

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MY BLUEBIRD DI PANGKALAN TAKSI  
BLUE BIRD STASIUN GUBENG SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**Galih Muhammad Arizal  
1612010159 / FE / EM**

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MY BLUEBIRD DI PANGKALAN TAKSI  
BLUE BIRD STASIUN GUBENG SURABAYA**

**Disusun oleh:**

**Galih Muhammad Arizal**  
**1612010159/FEB/EM**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Pada Tanggal: 8 Juli 2020**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



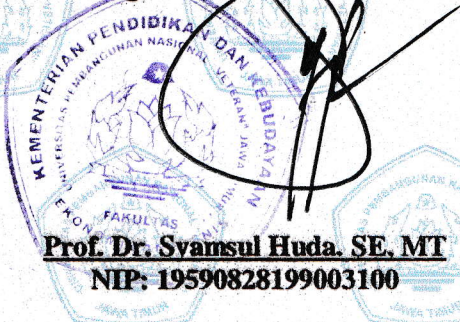
**Sulastri Irbayuni, SE, MM**  
**NIP.196206161989032001**

**Pembimbing Utama**



**Drs. Ec. Heru Pudjo P. MM**  
**NIP.196203181988031002**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



**Prof. Dr. Svamsul Huda, SE, MT**  
**NIP: 19590828199003100**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian My Bluebird di Pangkalan Taksi Blue Bird Stasiun Gubeng Surabaya”**. Adapun maksud dari penyusunan proposal skripsi ini adalah guna memnuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam kegiatan maupun penyusunan Usulan Penelitian ini, penulis menemui beberapa kendala yang pada akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan moril berupa dukungan dan bimbingan maupun materiil. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim;
3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE, MM., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjo P. MM., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi;

5. Orang Tua saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis baik secara moril maupun materiil;
6. Kepada Ranti Ardhira Pramesti, terimakasih atas segala dukungan, bantuan & motivasi yang telah diberikan dalam menyusun skripsi.
7. Teman-teman saya yang senantiasa memberikan saran dan bantuan dalam perencanaan kegiatan sampai dengan penyusunan Usulan Penelitian ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan Usulan Penelitian ini. Oleh karena itu, adanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk penyempurnaan susunan ini. Semoga penyusunan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 16 Maret 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.2.2 Pemasaran Jasa .....	13
2.2.3 Persepsi Harga .....	16
2.2.4 Promosi Penjualan .....	22

2.2.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.3 Teori Kausalitas.....	34
2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4 Konseptual Penelitian .....	37
2.5 Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.1.1 Variabel Independen (X).....	39
3.1.2 Variabel Dependen (Y) .....	41
3.2 Pengukuran Variabel .....	43
3.3 Teknik Populasi Sampel .....	44
3.3.1 Populasi .....	44
3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Jenis Data .....	46
3.4.2 Sumber Data .....	46
3.4.3 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.5 Validitas dan Realibilitas .....	47
3.5.1 Validitas .....	47

3.5.2 Realibilitas.....	48
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	48
3.6.1 Teknik Analisis Data.....	48
3.6.2 Kepuasan Metode Partial Least Square .....	55
3.6.3 Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS) .....	55
3.6.4 Langkah-langkah PLS .....	56
3.6.5 Asumsi PLS .....	63
3.6.6 Ukuran Sampel .....	63
3.6.7 Uji Validitas dan Realibilitas.....	63
3.7 Model Kerangka Konseptual .....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	66
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	66
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian .....	67
4.2.1 Karakteristik Responden .....	67
4.3 Deskripsi Variabel.....	70
4.3.1 Deskripsi Hasil Variabel Persepsi Harga (X1).....	70
4.3.2 Deskripsi Hasil Variabel Promosi Penjualan (X2) .....	72
4.3.3 Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	73
4.4 Deskripsi Hasil Analisis Data .....	74

4.4.1 Evaluasi <i>Outlier</i> .....	74
4.4.2 Interpretasi Hasil PLS .....	76
4.4.3 Evaluasi Pengujian Struktur Model ( <i>Inner Model</i> ) .....	84
4.4.4 Pengujian Hipotesis .....	86
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	88
4.5.1 Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	88
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Data Pengunduh Aplikasi Transportasi <i>Online</i> .....	5
<b>Tabel 1. 2</b> Perkembangan <i>Order</i> Taksi Melalui Aplikasi My Bluebird di Pangkalan Taksi Blue Bird Stasiun Gubeng Surabaya.....	6
<b>Tabel 4. 1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
<b>Tabel 4. 2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
<b>Tabel 4. 3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	70
<b>Tabel 4. 4</b> Frekuensi Hasil dan Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga (X1) .....	71
<b>Tabel 4. 5</b> Frekuensi Hasil dan Jawaban Responden Mengenai Promosi Penjualan (X2).....	72
<b>Tabel 4. 6</b> Frekuensi Hasil dan Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)..	73
<b>Tabel 4. 7</b> Uji <i>Outlier</i> .....	75
<b>Tabel 4. 8</b> <i>Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)</i> .....	77
<b>Tabel 4. 9</b> <i>Cross Loading</i> .....	79
<b>Tabel 4. 10</b> <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	80
<b>Tabel 4. 11</b> <i>Composite Reliability</i> .....	81
<b>Tabel 4. 12</b> <i>Latent Variable Correlation</i> .....	82
<b>Tabel 4. 13</b> <i>R-Square</i> .....	85
<b>Tabel 4. 14</b> <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)</i> .....	86

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3. 1</b> <i>Principal Factor (reflective) Model</i> .....	51
<b>Gambar 3. 2</b> <i>Composite Latent Variable (formative) Model</i> .....	54
<b>Gambar 4. 1</b> <i>Gambar Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square</i> .....	83
<b>Gambar 4. 2</b> <i>Gambar Inner Model dengan Nilai Signifikansi T-Statistic Bootstraping</i> .....	88

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MY BLUEBIRD DI PANGKALAN TAKSI  
BLUE BIRD STASIUN GUBENG SURABAYA**

**Oleh:**

**Galih Muhammad Arizal  
NPM. 1612010159**

**Abstraksi**

Perkembangan teknologi sangat membawa kemudahan bagi konsumen peminat produk jasa transportasi, salah satunya ialah jasa taksi *online*. Perubahan yang terjadi pada sektor jasa transportasi taksi yaitu beberapa tahun terakhir makin banyaknya perusahaan penyedia jasa taksi berbasis daring yang mampu mempermudah konsumen untuk membantu aktivitasnya dalam melakukan pemesanan. Perusahaan taksi *online* harus menerapkan strategi yang tepat dalam upaya meraih pangsa pasar ditegah ketatnya persaingan bisnis. Perusahaan harus memiliki upaya meningkatkan promosi penjualan dan menawarkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian My Bluebird di Pangkalan Taksi Blue Bird Stasiun Gubeng Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aplikasi My Bluebird Pangkalan Taksi Blue Bird Stasiun Gubeng Surabaya dan sampel yang digunakan adalah 65 responden. Metode pengambilan sampel adalah menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi Penjualan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian My Bluebird di Pangkalan Taksi Blue Bird Stasiun Gubeng Surabaya.

**Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian**