Karakteristik berdasarkan fakultas meliputi yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 58 orang atau 58%, responden yang berasal dari Fakultas Pendidikan dan Ilmu Keguruan sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang berasal Fakultas Psikologi sebanyak 2 orang atau 2%, responden yang berasal dari

Falkutas Teknik sebanyak 6 orang atau 6%, responden yang berasal dari Falkutas Ilmu Komunikasi dan Informatika sebanyak 3 orang atau 3%, responden yang berasal dari Falkutas Kedokteran sebanyak 3 orang, responden yang berasal dari Falkutas Kedokteran Gigi sebanyak 2 orang atau 2%, responden yang berasal dari Falkutas Agama Islam sebanyak 5 orang atau 5%, responden yang berasal dari Falkutas Farmasi sebanyak 1 orang atau 1%, responden yang berasal dari Falkutas Geografi sebanyak 1 orang atau 1%, responden yang berasal dari Falkutas Hukum sebanyak 1 orang atau 1%, dan responden yang berasal dari Falkutas Ilmu Kesehatan sebanyak 8 orang atau 8%.

3.2 Hasil Analisis

Uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Alkatiri et al., 2017). Hasil dari uji validitas untuk semua instrument butir pertanyaan pada angket variabel promosi, potongan harga, *social media marketing* dan citra merek adalah valid.

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi, potongan harga, citra merek, *social media marketing*, dan keputusan pembelian lebih dari 0,60. Artinya semua variabel ada reliabel.

Hasil uji normalitas dengan pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi sebesar 0,174 yaitu lebih besar dari 0,05 yang artinya hasil ini menunjukkan bahwa variabel penelitian ini memiliki sebaran data yang berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinieritas tidak terjadi masalah multikolinieritas dari persamaan penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji heterokedastisitas diketahui besarnya nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,914, variabel potongan harga sebesar 0,709, variabel citra merek sebesar 0,610, dan variabel *social media marketing* sebesar 0,379 dengan demikian lebih besar dari 0,05. Artinya penelitian ini tidak ditemukan masalah heterokedastisitas.

Pada hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil R^2 0,505. Uji F diketahui secara bersama-sama variabel promosi, potongan harga, citra merek, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan nilai F_{hitung} sebesar 24,142 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah nilai $\alpha = (0,05)$. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan tepat.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang diperoleh hasil t_{hitung} sebesar $1997 > t_{tabel}$ 1983 dan sig. $0,049 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna layanan Grabfood terbukti.

3.3.2 Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian analisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil t_{hitung} $3,362 > t_{tabel}$ 1,983 dan sig. $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna layanan Grabfood terbukti kebenarannya.

3.3.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil t_{hitung} $3,059 > t_{tabel}$ 1,983 dan sig $0,003 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_3 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna layanan Grabfood terbukti kebenarannya.

3.3.4 Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian analisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil $t_{hitung} -0,751 < t_{tabel} 1,983$ dan $sig 0,455 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_4 yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna layanan Grabfood tidak terbukti kebenarannya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Grabfood. Sehingga hipotesis pertama didukung. Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Grabfood. Sehingga hipotesis kedua didukung. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Grabfood. Sehingga hipotesis ketiga didukung. *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Grabfood. Sehingga hipotesis keempat tidak didukung.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan perluasan target responden, tidak hanya mahasiswa UMS namun dari berbagai Universitas lain ataupun juga masyarakat umum sehingga data yang diperoleh dapat mewakili penelitian yang dilakukan. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya juga menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara untuk melengkapi kuesioner sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keadaan sesungguhnya. Hendaknya perusahaan Grab lebih meningkatkan lagi pemasaran yang menginformasikan produknya dengan meningkatkan promosi. Selain dengan media sosial, hal tersebut bisa dilakukan dengan media promosi lainnya seperti media cetak dengan pemasangan spanduk, dengan media internet yaitu memunculkan iklan berbayar seperti Google Ads, atau dengan media elektronik seperti iklan pada televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R.N., Santoso, A.S., 2019. The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science* 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Anggraini, C.A., Melinda, T., 2018. THE EFFECTS OF WORD OF MOUTH AND SALES PROMOTION ON PURCHASING DECISION FOR DREAMLAND DECORATION. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* 7, 19–26.
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Patricia, R.S., Yasmin, A., 2018. Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community, in: *Emerald Reach Proceedings Series*. Emerald Publishing Limited, pp. 323–329. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00015>
- Hanaysha, J.R., 2018. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review* 2, 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Lahap, J., Ramli, N.S., Said, N.M., Radzi, S.M., Zain, R.A., 2016. A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Mahmud I. Nour, Mohammad, S.A., 2014. The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management* 8, 143–151.
- Y.S Emor, R., Supandi Soegoto, A., 2015. Pengaruh Potongan Harga, Citra Merk dan Serviscape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, 738–748.