

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI
ONLINE INDRIIVER DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Konsentrasi Manajemen Pemasaran*



Oleh :

Nama : Cindy Zahfira
NPM : 1805160460
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari jumat, tanggal 02 September 2022, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : CINDY ZAHFIRA
N P M : 1805160460
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE INDRIVER DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Penguji II

RINI ASTUTI, SE., MM

Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Cindy Zahfira
NPM : 1805160460
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online inDriver Di Kota Medan

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2022

Rembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ASWIN BANCIN, S.E., M,Pd

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Cindy Zahfira
NPM : 1805160460
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Promosi Harga dan Keputusan Penggunaan Transportasi Indriver di Kota Medan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2022
Pembuat Pernyataan



CINDY ZAHFIRA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE
KOTA MEDAN

CINDY ZAHFIRA

Program studi manajemen

E-mail: Cindyzahfira04@gmail.com

Konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain kualitas pelayanan, harga dan promosi, untuk itu dibutuhkan suatu penelitian seberapa besar pengaruh variable-variabel tersebut terhadap penggunaan transportasi online inDriver. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online indriver, pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan transportasi online indriver, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi online indriver dan secara simultan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi online indriver di kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU stambuk 2018 pengguna transportasi online inDriver. Dengan jumlah sampel 100 orang menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data melalui angket (kuesioner) dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda serta pengolahan data menggunakan software SPSS versi 23.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online indriver, ada pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan transportasi online indriver, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan dan secara simultan ada pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online indriver. Nilai *R-Square* sebesar 0,806 atau 80,6% menunjukkan kontribusi promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online indriver dan sisanya 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON DECISIONS TO USE ONLINE TRANSPORTATION IN DRIVER IN MEDAN CITY

CINDY ZAHFIRA

Management study program

E-mail: Cindyzahfira04@gmail.com

Consumers in making purchasing decisions are influenced by several variables, including promotion, price and service quality, for that we need a study of how much influence these variables have on the use of inDriver online transportation. The purpose of this study was to analyze the effect of promotion on the decision to use driver online transportation, the effect of price on decisions to use online driver transportation, to determine and analyze the effect of service quality on decisions to use online driver transportation and simultaneously to determine the effect of promotion, price and service quality on decision to use online driver transportation in the city of Medan. The approach used in this study is an associative and quantitative approach. The population in this study were all UMSU students with 2018 inDriver online transportation users. With a sample of 100 people using the slovin formula. Data collection techniques through questionnaires (questionnaires) and data analysis using multiple linear regression analysis and data processing using SPSS version 23.00 software. The R-Square value of 0.806 or 80.6% indicates the contribution of promotion, price and service quality to the decision to use and the remaining 19.4% is influenced by other variables not examined. Research conclusions: partially promotion has a significant effect on decisions to use inDriver online transportation, price has a significant effect on decisions to use inDriver online transportation, service quality has a significant effect on decisions to use inDriver online transportation and simultaneously promotion, price, and service quality have a significant effect on usage decisions. inDriver online transportation.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality And Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrohmatullahi Wabbarokatuh

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala, yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam, yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti, sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pengguna transportasi online inDriver di Kota Medan”**

Penulis menyadari, bahwa penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Misriadi dan Ibunda Roni yang tercinta dengan penuh rasa kasih sayang telah mengasuh, membimbing, dan berkat doanya yang tiada hentinya diujukan untuk penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani. M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin H, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si., selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Dosen Pembimbing Skripsi Saya Bapak Aswin Bancin, S.E., M,Pd yang telah membimbing Saya dengan baik dalam proses penyusunan skripsi sampai dengan selesai.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi.
10. Kepada sahabat-sahabat penulis Aidil badri, Diki Ansori, Yulia Rachma, Arif Frastian teman-teman satu dosen pembimbing yang telah mengajari, membantu dan menyemangati hingga selesainya skripsi ini.

11. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memotivasi dan menyemangati penulis dari awal penulis buat terwujudnya skripsi ini.

12. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terima kasih. Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabbarokatuh

Medan, Agustus 2022
Penulis,

Cindy Zahfira
NPM: 1805160460

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	0
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian	
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.4 Kualitas Pelayanan	16
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.4.3 Tujuan Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.1.3 Harga	21
2.1.3.1 Pengertian Harga	21
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	23
2.1.3.3. Metode Penetapan Harga	25
2.1.3.4. Indikator-Indikator Harga	26
2.1.2. Promosi	27
2.1.2.1. Pengertian Promosi.....	27
2.1.2.2 Tujuan Promosi.....	29
2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	31
2.1.2.4. Indikator Promosi	33
2.2 Kerangka Konseptual.....	34
2.3 Hipotesis.....	39

BAB 3 METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional	41
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
4.1.2. Karakteristik Responden.....	53
4.1.3. Persentase Jawaban Responden	55
4.1.4. Model Regressi	62
BAB 5 PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2. Saran	77
5.3. Keterbatasan Penelitian	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Perbandingan Layanan	2
Tabel 1.2 Data Perbandingan Pengguna Aplikasi	6
Tabel 1.3 Mini Riset	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional	42
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian.....	44
Tabel 3.3 Skala Likert	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Validasi.....	49
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Kriteria Jawaban Responden.....	59
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variable Keputusan Penggunaan (Y)	59
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variable Promosi (X_1)	61
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variable Promosi (X_2)	63
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Kualitas Pelayanan (X_3).....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.9 Hasil Analisis Linier Berganda	71
Tabel 4.10 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	78

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Koseptual	39
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T.....	54
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	55
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedasitas.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Petunjuk Pengisian	81
Daftar Pernyataan.....	82
Jawaban Identitas Responden Kuesioner	84
Rekapitulasi Jawaban Responden Kuesioner	85
Uji Validitas	96
Hasil Uji Reliabilitas	101
Hasil Uji SPSS Analisis Data.....	103
Titik persentase distribusi t	105
Titik Persentase Distribusi F	106

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang modern seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan Kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategi dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan.

Di Indonesia, bisnis transportasi online sebenarnya sudah ada sejak tahun 2010, akan tetapi bisnis berbasis aplikasi online baru mengalami perkembangan pada tahun 2015. Transportasi berbasis online semakin mendapatkan tempat di masyarakat, beberapa penyebab larisnya transportasi berbasis online di Indonesia adalah murah nya tarif yang ditawarkan dan mudahnya akses untuk pemesanan. Pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi transportasi online di telepon pintar dan kemudian bisa dengan mudah melakukan pemesanan, tidak repot dan sangat praktis.

Dengan segala keunggulan tersebut maka tak heran jika pengguna transportasi berbasis online semakin bertambah. Hal ini sejalan dengan survei online yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada 5-16 April 2017. Survei online ini dilakukan dengan melibatkan 4.668 responden untuk melihat alasan utama responden memilih menggunakan transportasi online.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa sebanyak 84,1 % memilih transportasi online karena murah, sebanyak 81,9 % memilih transportasi online karena cepat, sebanyak 78,8 % memilih transportasi online karena nyaman, dan yang terakhir sebanyak 61,4 % memilih transportasi online karena alasan aman (Tempo.Co).

Penggunaan yang diputuskan dalam hal ini disamakan dengan keputusan penggunaan konsumen ialah perbuatan konsumen yang diputuskan terhadap produk (jasa) yang menjadi jalan keluar untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen itu sendiri (Fahmi, 2016) (Mongi, Mananek, & Repi, 2013). Adapun proses keputusan pembelian merupakan proses Psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Philius Mamahit1, Agus Supandi Soegoto2, 2015)

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa bisnis transportasi online yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, diantaranya Gojek, Grab, inDriver, Maxim, dan M-Ojek. Sebagai bahan referensi berikut ini disajikan data layanan transportasi online di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Layanan

No	Nama perusahaan	Layanan
1	Grab	1. Harga sudah di tentukan di aplikasi 2. Driver di tentukan oleh aplikasi 3. Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil 4. Tidak dapat memilih jenis/tipe mobil
2	Gojek	1. Harga sudah di tentukan di aplikasi 2. Driver di tentukan oleh aplikasi 3. Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil

		4. Tidak dapat memilih jenis/tipe mobil
3	InDriver	1. Harga bisa di negoisasi dengan kesepakatan antara Driver dan Customer 2. Pelanggan dapat memilih driver dengan beberapa pilihan yang tawarkan aplikasi 3. Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobi 4. Dapat memilih jenis/tipe Mobil yang di inginkan
4	Maxim	1. Harga sudah di tentukan di aplikasi 2. Driver di tentukan oleh aplikasi 3. Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil
5	M-Ojek	1. Harga sudah di tentukan di aplikasi 2. Driver di tentukan oleh aplikasi 3. Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 1.1 merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan pelayanan yang di berikan dari tiap perusahaan kepada konsumen. Dan menurut penulis, inDriver adalah salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai macam layanan yang unik yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online miliknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Jika di bandingkan dengan transportasi online seperti, Grab, Maxim dan Gojek mungkin akan banyak pengguna jasa yang setuju jika lebih efisien menggunakan jasa transportasi online InDriver, selain lebih mudah dan juga harga nya yang ekonomis. InDriver sendiri memiliki perbedaan harga dengan perusahaan jasa transportasi online lainnya, harga yang di berikan inDrive sendiri dinilai tidak stabil karena tarif yang di tawarkan oleh inDrive sendiri tergantung oleh kondisi lalu lintas dan juga cuaca di Kota tersebut. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk menggunakan transportasi online.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana para konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah (Yolanda dan Darmanitya , 2018). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai pelaku. Konsumen juga mungkin memiliki niat untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, Ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas pelayanan, harga dan promosi. Semakin baik pelayanan yg diberikan maka semakin meningkat keputusan penggunaan transportasi indriver, Harga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan suatu konsumen karena semakin baik harga yg diberikan maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk memakai transportasi inDriver, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan inDriver, semakin baik promosi yg ditawarkan suatu perusahaan maka semakin meningkat keputusan penggunaan transportasi inDriver di Kota Medan.

Keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk ataupun jasa dapat di pengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam

menciptakan kepuasan pelanggan, termasuk perusahaan transportasi yang merupakan usaha di bidang jasa (Eko Prawoto & Firdiansyah, 2021).

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga sebagai satuan moneter atau nilai uang atas sebuah produk jasa yang akan konsumen bayar, semakin sesuai harga yang ditawarkan konsumen semakin tertarik untuk membeli. Semakin baik layanan yang diberikan semakin kompetitif harga yang ditawarkan dan semakin baik promosi yang diberikan maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk melakukan penggunaan jasa transportasi berbasis online (Adi & Suryawardana, 2018).

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan kesan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke layanan transportasi online yang lain. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh jasa layanan/jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Harga juga peranan penting dalam mengkonsumsi kualitas dari jasa tersebut. Penentuan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase tertentu, di atas nilai atau besarnya biaya produksi.

Ada beberapa variable yang mempopulasi konsumen dalam memutuskan penggunaan antara lain, adalah promosi, promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah erat hubungannya, hal ini dikarenakan promosi penjualan menjadi salah satu yang menentukan konsumen dalam memilih sebuah layanan (Muhammad Nur Fadli & , Dody Salden Chandra, M, S.E., 2021). Salah satu promosi yang dilakukan oleh inDriver melalui media sosial memiliki peran yang sangat baik dalam menyampaikan informasi secara cepat serta memperkenalkan

produk atau jasa yang dapat di lihat oleh banyak orang tanpa mengeluarkan biaya yang sangat mahal.

Promosi dapat di rasakan oleh konsumen sebagai aspek sosial yang dapat mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari promosi tersebut untuk memberikan rangsangan kepada konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli (Robert Gain, Christian Herdinata, 2017).

Penetapan harga dan kualitas layanan yang baik dapat dilihat dan diketahui dari respon pelanggan terhadap produk jasa yang di tawarkan. Respon pelanggan bisa positif atau negative. Pelanggan yang memberikan tanggapan positif terhadap harga kualitas jasa dapat diketahui melalui keputusan ulang yang diambilnya dalam menggunakan suatu produk atau jasa .

Berikut ini disajikan tabel perbandingan penggunaan yang menggunakan aplikasi transportasi online:

Tabel 1.2
Data Perbandingan Pengguna Aplikasi

No	Nama Aplikasi	Jumlah pengguna	Wilayah jangkauan
1	Gojek	190 Juta	Indonesia
2	InDriver	100 Juta	Indonesia
3	Grab	21,7 Juta	Indonesia
4	Maxim	500 ribu	Indonesia

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa inDriver berada di nomor dua terbanyak pengguna aplikasi ojek online di Indonesia, meski harus menghadapi segala hambatan yang ada karena pandemic COVID-19, inDriver

masih bisa meraih prestasi sepanjang tahun 2021. Di antaranya seperti jumlah 1 milyar perjalanan yang terselesaikan per juni tahun 2021 kemarin, serta melampaui 100 juta unduhan di platform Android dan iOS di bulan September 2021 (gizmologi.id)

Keunggulan suatu pelayanan yaitu tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas pelayanan sangat tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten dan berkesinambungan yang akan berdampak pada citra merek (Aisha & Kurnia)

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di Kota Medan adalah InDriver. InDriver di dirikan pada 24 juni 2013 oleh Yakutsk di Rusia dan resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2019. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara pengendara transportasi berbasis online dengan pelanggan. Pada tahun 2019, perusahaan meluncurkan aplikasi mobile InDrive berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan IOS (*apple*). Melalui aplikasi ini, pengendara transportasi berbasis online dapat melihat order yang masuk dan lokasi pesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara transportasi berbasis online yang menanggapi order.

Salah satu bentuk pelayanan inDriver ini berbeda dari aplikasi transportasi online yang lain, inDriver memiliki keunikan seperti, ketika fitur milik inDriver satu ini juga membuat pengemudi tak secara otomatis ditetapkan ke penumpang,

pengguna juga bisa memilih pengemudi yang sesuai preferensi, seperti berdasarkan harga, peringkat pengemudi, perkiraan waktu tiba sampai jenis kendaraan. Fitur keamanan pun juga diperhatikan.

Tabel 1.3
Mini Riset

	Pernyataan	YA	TIDAK
1	Dengan adanya promosi potongan harga saya menjadi lebih hemat	68.8%	31,3%
2	Saya akan mengambil promosi jika promosi yang ditawarkan menarik	62.5%	37.5%
3	Saya menggunakan layanan inDriver karena harga yang cukup miring daripada layanan transportasi lainnya	68,8%	31.3%
4	Tersedia tawar menawar harga	75%	25%
5	Dapat memilih fasilitas yang tersedia, seperti pemilihan jenis kendaraan dan driver.	57.3%	43.3%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan survey pendahuluan yang di lakukan tabel 1.3 bahwa 68.8% menjawab memilih menggunakan layanan inDriver karena harga yang cukup miring daripada layanan transportasi lainnya, 62.5% memilih adanya tawar-menawar harga . lalu selanjutnya 68.8% memilih menggunakan layanan jika ada promosi potongan harga lebih hemat, lalu 75% memilih mengambil promosi jika promosi yang ditawarkan menarik. Dan sebanyak 57.3% memilih fasilitas yang tersedia, seperti pemilihan jenis kendaraan dan driver.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang penggunaan khususnya keputusan penggunaan aplikasi inDriver yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online Indrive di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan menjadi pokok pembahasan yaitu :

1. Pelayanan driver yang buruk seperti driver yang saat berbicara dari ditelepon kurang sopan, ada juga yang membawa kendaraan secara ugal-ugalan.
2. Harga pada tariff inDriver yang akan berubah ketika pada keadaan hujan ataupun hari besar (sedang banyak permintaan).
3. Kurangnya promosi berupa kode promo dan poin pada aplikasi inDriver.
4. Kurangnya iklan inDriver dibandingkan pesaing.

1.3 Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan jangkauan ilmu pengetahuan penulis, waktu dan biaya, penelitian ini di fokuskan pada variabel kualitas pelayanan harga, dan promosi, keputusan penggunaan jasa transportasi online inDriver pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2018.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap penggunaan jasa transportasi berbasis online inDriver pada mahasiswa UMSU di Medan?

2. Apakah ada pengaruh harga terhadap penggunaan jasa transportasi berbasis online InDriver pada mahasiswa UMSU di Medan?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan penggunaan jasa transportasi berbasis online inDriver pada mahasiswa UMSU di Medan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pengguna transportasi berbasis online pada mahasiswa UMSU di Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi berbasis online InDriver di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan transportasi berbasis online inDriver di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi berbasis online InDriver di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pengguna transportasi online InDriver di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis memperkaya pengetahuan ilmiah tentang promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap perusahaan dapat memperoleh manfaat yang dapat dijadikan referensi dan panduan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap promosi, harga dan kualitas pelayanan. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih pada masa yang akan datang.

3. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternative yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan. Menurut kamus besar Indonesia (2002), keputusan adalah suatu yang berkaitan dengan putusan, segala sesuatu yang telah ditetapkan. Pengambilan keputusan adalah proses pengintergrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasikan dua atau lebih alternative, dan memilih salah satu diantaranya (Yuga Pratama¹, 2019)

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting bagi perusahaan. Karena secanggih atau sebagus produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya, baik karena terlalu mahal atau terlalu rumit dalam penggunaannya, maka produk tersebut tidak ada artinya. Dalam kasus lain konsumen mungkin enggan untuk membeli merek tertentu karena produk mereka berkualitas buruk, tetapi mereka mungkin kecewa dengan layanan pada saat atau setelah pembelian, atau karena merek hanya tersedia di tempat tertentu, atau mungkin karena sistem pembayarannya sangat kaku. Jika harapan dapat dipenuhi atau dilampaui maka pelanggan akan merasakan kepuasan dalam dirinya, tetapi jika harapan tersebut tidak terpenuhi maka ada ketidakpuasan (Daulay, Raihanah; Al Rany, 2018)

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang terdiri dari beberapa pilihan alternatif yang ada untuk menentukan arah dan tujuan yang ingin dicapai guna melaksanakan tindakan akhir yang dihadapi dengan tegas.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuannya pemasarannya di pasar sasaran (Azmi et al., 2015). Menurut Kotler dan Keller (2009:24), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu:

1. Produk (Product) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (Price) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (Place) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (promotion) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.1.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Dedy Ansari Harahap, 2015) terdapat lima peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan Pembelian:

- 1) Pencetus ide (intitiator): Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (influence): Orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (decider): Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (buyer): Orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai: orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Suatu perusahaan perlu mengenal dan memahami mengenai peran-peran tersebut, karena peran tersebut berguna untuk membantu pemasar dalam menyesuaikan program pemasaran.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. metode pembayaran

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi penggunaan sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Sedangkan menurut kotler Ada lima indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu :

- 1) Pemilihan produk, memilih produk sebelum melakukan transaksi dan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Pemilihan merek, brand apa yang menurut kita bagus dan di rekomendasikan oleh orang dan menjadi bahan perbandingan dalam memutuskan brand apa yang ingin di pilih.
- 3) Jumlah pembelian, semakin banyak orang yang memakai produk tersebut semakin yakin orang untuk memakai suatu produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan (Thomas Stefanus Kaihatu, 2008). Kebanyakan layanan yang ditawarkan oleh peritel lebih hanya pada melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan, seharusnya pelayanan pada pelanggan (*customer service*) adalah satuan aktifitas yang dilakukan oleh peritel dalam membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih bersifat memberikan penghargaan pada konsumen mereka (Utami, 2010). Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa maupun retail merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen karena kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa dikarenakan produk utama yang ditawarkan adalah kinerja (*performance*) (Iskandar & Bemarto, 2007).

Terdapat lima atribut dan dimensi dalam kualitas layanan yang dikembangkan oleh (Anita Asnawi, 2017) dan menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, diantaranya :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Merupakan penampilan fasilitas fisik perlengkapan seperti bangunan gerai, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Terdapat dua aspek dalam dimensi ini, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan akurat atau tidak ada error.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness merupakan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance meliputi kualitas keramahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan, ketrampilan dalam memberikan informasi.

5. Empati (*Emphaty*)

Perhatian secara individual yang diberikan kepada perusahaan - dalam hal ini pemilik usaha ritel-kepada pelanggan untuk memahami keinginan dan

kebutuhan pelanggannya dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dimensi *emphaty* sendiri meliputi : (1) komunikasi, merupakan kemampuan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau pun memperoleh masukan dari pelanggan. (2) pemahaman kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Brata, 3013, hal. 37) faktor kualitas pelayanan ada dua yaitu :

a. kualitas layanan internal

kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal adalah :

1. Pola manajemen umum regional/perusahaan.
2. Penyediaan fasilitas pendukung.
3. Pengembangan sumber daya manusia
4. Iklim kerja dan keselarasan kerja.
5. Pola insentif

b. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa :
 - a. Pola pelayanan dan tata cara penyediaan/ pembentukan jasa tertentu
 - b. Pola pelayanan distribusi jasa
 - c. Pola pelayanan jualan jasa

d. Pola pelayanan dalam penyampaian jasa

2. Yang berkaitan dengan penyediaan barang

- a. Pola layana dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
- b. Pola layanan pendistribusi barang
- c. Pola layanan penjualan barang
- d. Pola layanan purna jual

keempat jenis layanan di atas dapat disebut sebagai kinerja pelayanan (*service performance*).

Sedangkan menurut (Santoso, 2019, hal. 84) mengatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- 1. Pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan, jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.
- 2. Pelayanan yang diterima melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dikatakan ideal. Tetapi bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk.

2.1.2.3 Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- d. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- e. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagus kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut:

1. Reliability, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Responsiveness, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Assurances, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. Empathy, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. Tangibles, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Sementara menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 100) menyatakan bahwa lima indikator kualitas jasa atau layanan adalah:

1. Kendalan (reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya

(dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (on time), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3. Jaminan (assurances), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.

5. Produk fisik (tangible), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu Menurut Tjiptono (2006:178). Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (M. Amri Nasution, 2019)

Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Pradana1 et al., 2017). Harga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa tersebut (Daulay, Raihanah; Handayani, Susi; Ningsih, Ika Purnama;, 2020)

Selain itu harga menurut (Santri Zulaicha, 2016) adalah sejumlah uang seseorang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Harga adalah nilai uang yang ditagihkan atas produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2006:180) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas: kemudahan pembelian, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status (Mimi S A dan Feliciano Daniaty, 2017)

Harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia Menurut Chang & Amp; Wildt dalam Rajput, et.al (2012: 487). Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama (Chui et al. dalam Rajput, et.al. 2012: 487).

Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran (Chintagunta, dalam Rajput, et.al. 2012: 487). Seperti sebelumnya studi juga menemukan bahwa kelompok-kelompok demografis tertentu seperti perempuan, orang-orang yang sudah menikah, orang tua dan rumah pekerja adalah lebih bertanggung jawab untuk menggunakan, informasi harga secara sadar. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat efektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai,

karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, penyelenggara seminar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing

2.1.3.3. Metode Penetapan Harga

Banyak metode yang diterapkan harga, adapun metode-metode tersebut adalah (Anja Putranda, 2021)

1. Metode harga berbasis permintaan

Metode ini lebih banyak menekankan pada faktor-faktor selera dan preferansi pelanggan.

2. Metode harga berbasis biaya

Harga diterapkan setelah mengbitung biaya produksi pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. metode penetapan harga berbasis laba.

Tujuan dari metode ini adalah menyeimbangkan antara pendapat dan biaya dalam penetapan harga. Hal ini dilakukan berdasarkan target volume laba spesifik atau belum bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. metode harga berbasis persaingan.

Metode yang memfokuskan penetapan harga pada harga pasar atau persaingan. Sebelumnya jika ingin melakukan metode ini maka terlebih dahulu harus melakukan survey pasar agar mengetahui harga pesaing, sehingga bisa menetapkan harga untuk produk yang akan dipasarkan.

5. penetapan harga *markup*.

Penetapan harga yang sudah mengalami proses kenaikan dari harga dasar yang dijual.

2.1.3.4. Indikator-Indikator Harga

Harga sendiri memiliki ketentuan berupa nilai operasional dari sebuah produk dari segi biaya produksi, jasa dan rincian lain seperti bahan serta sesuai dengan yang dibutuhkan. Penilaian dari sebuah harga dapat dijadikan gambaran kualitas produk yang dimiliki, analisa harga pasar serta kebutuhan operasional serta cara pemasaran yang dilakukan. Penilaian dari sebuah harga yang ditetapkan memiliki aspek dengan tujuan menilai konsumen melihat Kotler (2012) menjelaskan indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harga yang diinginkan konsumen ketika melakukan pembelian. Konsumen lebih tertarik mencari produk-produk yang harganya lebih terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, terkadang konsumen tidak terlalu keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan mendapat kualitas produk yang

baik. Tetapi konsumen lebih mengharapkan produk dengan harga yang murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan akan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk pesaing agar dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam membeli sebuah produk konsumen cenderung lebih mementingkan manfaat produk yang akan digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang sangat

mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan tersebut baru dan sedang berkembang (Kurnia, Daulay, & Aisha, 2022)

“Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli” Menurut (Ahmad Zaelani Adnan, 2018).

Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan tersebut baru dan sedang berkembang (Kurnia, Daulay, & Aisha, 2022).

(Jackson R.S. Weenas, 2013) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

Promosi menurut Kotler dalam Weenas (2013:609) merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Promosi menurut Suryadi dalam Wardani (2016:4) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas

terhadap produk. Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Canon, Perreault dan McCarthy dalam Wardani (2016:4)).

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Kismono (2001:374) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

- a) Menginformasikan Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.
- b) Menaikkan Tingkat Penjualan Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.
- c) Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.

d) Menempatkan Hasil Kerja (Produk) Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.

e) Merepresentasikan produk Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen. Menurut Nickels, dkk (2008: 10), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam penggunaan. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Irawan, 2005:353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian..

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan penggunaan konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi (sunyoto, 2015, hal. 159)

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu :

a. luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien.

b. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk.

c. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran

promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu,

- a. nilai unit barang,
- b. tingkat kebutuhan barang bagi konsumen,
- c. dan presale and postsale service

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan pemasaran di yakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif mulai bentuk promotion mix lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

2.1.4.4. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan penggunaan, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Menurut (Sunyoto, 2015, hal 143) dalam (Hernawaty, SE.,MM dan Novilia Juangsa, 2017) bahwa indikator dari promosi penjualan adalah sbagai berikut : pemberian contoh barang, kupon atau nota, hadiah, kupon berhadiah dan undian.

1. Contoh barang yaitu suatu produk yang digunakan untuk memberikan simulasi kepada konsumen tentang manfaat, kegunaan dan fungsi .
2. Kupon atau nota yaitu sutau cattan yang mengandung unsur promosi di dalamnya yang dapat mempengaruhi konnsumen agar mau terus mebeli produk atau jasa tersebut.

3. Hadiah yaitu pemberian berupa barang atau jasa yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik yang terjadi dalam perdagangan dan dunia pemasaran.
4. Kupon berhadiah adalah pemberian suatu catatan yang berisi tentang pemberian baik berupa produk atau jasa.
5. Undian adalah suatu aktivitas dengan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan pemberian produk atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar konsumen selalu melakukan pembelian berulang.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online inDriver

Sebagai penyedia jasa perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan kepada konsumen yang mana pada dasarnya dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi penggunaanya/konsumen. Seperti yang dikemukakan Lewis & Booms dalam buku Tjiptono (2012, hal.57) mendefinisikan: Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gultom dkk (2014), Radiman dkk (2018) dan Azhar dkk (2018) yang menghubungkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen akan membuat konsumen tersebut loyal terhadap suatu jasa dan akan melakukan penggunaan berulang. Hal ini selaras dengan (Juhaeri 2019), (Iskandar & Nasution , 2019),

(A.E. Nasution & Lesmana, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online inDriver

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi penggunaan. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009:26). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, [et.al](#), 2012:231).

Maka harga yang ditawarkan oleh produsen harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dan dapat dijangkau oleh konsumen, maka penetapan harga yang tepat akan membuat konsumen melakukan keputusan penggunaan transportasi online inDriver. Hal ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2015, hal. 152) yang menyatakan bahwa pada umumnya konsumen menyadari jika ingin mendapatkan kualitas yang baik pasti sesuai dengan harga yang ditentukan. Persepsi yang berlaku adalah harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Setiap konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap harga apabila ingin membeli suatu jasa yang diinginkan. Konsumen akan lebih berminat apabila harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan, walaupun harganya mahal.

Semakin kompetitif harga suatu produk maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hal ini selaras dengan penelitian (Arif 2016), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016), A. E. Semakin kompetitif harga suatu produk maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online inDriver

Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan sangatlah erat ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam penelitian konsumen terhadap produk atau jasa. Cara promosi penjualan merupakan cara yang paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antar penjual dan pembeli. Pemasar melakukan promosi untuk membelinya. Betapapun bagusya suatu produk atau jasa yang dipasarkan jika konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka tidak akan membelinya (Astuti & Abdullah, 2017, hal. 16)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa Menurut Lupiyoadi (2013, hal 178). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan ala-alat promosi. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat volume penjualan atau semakin meningkat keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pendapat di atas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2018), Aprianto (2016) dan juga Adriani (2018) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian (Sanjaya 2015), (Leksono & Herwin, 2017), (Kurnia, 2016) yang menyimpulkan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.

2.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online inDriver.

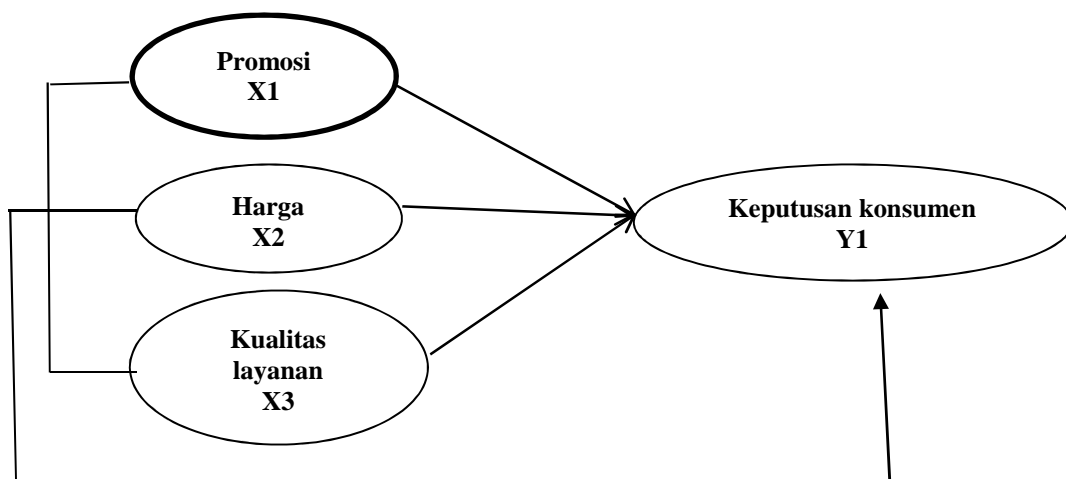
Dalam keputusan penggunaan konsumen promosi penjualan sangatlah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan semakin bagus promosi yang dibuat maka konsumen akan tertarik dan semakin dikenal konsumen. Begitu juga dengan harga sebagai satuan moneter atau nilai uang atas sebuah produk jasa yang akan konsumen bayar, semakin sesuai harga dengan kualitas pelayanannya maka konsumen akan berpengaruh semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan konsumen akan penggunaan berulang.

Semakin baik promosi yang diberikan semakin kompetitif harga yang ditawarkan dan semakin baik layanan yang diberikan maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk melakukan penggunaan transportasi.

Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan penggunaan telah dilakukan. Hasil penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Perusahaan Pt. Gojek Indonesia"

menyatakan bahwa variable harga, promosi, dan kualitas pelayanan benar-benar merupakan variable yang mempengaruhi keputusan penggunaan pada perusahaan PT Gojek Indonesia di Tangerang (Wibowo, 2018 hal.36). Penelitian hasil “Pengaruh Kulaitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Kepetusan Penggunaan Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung” menyatakan kualitas pelayanan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan penggunaan sebesar 59% dan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain Banjarnahor & Oktafani (2018, hal. 60).

Berdasarkan tinjauan di atas landasan teori dan penelitian terdahulu, terdapat hubungan antara pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka koseptual

2.3 Hipotesis t

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2003). Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian dikemukakan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online inDriver di Kota Medan.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online inDriver di Kota Medan.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online inDriver di Kota Medan.
4. Secara simultan ada pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online inDriver di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif / kuantitatif. Menurut (Rusiadi, 2014) “Penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih”.

Metode penelitian merupakan prosedur atau cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti. Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti (Resseffendi, 2010:33). metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Untuk pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif Sugiyono (2017:2). Seperti yang dikemukakan (Sugiyono 2017:8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengaju hipotensis yang telah ditetapkan.

3.2. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu arah atau petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi optimal dari masing-masing variable, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	No item pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X₁)	Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. (Parasuraman. et al, 1985).	1. Berwujud (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiviness</i>) 4. Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>) Menurut Tjiptono Dan Chandra (2012)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Harga (X₂)	Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Wijaya, 2006:97).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Menurut Kotler (2012)	11,12 13,14 15,16 17,18
Promosi (X₃)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Stanto dalam weenas, 2013:608).	1. Advertising (Periklanan), 2. Sales Promotion (Promosi Penjualan), 3. Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), 4. Personal Selling (Penjualan secara pribadi), (Pemasaran Langsung), (Kotler, 2018)	19,20 21,22 23,24 25,26

Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson Christina, 2008).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu penggunaan 5. Metode pembayaran Menurut (Indahsari, 2019, hal 74)	27,28 29,30 31,32 33,34 35,36
--------------------------------	--	---	---

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan February 2022 sampai Agustus. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel rincian jadwal kegiatan penelitian dibawah ini.

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset																												
2	Pengajuan Judul																												
3	Penyusunan Laporan Skripsi																												
4	Bimbingan Skripsi																												
5	Seminar Skripsi																												
6	Perbaikan Skripsi / Acc																												
7	Penyusunan Skripsi																												
8	Bimbingan Skripsi																												
9	Sidang Meja Hijau																												

Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Menurut (Sugiyono, 2018). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2018 pengguna jasa transportasi online inDriver.

Program studi	FEB	Hukum	PAI	Kedoktersn	Pendidikan	Ilmu Sosial	Pertanian	Parcasarjana	Teknik
Jumlah	738	363	237	63	443	222	226	13	308

3.4.2 Sampel

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi (Juliandi et al., 2014). Dalam menetapkan besarnya sampel (sample size) dapat dilakukan pula dengan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf Kesalahan sebesar 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{2613}{1 + 2613(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2613}{26,13}$$

$$n = 100$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian” Menurut Widoyoko (2014:46). Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung Menurut Riyanto (2010:96).

Berdasarkan penjelasan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa observasi adalah penelitian dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari pelbagai proses biologis dan psikologis secara langsung maupun tidak langsung yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Tujuan digunakannya observasi sebagai metode penelitian diantaranya untuk mengetahui perilaku siswa ketika berada di sekolah dan di rumah. Selain itu, tujuan observasi yaitu untuk mengetahui bentuk bimbingan yang diberikan oleh guru dan orang tua kepada

siswa yang berperilaku agresif. Jenis-jenis observasi menurut Riyanto (2010:98-100) :

- 1) Observasi partisipan Observasi partisipan adalah observasi dimana orang yang melakukan pengamatan berperan serta ikut ambil bagian dalam kehidupan orang yang diobservasi.
- 2) Observasi non Partisipan Observasi dikatakan non partisipan apabila observer tidak ikut ambil bagian kehidupan observee.
- 3) Observasi sistematis (Structured observation) Observasi sistematis, apabila pengamat menggunakan pedoman sebagai instrument pengamatan.
- 4) Observasi non sistematis Observasi yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrument pengamatan.
- 5) Observasi eksperimental Pengamatan dilakukan dengan cara observe dimasukkan ke dalam suatu kondisi atau situasi tertentu.

Jenis observasi yang akan diterapkan oleh peneliti yaitu jenis observasi non partisipan dan jenis observasi sistematis. Peneliti menggunakan observasi non partisipan karena dalam penelitiannya tidak ikut andil dalam segala macam kegiatan yang dilakukan observe. Penggunaan observasi sistematis bertujuan supaya observasi yang dilakukan oleh peneliti terstruktur, tidak keluar dari alur penelitian. Observasi digunakan untuk mengamati perilaku agresif yang ditunjukkan oleh siswa. Observasi juga digunakan untuk mengetahui secara langsung bentuk bimbingan yang dilakukan oleh guru dan orang tua pada saat siswa berperilaku agresif.

3.5.2 Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian”. Instrument angket yang telah dirancang perlu diuji *validitas* dan *realiabilitasnya* agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi. Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui *validitas* dan *realibilitas* dari data tersebut.

3.5.3 Angket (*Questioner*)

Angket (*questioner*) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang teliti Menurut (Juliandi, 2014). Lembar angket atau kuesioner diberikan kepada pengguna jasa transportasi online inDriver pada mahasiswa UMSU. Dengan menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada Tabel berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur untuk variable penilaian. Jika instrument valid/benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2014).

a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumus Statistik Untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n \cdot \sum xi^2 - (\sum xi)^2\} \{n \cdot \sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Item instrument variabel dengan totalnya

n = Jumlah sampel

$\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel (x)

$\sum yi$ = Jumlah pengamatan variabel (y)

$(\sum xi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel (x)

$(\sum yi^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel (y)

$(\sum xi)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel (x)

$(\sum yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel (y)

$\sum xiyi$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Tabel 3.4

Hasil Uji Validasi

Item Pernyataan	Item Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0.971	0,000 < 0,05
	Y2	0.961	0,000 < 0,05
	Y3	0.951	0,000 < 0,05
	Y4	0.951	0,000 < 0,05
	Y5	0.987	0,000 < 0,05
	Y6	0.964	0,000 < 0,05
	Y7	0.924	0,000 < 0,05
	Y8	0.953	0,000 < 0,05
	Y9	0.921	0,000 < 0,05
	Y10	0.959	0,000 < 0,05
Promosi (X1)	X1	0.931	0,000 < 0,05
	X2	0.921	0,000 < 0,05
	X3	0.975	0,000 < 0,05
	X4	0.924	0,000 < 0,05
	X5	0.931	0,000 < 0,05
	X6	0.971	0,000 < 0,05

	X7	0.915	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0.938	0,000 < 0,05	Valid
	X9	0.886	0,001 < 0,05	Valid
	X10	0.929	0,000 < 0,05	Valid
Harga (X2)	X1	0,731	0.016 < 0,05	Valid
	X2	0,903	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,747	0.013 < 0,05	Valid
	X4	0,863	0.001 < 0,05	Valid
	X5	0,906	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,843	0.002 < 0,05	Valid
	X7	0,912	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,826	0.003 < 0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X1	0.946	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0.931	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0.958	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0.883	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0.913	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0.965	0,001 < 0,05	Valid
	X7	0.942	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0.942	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2021

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.5.2.1 Uji Reliabilitas

Relibilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi untuk instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah (Martono, 2014).

Rumus umumnya adalah sebagai berikut :

$$rII = \left(\frac{K}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial 2b}{\partial 2t} \right)$$

Keterangan :

rII = Realiabilitas

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \partial 2$ = Jumlah varian butir

$\partial 2t$ = Varian total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Penggunaan (Y)	0.988	0.60	Reliabel
Promosi (X1)	0.983		Reliabel
Harga (X2)	0.931		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.978		Reliabel

Sumber : Data diolah (SPSS 23.00) 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati $1 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu analisis yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang berwujud angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Siyoto & Sodik, 2015)

1. Uji asumsi klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a) Uji Normalitas Data

Menurut (Sunyoto, 2015) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dig

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sunyoto, 2015) Heteroskedastisitas berarti variasi variabel tidak sama untuk setiap p

c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan ada independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. M keberadaan variabel budaya (X1), sosial (X2), dan pribadi (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_n X_n$$

Sumber (Sunyoto, 2015)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Angka arah koefisien regresi

x1 = Promosi

x2 = Harga

x3 = Brand Image

x4 = Kualitas Produk

e = Error

Sebelum dilakukannya Regresi linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk di teliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik.

3. Pengujian Hipostesis

a) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variat melakukan uji :

jika signifikansi $t < \alpha$, berarti H_0 ditolak. jika signifiknsi $t > \alpha$, berarti H_0 diterima

Hipotesa yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.
- H_A : Variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = nilai uji
- r = koefisien korelasi
- r^2 = koefisien determinasi
- n = banyak sampel yang diobservasi

b) Uji F

Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

$$FH = r^2 k (1 - r^2)(n - k - 1)$$

Keterangan :

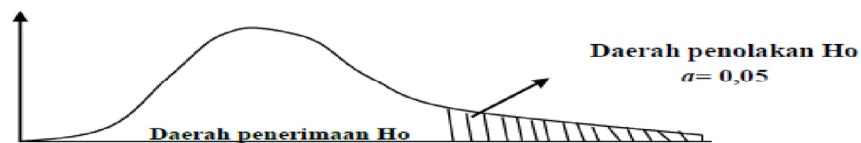
F = Nilai F hitung
 K = Jumlah Variabel
 n = Jumlah Sampel
 R² = Koefisien Derteminansi

Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan Fhitung (Fh) dengan

Ftabel (Ft) pada = 0,05. Apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

1) $F_h < F_t$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, 2) $F_h > F_t$, maka H₀

diterima dan H_a ditolak.



Gambar 3.2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

4. Koefisien Determinansi/R Square (R²)

Analisis (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

Dimana :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien derteminansi

R² = Kuadrat Koefisien Korelasi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulisan mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variable keputusan penggunaan transportasi inDriver (Y), 10 pernyataan untuk variable kualitas pelayanan (X1), 8 pernyataan untuk variable harga (X2), dan 8 pernyataan untuk variable promosi (X3). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 konsumen pengguna jasa inDriver di UMSU secara online dikarenakan sedang masa pandemi Covid-19 sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk Tabel ceklis.

4.1.2. Karakteristik Responden

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia. Tabel-tabel dibawah akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
valid laki-laki	31	31.0	31.0	31.0
perempuan	69	69.0	69.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah oleh peneliti 2022

Dari Tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 31 (31%) laki-laki dan 69 (69%) perempuan. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen InDriver berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari 21 tahun	83	83.0	83.0	83.0
Valid 21-30 tahun	3	3.0	3.0	86.0
31-40 tahun	2	2.0	2.0	88.0
41-50 tahun	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah oleh peneliti 2022

Data Tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari (83%) konsumen inDriver yang berumur 21-30 tahun, 3 (3%) konsumen inDriver berumur 41-50 tahun, 2 (2%) konsumen inDriver yang berumur 30 tahun atas . Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen inDriver yang berumur 21-30 tahun.

Tabel 4.3
Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FEB	68	68,0	68,0	68,0
	Pertanian	24	24,0	24,0	92,0
	Kedokteran	6	6,0	6,0	98,0
	Pendidikan Bahasa Inggris	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (SPSS 23) 2022

Dari data table 4.3 di atas ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa program studi manajemen dengan jumlah persentase yaitu 68%.

4.1.3. Persentase Jawaban Responden

Penilaian dari kuesioner tersebut menggunakan *skala likert* dengan 5 pilihan jawaban yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Di bawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden yaitu :

1. Variable Keputusan Penggunaan transportasi online indriver (Y)

Berdasarkan penyebaran angket pada konsumen yang menggunakan jasa inDriver di UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variable penggunaan transportasi online inDriver sebagai berikut :

Tabel 4.4
Skor angket untuk variable keputusan penggunaan (Y)

Alternatif Jawaban											
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	30	30	50	50	11	11	5	5	4	4	100
2	35	35	50	50	9	9	1	1	5	5	100
3	34	34	50	50	9	9	2	2	5	5	100

4	20	20	63	63	9	9	4	4	4	4	100
5	30	30	51	51	11	11	2	2	6	6	100
6	23	23	60	60	9	9	4	4	4	4	100
7	29	29	54	54	8	8	4	4	5	5	100
8	24	24	61	61	10	10	2	2	3	3	100
9	32	32	55	55	5	5	3	3	5	5	100
10	26	26	59	59	9	9	2	2	4	4	100

Sumber : data diolah oleh peneliti 2022

Dari Tabel 4.4 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena inDriver mempunyai tampilan yang merik dan mudah digunakan, responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%
2. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena pelayanan yang baik dan cepat, responden menjawab setuju yaitu sebesar 50 %
3. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena fasilitas yang nyaman, responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%
4. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena pelayanan sikap deriver yang sopan, responden menjawab setuju yaitu sebesar 63%
5. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena ketersediaan driver (supir) disaat dalam cuaca apapun, responden menjawab setuju yaitu sebesar 51%
6. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena banyaknya driver (supir) yang aktif dilingkungan saya, responden menjawab setuju yaitu sebesar 60%
7. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena ada disetiap waktu yang saya butuhkan, responden menjawab setuju yaitu sebesar 54 %
8. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena inDriver dapat digunakan kapanpun dan dimanapun, responden menjawab setuju yaitu sebesar 61%
9. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena proses transaksi pembayaran yang sangat mudah, responden menjawab setuju yaitu sebesar 55%

10. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena dapat menawarkan harga yang tertera, responden menjawab setuju yaitu sebesar 59%

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju. Hasil angket memperlihatkan keputusan penggunaan transportasi online inDriver selalu menyediakan kualitas pelayanan yang dibutuhkan. Oleh karena itu inDriver harus tetap menjaga, meningkatkan agar konsumen melakukan pembelian berulang.

2. Variable Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variable kualitas pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor angket untuk Kualitas Pelayanan (X_1)

Alternatif Jawaban											
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	28	28	53	53	12	12	2	2	4	4	100
2	31	31	55	55	9	9	0	0	5	5	100
3	32	32	47	47	15	15	2	2	4	4	100
4	26	26	59	59	8	8	2	2	5	5	100
5	28	28	51	51	14	14	3	3	4	4	100
6	29	29	53	53	11	11	3	3	4	4	100
7	22	22	62	62	10	10	3	3	3	3	100
8	35	35	48	48	8	8	4	4	5	5	100
9	35	35	45	45	11	11	5	5	4	4	100
10	30	30	52	52	11	11	2	2	5	5	100

Sumber : data diolah oleh peneliti 2022

Dari Tabel 4.5 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena inDriver selalu menjaga citra pelayanan kepada masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53%

2. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena inDriver mencantumkan identitas yang sangat lengkap, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 55%
3. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena driver (supir) selalu membantu dan peduli menaikkan dan menurunkan barang pelanggannya, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47%
4. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena driver (supir) selalu perhatian dan mengingatkan untuk memakai dan menggunakan kelengkapan bertransportasi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 59%
5. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena adanya jaminan asuransi kecelakaan pada saat berkendara menggunakan inDriver, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51%
6. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena adanya system keselamatan pada aplikasi inDriver, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53%
7. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena driver bisa mengatur kecepatan km nya pada saat konsumen sedang sakit, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 62%
8. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena bisa membawa konsumen dengan sangat terjaga, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%
9. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena selalu menyediakan helm keselamatan dan jas hujan untuk saat cuaca hujan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45%
10. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena perelengkapan perjalanan pada kendaraan inDriver lengkap, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52%

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju. Hasil angket memperlihatkan kualitas pelayanan selalu menyediakan kualitas pelayanan yang dibutuhkan. Oleh karena itu inDriver harus tetap menjaga, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan

yang positif sehingga keputusan penggunaan transportasi online inDriver akan terus meningkat.

3. Variable Harga (X_2)

Berdasarkan penyebaran angket di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variable harga sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variable Harga (X_2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19	55	55	16	16	7	7	3	3	100	100
2	13	13	51	51	16	16	11	11	9	9	100	100
3	12	12	56	56	19	19	7	7	6	6	100	100
4	15	15	47	47	24	24	8	8	6	6	100	100
5	10	10	54	54	24	24	10	10	2	2	100	100
6	15	15	49	49	25	25	10	10	1	1	100	100
7	9	9	48	48	26	26	11	11	6	6	100	100
8	7	7	37	37	32	32	19	19	5	5	100	100

Sumber : data diolah oleh peneliti 2022

Dari Tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena harga yang terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 55%.
2. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena harga yang tertera dapat di tawarkan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 51%
3. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena harga yang di tetakan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 58%
4. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena pelayanan yang saya terima sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh inDriver, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 53%

5. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan aplikasi berbasis online lainnya, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 51%
6. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena harganya dapat di tawar mayoritas responden menjawab setuju yaitu 49%
7. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena tariff harga pelayanan inDriver sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan pada saat menggunakannya, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 48%
8. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena jasa yang ditawarkan inDriver memudahkan saya dalam melakukan perjalanan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 37%

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju. Hasil angket memperlihatkan harga transportasi online inDriver selalu memberi keterjangkauan harga, kesesuaian harga produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Oleh karena itu inDriver harus tetap menjaga, meningkatkan dan mempertahankan persepsi yang positif sehingga keputusan penggunaan transportasi online inDriver akan terus meningkat.

4. Variable Promosi (X₃)

Berdasarkan penyebaran angket di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variable promosi sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor angket untuk variable Promosi (X₃)

Alternatif Jawaban											
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	28	28	54	54	12	12	4	4	2	2	100
2	46	46	41	41	10	10	1	1	1	1	100
3	32	32	49	49	10	10	5	5	4	4	100
4	32	32	51	51	9	9	3	3	5	5	100
5	33	33	50	50	10	10	5	5	2	2	100
6	24	24	58	58	12	12	4	4	2	2	100
7	29	29	55	55	9	9	3	3	4	4	100
8	35	35	50	50	11	11	2	2	2	2	100

Sumber : data diolah oleh peneliti 2022

Dari Tabel 4.7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena iklan yang ditayangkan di media social yutub dan instagram, mayoritas respondens menjawab setuju yaitu sebesar 54%
2. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena iklan yang diberikan inDriver sangat menarik, mayoritas respondens menjawab setuju yaitu sebesar 41%
3. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena menggunakan aplikasi mudah dimengerti oleh pengguna dari berbagai kalangan, mayoritas respondens menjawab setuju yaitu sebesar 49%
4. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena memudahkan penentuan titik jemput di aplikasi inDriver, mayoritas respondens menjawab setuju yaitu sebesar 51%
5. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena mendapatkan informasi dari teman menggunakan aplikasi inDriver, mayoritas respondens menjawab setuju yaitu sebesar 50%
6. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena lingkungan rumah, mayoritas respondens menjawab setuju yaitu sebesar 58%

7. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena selalu menjaga citra pelayanan kepada masyarakat, mayoritas respondens menjawab setuju yaitu sebesar 55%
8. Jawaban responden, saya menggunakan inDriver karena inDriver sudah berada di berbagai daerah, mayoritas respondens menjawab setuju yaitu sebesar 50%

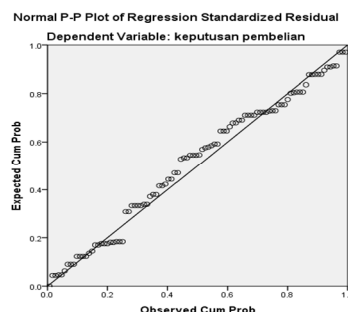
Dari jawaban responden di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju. Hasil angket memperlihatkan promosi transportasi online inDriver selalu menyediakan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung. Oleh karena itu inDriver harus tetap menjaga, meningkatkan dan mempertahankan persepsi yang positif sehingga keputusan penggunaan transportasi online inDriver akan terus meningkat.

4.1.4. Model Regressi

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika menyebarkan disekitar garis besar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



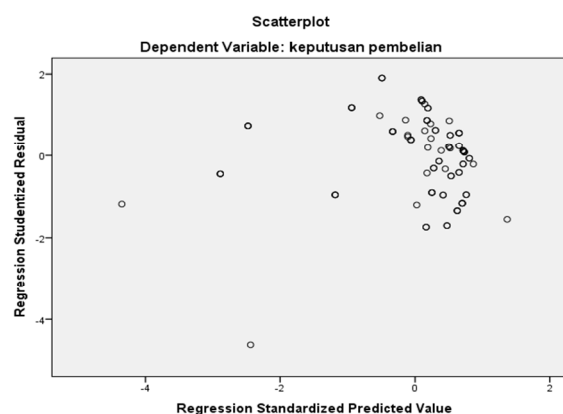
Gambar 4.1
Hasiil uji normalitas
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebarkan mengikuti garis diagonal artinya data antara variable dependent dan variable independent memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji normalitas.

b. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ke pengamatan yang lain. Untuk mnegetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedasitas dalam model regresi penelitian ini analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedasitas yakni metode grafik metode *scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi tererokdasitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokdasitas.



Gambar 4.1

Hasil Uji Heterokedasitas
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2022)

Bentuk gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedasitas.

C. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variable bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila $Tolerance < 0,1$ atau sama dengan $VIF > 10$ Maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila $Tolerance > 0,1$ atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.160	6.246
Harga	.295	3.386
kualitas pelayanan	.177	5.641

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai *variance*

inflation factor (VIF) untuk variable promosi (X1) sebesar 6,246 , variable harga (X2) 3,386, dan variable kualitas pelayanan (X3) sebesar 5,641. dari masing-masing variable independent memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Demikian juga nilai *tolerance* pada variable (X1) sebesar 0,160 , variable harga (X2) sebesar 0,147, dan variable kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,295. dari masing-masing variable nilai *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variable independent lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan penggunaan sebagai variable dependent, promosi, harga dan kualitas pelayanan sebagai variable independent. Dimana analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable dependent terhadap variable independent. Berikut hasil pengelolaan data yang diperoleh :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.395	1.856		2.368	.020
Promosi	.370	.128	.328	2.891	.005
Harga	.338	.008	.446	3.839	.000
kualitas pelayanan	.656	.134	.527	4.894	.000

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2022

Data Tabel 4.9 di atas.diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta = 4.395

Promosi = 0.370

Harga = 0.338

Kualitas pelayanan = 0.656

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regersi linear berganda sehingga

diketahui persamaan berikut :

$$Y = 4.395 + 0.370 + 0.338 + 0.656$$

1. Konstanta sebesar 4.395 menunjukkan bahwa apabila nilai variable promosi, harga dan kualitas pelayanan dianggap konstan pada keputusan penggunaan konsumen menggunakan jasa inDriver akan meningkat sebesar 4,395
2. Promosi sebesar 0.370 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan 100% maka akan di ikuti oleh kenaikan keputusan penggunaan konsumen sebesar 0.370 Dengan asumsi variable harga dan kualitas pelayanan di anggap konstan.
3. Harga sebesar 0.338 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan 100% maka akan di ikuti oleh kenaikan keputusan penggunaan konsumen sebesar 0.082 dengan asumsi variable promosi dan kualitas pelayanan dianggap konstan.
4. Kualitas pelayanan 0.656 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan 100% maka akan di ikuti oleh kenaikan keputusan konsumen sebesar 0.656 dengan asumsi variable promosi dan harga dianggap konstan.

3. Penguji Hipotesis

a. Uji t (uji persial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variable independent dalam mempengaruhi variable dependent. Atau dengan makna lain untuk menguji apaka variable bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien

n = banyaknya pasangan rank

bentuk pengujian :

1. $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y)
2. $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. H_0 diterima apabila $-t_{Tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{Tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Df = n-2
2. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{Tabel}$

Tebel 4.10
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.395	1.856		2.368	.020		
Promosi	.370	.128	.328	2.891	.005	.160	6.246
Harga	.338	.088	.466	3.839	.000	.147	6.799
kualitas pelayanan	.656	.134	.527	4.894	.000	.177	5.641

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS maka diperoleh hasil

uji statistik t sebagai berikut :

Hasil pengujian statistik pada Tabel 4.10 di atas dapat jelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online inDriver (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh t hitung untuk variable kualitas pelayanan sebesar 4,894 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (100-2=98), diperoleh t tabel 1,984 jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan transportasi online indriver, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan penggunaan di dalam hal ini t hitung = 4,894 > t tabel = 1,984 ini berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa inDriver.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adala 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H₀ ditolak ini berate ada pengaruh positif yang signifikan

antara kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan konsumen dalam menggunakan jasa inDriver.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online inDriver (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh t hitung untuk variable harga sebesar 3,839 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), diperoleh t tabel 1,984 jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan penggunaan di dalam hal ini t hitung = 3,839 $>$ t tabel = 1,984 ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan penggunaan konsumen dalam menggunakan jasa inDriver.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dengan keputusan penggunaan konsumen dalam menggunakan jasa inDriver.

3. Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online inDriver (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh t hitung untuk variable promosi sebesar 2.891 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), diperoleh t tabel 1,982 jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan penggunaan di dalam hal ini t

hitung = 2,891 > ttabel = 1,984 ini berarti terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa inDriver.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,005 sedangkan signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,005 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi dengan keputusan penggunaan konsumen dalam menggunakan jasa inDriver.

b. Uji F (uji simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variable bebas yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variable terikat yaitu keputusan penggunaan. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variable memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3728.380	3	1242.793	130.496	.000 ^b
	Residual	895.222	94	9.524		
	Total	4623.602	97			

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi, harga

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2022

Dari Tabel 4.11 di atas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 130.496 Kemudian nilai sig nya adalah 0.000,

1. Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 diterima, artinya promosi, harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan konsumen dalam menggunakan jasa inDriver.
2. Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan konsumen dalam menggunakan jasa InDriver.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas diperoleh uji F hitung untuk variable promosi, harga dan kualitas pelayanan sebesar 130.496 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $df_1 = df - 1 = (4-1=3)$ $df_2 = n-k = (100-4= 96)$, diperoleh Tabel 2,70 , jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka didapat pengaruh antara variable promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan, demikian juga sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{hitung}$ maka tidak terdapat pengaruh antara promosi, haraga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan, di dalam hal ini $F_{hitung} = 130,496 > F_{tabel} = 2,70$ Ini berarti terdapat pengaruh antara promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan konsumen dalam menggunakan jasa InDriver .

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedanng taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan konsumen dalam menggunakan jasa InDriver.

4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variable independent dan variable dependent yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaanya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online inDriver, maka dapat diketahui melalui uji determinasi .

Tabel 4.12
Hasil uji koefisien determinasi (R-Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.800	3.086

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi, harga

b. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Sumber : data Diolah Oleh Peneliti 2022

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa R sebesar 0,898 atau 89,8% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan penggunaan dengan variable bebasnya, promosi, harga dan kualitas pelayanan adalah erat. Pada nilai R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,806 yang berarti 80,6% variasi dari keputusan penggunaan dijelaskan oleh variable bebas yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 19,4 dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai adjusted R-Square (R²) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,800 yang berarti 80% keputusan konsumen menggunakan jasa inDriver dapat dijelaskan oleh promosi, harga dan kualitas

pelayanan. Sedangkan 20% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standart error of the estimated* artinya mengukur variable dari nilai yang diprediksi. *standart error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *standart error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3.086 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam, prediksi keputusan penggunaan konsumen.

4.2 Pembahasan

Analisis temuan hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat ahli, dan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah temuan penelitian. Sesuai hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan, baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online inDriver.

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa inDriver yaitu t_{hitung} sebesar 4,894 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan konsumen dalam menggunakan jasa inDriver . Artinya harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen

untuk melakukan keputusan penggunaan transportasi online inDriver. Maka inDriver harus bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang ada.

(Kotler, 2009, hal.89) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan penggunaan transportasi online inDriver, semakin berkualitas pelayanan semakin masyarakat melakukan penggunaan transportasi online inDriver bahkan melakukan penggunaan secara berulang, sebaliknya semakin buruk pelayanan, semakin turun pula motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online inDriver

Berdasarkan hasil anlasis data ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunkan jasa inDriver yaitu t_{hitung} sebesar 3,389 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan transportasi online inDriver. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan inDriver sesuai dengan yang diterima, maka harga inDriver harus dipertahankan dan menyesuaikan harga dengan competitor. Hal ini sejalan dengan pendapat (Haryanto, 2010) harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima .

Hal ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2015, hal. 152) yang menyatakan bahwa pada umumnya konsumen melakukan keputusan penggunaan transportasi online inDriver dengan melakukan pilihan alternatif, yaitu dengan

membandingkan harga dan menyadari jika ingin mendapatkan kualitas yang baik pasti sesuai dengan yang ditentukan.

4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online inDriver.

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa inDriver yaitu t_{hitung} sebesar 2,891 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi online inDriver. Artinya bahwa H merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan transportasi online inDriver. Untuk itu inDriver harus mempertahankan dan meningkatkan program promosinya yang selama ini dilakukan agar konsumen mengenal, mengajak dan membuat loyal konsumen (melakukan pembelian berulang). Semakin promosi tersebar luas, semakin konsumen mengetahui produk yang akan dipilih. Semakin sering dan efektif suatu kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal produk dan akan melakukan penggunaan berulang. Hal ini sejalan dengan pendapat (Wibowo, 2018, hal. 30) yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam menginformasikan suatu hal ke konsumen dan pendapat (Sanjaya 2015), (Leksono & Herwin, 2017), (Kurnia, 2016), (Arianty, 2016) yang menyatakan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online inDriver.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis secara simultan diperoleh nilai dari uji ANOVA (*analysis Of varians*) didapat f_{hitung} sebesar 130,496 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,70 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berarti H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini bermakna bahwa secara bersama-sama ada pengaruh signifikan antara promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online inDriver.

Maka inDriver harus mempertahankan dan meningkatkan promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama agar konsumen memutuskan untuk tetap menggunakan transportasi online inDriver. Langkah langkah yang dilakukan adalah pada variable promosi inDriver harus mempertahankan promosinya agar konsumen akan tertarik dan semakin dikenal oleh banyak masyarakat, inDriver harus lebih bersaing dengan competitor agar konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakannya, kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan konsumen akan membeli dalam waktu yang berulang.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, 2018) dan (Banjarnahor & Oktafani, 2018) yang menyimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online inDriver.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan konsumen dalam menggunakan jasa inDriver yaitu :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online inDriver
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online inDriver.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online inDriver
4. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online inDriver.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak inDriver harus lebih meningkatkan lagi mutu pelayannannya agar konsumen mau melakukan keputusan penggunaan dan melakukan penggunaan transportasi online inDriver secara berulang.

2. Untuk meningkatkan keputusan penggunaan konsumen, maka inDriver harus bisa mempertahankan harga yang ada sekaligus menyesuaikan harga yang ada dengan harga yang ditawarkan oleh competitor.
3. Hendaknya pihak inDriver harus mempertahankan promosinya yang telah ada dan selanjutnya meningkatkan promosinya agar konsumen mau melakukan keputusan penggunaan transportasi online inDriver
4. Hendaknya pihak inDriver harus meningkatkan promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi online inDriver hanya menggunakan faktor promosi, harga dan kualitas pelayanan saja sedangkan masih banyak fakto-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 23.00) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, V. B. S., & Suryawardana, E. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online Di Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, Vol. 16.
- Ahmad Zaelani Adnan. (2018). Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Cv. Syntax Corporation Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia ± Issn*, Vol. 3, No, 10.
- Anita Asnawi. (2017). Servqual Model Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Bongkar Muat Dan Emkl. *Servqual Model Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Vol. 1 N, 3–5.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 19–28.
- Azmi, M. F., Suharyono, & Sunart. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan (Survei Pada Mahasiswa Yang Menggunakan Notebook Asus Di Universitas Brawijaya). Vol.28, 177–179.
- Daulay, Raihanah; Al Rany, M. (2018). Analysis Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction On Taxi Online In Medan City. Vol.2, 678–683.
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal Of Educational Review, Law And Social Sciences*, 5(2), 239-245.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Journal Homepage*, 1-14.
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal Of Educational Review, Law And Social Sciences*, 5(2), 239-245.

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72
- Keputusan Penggunaan Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 7, 227–242.
- Eko Prawoto & D. F. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan. *Journal Of Economic, Business And Engineering*, Vol.2, 315–317.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Gultom, A. W. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Penggunaan Batu Akik Di Kota Baturaja. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 1–15.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94
- Hernawaty, Se.,Mm Dan Novilia Juangsa, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Karet Ban Merk Mbs Pada Pt. Gemar Sukawati Indah Medan. Vol.1 No.1, 13–15.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Spring Bed Comforta. *Kualitas Produk, Harga, Promosi*, Vol.1 No.4, . 607-618.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Ketigabel)*. Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1-11.
- M. Amri Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi*, Vol 13, 1829–7463.

- Muhammad Nur Fadli, S. 1, & , Dody Salden Chandra, M, S.E., M. . 2. (2021). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Beam Pada Pt. Dow Agro Sciences Indonesia. *Jurnal Dody Dan Nur Fadli*, Vol.02.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Affandy, S. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding Snapp2017sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 7(1), 60-71.
- Philius Mamahit¹, Agus Supandi Soegoto², W. A. T. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 15, 779.
- Pradana¹, D., Hudayah², S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Motor. Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image;, Volume 14, 17.
- Rico Setianto* & Wachid Fuady R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Pt Yamaha Indonesia Motor Cabang Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.25, 15–16.
- Robert Gain, Christian Herdinata, Dan K. B. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Vodkasoda Shirt. *Urnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, 144–145.
- Santri Zulaicha, R. I. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan penggunaan Konsumen Di Morning Bakery Batam. Vol 4, 2338–4840.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Thomas Stefanus Kaihatu. (2008). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, N*, Vol.10, 66–83.
- Yolanda Dan Darmanitya Harseno Wijanarko. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, Vol. 06., 93–100.

Yuga Pratama¹. (2019). Jurnal Keputusan Penggunaan Wedding And Event Organizer. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Jurnal Kep, 28–30.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : Dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : Dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : Dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : Dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : Dengan Skor 1 |

B. Identifikasi Responden

- Jenis Kelamin : ☐ laki-laki ☐ perempuan
- Usia : ☐ kurang dari 21 tahun ☐ 31 – 40 tahun
☐ Lebih dari 50 tahun ☐ 41- 50 tahun
- Melakukan penggunaan ☐ 1 kali ☐ lebih dari 1 kali

Daftar Pernyataan

Keputusan Penggunaan (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya menggunakan inDriver karena inDriver mempunyai tampilan yang menarik dan mudah digunakan					
2	Saya menggunakan inDriver karena pelayanan yang baik dan cepat					
3	Saya menggunakan inDriver karena fasilitas yang nyaman					
4	Saya menggunakan inDriver karena pelayanan sikap driver yang baik					
5	Saya menggunakan inDriver karena ketersediaan driver disaat dalam cuaca apapun					
6	Saya menggunakan inDriver karena banyaknya driver yang aktif dilingkungan saya					
7	Saya menggunakan inDriver karena ada disetiap waktu yang saya butuhkan					
8	Saya menggunakan inDriver karena inDriver dapat digunakan kapanpun dan dimanapun					
9	Saya menggunakan inDriver karena proses transaksi pembayaran sangat mudah					
10	saya menggunakan inDriver karena mendapatkan potongan harga					

Promosi (X₁)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya menggunakan inDriver karena adanya iklan yang ditayangkan di media social yutub dan instagram.					
2	Saya menggunakan inDriver karena iklan yang diberikan inDriver sangatlah menarik					
3	Saya menggunakan inDriver karena aplikasi inDriver menggunakan aplikasi yang mudah dimengerti oleh penngguna dari berbagai kalangan					
4	Saya menggunakan inDriver karena memudahkan peentuan titik jemput di aplikasi inDriver					
5	Saya menggunakan inDriver karena mendapatkan informasi dari teman menggunakan aplikasi inDriver					

6	Saya menggunakan inDriver karena lingkungan rumah					
7	Saya menggunakan inDriver karena					
8	Saya menggunakan inDriver karena inDriver sudah ada diberbagai daerah.					

Harga (X₂)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya menggunakan inDriver karena harga yang terjangkau					
2	Saya menggunakan inDriver karena memiliki fasilitas tawar menawar harga.					
3	Saya menggunakan inDriver karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan					
4	Saya menggunakan inDriver karena pelayanan yang saya terima sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh inDriver					
5	Saya menggunakan inDriver karena harga yang ditawarkan inDrive lebih terjangkau dibandingkan dengan aplikasi berbasis online lainnya.					
6	Saya menggunakan inDriver karena harganya dapat ditawarkan dibandingkan dengan aplikasi transportasi berbasis online lainnya					
7	Saya menggunakan inDriver karena tarif harga pelayanan inDriver sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan pada saat menggunakannya					
8	Saya menggunakan inDriver karena jasa yang ditawarkan inDriver memudahkan saya dalam melakukan perjalanan					

Kualitas pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya menggunakan inDriver karena inDriver selalu menjaga citra pelayanan kepada masyarakat					
2	Saya menggunakan inDriver karena inDriver mencantumkan identitas yang sangat lengkap					
3	Saya menggunakan inDriver karena driver (supir) selalu membantu dan peduli menaikkan dan meunurnkan barang pelanggannya.					
4	Saya menggunakan inDriver karena driver (supir) selalu perhatian dan mengingatkan untuk memakai dan menggunakan kelengkapan bertransportasi.					
5	Saya menggunakan inDriver karena adanya jaminan asuransi kecelakaan pada saat berkendara menggunakan aplikasi inDriver					
6	Saya menggunakan inDriver karena adanya sistem keselamatan pada aplikasi inDriver					

7	Saya menggunakan inDriver karena driver bisa mengatur kecepatannya /km pada saat konsumen sedang sakit					
8	Saya menggunakan inDriver karena bisa membawa konsumen dengan sangat hati-hati					
9	Saya menggunakan inDriver karena inDriver selalu menyediakan helm keselamatan dan jas hujan untuk saat cuaca hujan					
10	Saya menggunakan inDriver karena perlengkapan perjalanan pada kendaraan inDriver selalu lengkap					

JAWABAN IDENTITAS RESPONDEN KUESIONER

Statistics

	Jenis kelamin	Usia
N	Valid missing	100 0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
valid laki-laki	31	31.0	31.0	31.0
perempuan	69	69.0	69.0	100.0
total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30 tahun	83	83.0	83.0	83.0
31-40 tahun	3	3.0	3.0	86.0
41-50 tahun	2	2.0	2.0	88.0
Kurang dari 21 tahun	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN KUESIONER

Variabel keputusan penggunaan (Y)

N0	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	12
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	21
5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	27
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
10	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	40
11	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	37
12	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	42
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	21
17	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	27
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
20	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
21	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
22	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
23	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
24	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	41
25	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
26	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
27	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
28	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
29	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
30	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
31	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	41
32	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
34	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	39
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
38	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43

39	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
41	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
42	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	41
43	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
44	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
45	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
46	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
47	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	43
48	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
49	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
50	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
51	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
52	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	41
53	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
55	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	39
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
58	3	4	4	4	4	5	3	4	3	2	36
59	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
60	4	5	4	5	4	5	3	2	1	5	38
61	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	43
62	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	42
63	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
64	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
65	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
66	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
67	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
68	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
69	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	41
70	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
72	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	39
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
75	3	4	4	4	4	5	3	4	3	2	36
76	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
77	4	5	4	5	4	5	3	2	1	5	38
78	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	43
79	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	42
80	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
81	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42

82	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
83	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
84	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
85	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
86	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
87	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
88	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
89	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	21
92	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	27
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
96	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
97	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
98	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
99	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
100	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44

Variabel Promosi (X1)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total
1	2	1	1	1	2	1	3	2	13
2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	1	2	2	2	2	2	2	2	15
5	2	3	2	3	2	2	2	1	17
6	4	3	4	4	4	4	4	4	31
7	4	3	3	4	3	3	3	4	27
8	3	3	4	4	5	3	3	3	28
9	4	5	4	4	4	5	4	5	35
10	3	4	4	3	4	4	4	4	30
11	4	3	5	5	5	5	5	5	37
12	3	4	4	3	4	4	4	4	30
13	4	3	4	4	4	4	4	4	31
14	4	3	3	4	3	3	3	4	27
15	3	3	4	4	5	3	3	3	28
16	1	2	2	2	2	2	2	2	15
17	2	3	2	3	2	2	2	1	17
18	4	3	4	4	4	4	4	4	31
19	4	5	4	5	4	5	5	4	36

20	3	5	5	5	2	4	4	5	33
21	4	4	5	4	5	4	4	5	35
22	4	4	5	4	4	5	4	4	34
23	5	4	4	4	3	3	4	4	31
24	5	5	5	5	5	4	4	4	37
25	5	4	5	4	5	4	4	5	36
26	4	5	4	5	4	5	5	4	36
27	3	5	5	5	2	4	4	5	33
28	4	4	5	4	5	4	4	5	35
29	4	4	5	4	4	5	4	4	34
30	5	4	4	4	3	3	4	4	31
31	5	5	5	5	5	4	4	4	37
32	5	4	5	4	5	4	4	5	36
33	4	4	5	3	3	3	3	3	28
34	5	4	4	5	4	4	5	4	35
35	4	5	4	5	4	5	4	5	36
36	4	5	4	5	4	4	4	4	34
37	3	4	4	5	5	4	4	4	33
38	3	5	4	4	5	4	4	4	33
39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
41	4	4	4	4	3	4	5	4	32
42	4	4	5	4	4	4	4	4	33
43	5	4	5	5	5	5	4	5	38
44	4	4	5	5	5	5	4	4	36
45	5	5	5	5	5	4	5	4	38
46	4	4	4	5	5	5	4	4	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	5	4	5	4	4	5	35
50	4	4	5	4	4	5	4	4	34
51	5	4	4	4	3	3	4	4	31
52	5	5	5	5	5	4	4	4	37
53	5	4	5	4	5	4	4	5	36
54	4	4	5	3	3	3	3	3	28
55	5	4	4	5	4	4	5	4	35
56	4	5	4	5	4	5	4	5	36
57	4	5	4	5	4	4	4	4	34
58	5	4	5	4	5	5	4	4	36
59	5	5	4	4	5	5	4	5	37
60	4	5	3	4	4	4	4	5	33
61	4	5	5	5	4	4	4	5	36
62	4	4	5	4	4	5	4	5	35

63	5	5	4	4	4	4	4	4	34
64	4	5	4	5	5	4	4	5	36
65	5	4	2	3	4	5	4	4	31
66	4	4	5	4	5	4	5	4	35
67	4	5	5	3	4	5	4	5	35
68	5	4	5	4	4	5	4	5	36
69	5	5	5	5	5	4	4	4	37
70	5	4	5	4	5	4	4	5	36
71	4	4	5	3	3	3	3	3	28
72	5	4	4	5	4	4	5	4	35
73	4	5	4	5	4	5	4	5	36
74	4	5	4	5	4	4	4	4	34
75	5	4	5	4	5	5	4	4	36
76	5	5	4	4	5	5	4	5	37
77	4	5	3	4	4	4	4	5	33
78	4	5	5	5	4	4	4	5	36
79	4	4	5	4	4	5	4	5	35
80	5	5	4	4	4	4	4	4	34
81	4	5	4	5	5	4	4	5	36
82	5	4	2	3	4	5	4	4	31
83	4	4	5	4	5	4	5	4	35
84	4	5	5	3	4	5	4	5	35
85	5	4	5	4	4	5	4	5	36
86	5	5	5	5	5	4	4	4	37
87	5	5	5	4	4	4	4	4	35
88	5	5	4	4	4	4	4	4	34
89	5	5	5	5	5	4	4	4	37
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	1	2	2	2	2	2	2	2	15
92	2	3	2	3	2	2	2	1	17
93	4	3	4	4	4	4	4	4	31
94	4	3	3	4	3	3	3	4	27
95	3	3	4	4	5	3	3	3	28
96	4	5	4	4	4	5	4	5	35
97	4	5	4	4	5	4	4	5	35
98	4	4	5	4	4	4	5	4	34
99	5	5	5	5	5	4	4	4	37
100	5	5	5	4	4	4	4	4	35

41	5	5	4	4	4	4	4	5	35
42	5	4	4	4	3	4	4	4	32
43	5	4	4	4	5	4	5	4	35
44	5	5	4	4	3	3	4	5	33
45	4	4	4	4	4	4	4	5	33
46	5	5	5	4	4	4	3	4	34
47	4	4	5	5	4	4	4	4	34
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	5	4	5	4	5	5	5	37
50	5	5	4	5	4	5	3	4	35
51	3	4	2	3	4	5	3	4	28
52	4	4	4	4	4	5	5	5	35
53	4	4	5	5	4	5	5	4	36
54	4	4	5	4	5	4	4	4	34
55	4	4	5	4	4	5	4	4	34
56	4	4	4	5	4	5	4	4	34
57	5	5	4	4	5	4	3	3	33
58	4	4	4	4	4	4	4	3	31
59	4	5	4	4	4	5	4	5	35
60	4	4	5	5	4	5	4	5	36
61	4	5	4	5	4	5	4	5	36
62	5	4	5	3	4	4	4	5	34
63	4	4	5	4	4	4	4	5	34
64	4	5	4	5	4	5	4	4	35
65	4	5	4	4	4	4	3	4	32
66	5	4	5	5	5	5	5	4	38
67	4	4	5	5	4	4	4	4	34
68	4	5	5	4	5	4	4	5	36
69	4	4	4	4	4	5	5	5	35
70	4	4	5	5	4	5	5	4	36
71	4	4	5	4	5	4	4	4	34
72	4	4	5	4	4	5	4	4	34
73	4	4	4	5	4	5	4	4	34
74	5	5	4	4	5	4	3	3	33
75	4	4	4	4	4	4	4	3	31
76	4	5	4	4	4	5	4	5	35
77	4	4	5	5	4	5	4	5	36
78	4	5	4	5	4	5	4	5	36
79	5	4	5	3	4	4	4	5	34
80	4	4	5	4	4	4	4	5	34
81	4	5	4	5	4	5	4	4	35
82	4	5	4	4	4	4	3	4	32
83	5	4	5	5	5	5	5	4	38

84	4	4	5	5	4	4	4	4	34
85	4	5	5	4	5	4	4	5	36
86	4	4	4	4	4	5	5	5	35
87	4	4	4	4	4	4	5	5	34
88	3	3	4	4	4	4	2	5	29
89	4	4	4	4	4	5	5	5	35
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	2	1	2	2	2	2	2	2	15
92	1	1	1	2	2	2	2	2	13
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	3	4	4	3	3	3	28
95	5	5	3	3	4	3	3	3	29
96	5	4	5	4	5	5	5	4	37
97	5	4	4	5	4	5	5	5	37
98	4	4	5	4	5	4	4	4	34
99	4	4	3	4	4	3	3	3	28
100	5	5	3	3	4	3	3	3	29

Variable Kualitas Pelayanan (X3)

N0	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
1	2	3	2	1	2	3	2	3	3	1	22
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	32
4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	17
5	1	3	4	3	3	2	2	2	2	3	20
6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	30
7	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	27
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	24
9	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	37
10	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	29
11	3	4	4	4	4	5	3	2	5	5	29
12	5	3	4	5	5	2	4	4	4	4	32
13	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	30
14	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	27
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	24
16	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	17
17	1	3	4	3	3	2	2	2	2	3	20
18	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	30
19	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	36
20	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	33
21	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	37
22	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	36

23	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	29
24	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	36
25	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	36
26	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	36
27	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	33
28	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	37
29	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	36
30	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	29
31	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	36
32	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	36
33	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	34
34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
35	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	36
36	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	33
37	4	2	4	4	3	4	4	5	4	5	30
38	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	34
39	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	36
40	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	33
41	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	34
42	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	31
43	4	5	1	4	4	5	4	4	4	5	31
44	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	35
45	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	36
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	36
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	37
50	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	36
51	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	29
52	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	36
53	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	36
54	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	34
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	36
57	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	33
58	3	4	5	4	3	5	3	5	3	4	32
59	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	37
60	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	36
61	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	36
62	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	34
63	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
64	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	35
65	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	34

[illegible]

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.615**	1	.578**	.678**	.512**	.677**	.629**	.664**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.610**	.578**	1	.600**	.632**	.617**	.632**	.644**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.599**	.678**	.600**	1	.597**	.596**	.682**	.615**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.627**	.512**	.632**	.597**	1	.649**	.633**	.612**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.639**	.677**	.617**	.596**	.649**	1	.748**	.784**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.707**	.629**	.632**	.682**	.633**	.748**	1	.723**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.666**	.664**	.644**	.615**	.612**	.784**	.723**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.827**	.807**	.807**	.805**	.797**	.861**	.860**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variable kualitas pelayanan (X3)

Correlations											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Kualita s_pelay anan
X1	1	.660**	.607**	.690*	.698*	.569*	.777*	.677*	.698*	.553**	.862**
				*	*	*	*	*	*		
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	.660**	1	.598**	.667*	.678*	.781*	.712*	.615*	.585*	.514**	.873**
				*	*	*	*	*	*		

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.607**	.598**	1	.554*	.594*	.464*	.498*	.493*	.403*	.429**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.690**	.667**	.554**	1	.688*	.635*	.749*	.551*	.550*	.504**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.698**	.678**	.594**	.688*	1	.604*	.725*	.502*	.662*	.489**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.569**	.781**	.464**	.635*	.604*	1	.638*	.727*	.612*	.575**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.777**	.712**	.498**	.749*	.725*	.638*	1	.562*	.754*	.372**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.677**	.615**	.493**	.551*	.502*	.727*	.562*	1	.533*	.468**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.698**	.585**	.403**	.550*	.662*	.612*	.754*	.533*	1	.289**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.553**	.514**	.429**	.504*	.489*	.575*	.372*	.468*	.289*	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas_ pelayanan	Pearson Correlation	.862**	.873**	.734**	.824*	.816*	.828*	.852*	.782*	.726*	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X8	Pearson	.545**	.590**	.573**	.531**	.623**	.615**	.665**	1	.794*	.637*	.826
	Correlation									*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson	.510**	.579**	.503**	.546**	.533**	.481**	.675**	.794**	1	.548*	.777
	Correlation										*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson	.616**	.592**	.619**	.683**	.774**	.622**	.624**	.637**	.548*	1	.836
	Correlation									*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keput	Pearson	.764**	.806**	.800**	.823**	.834**	.823**	.775**	.826**	.777*	.836*	
usan_	Correlation									*	*	
pengg	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
unaan	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Variable Promosi (X1)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Variable Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	9

Variabel Harga (X2)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Variabel Harga (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	9

Variabel Harga (X3)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	11

Varibel Keputusan Penggunaan (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Varibel Keputusan Penggunaan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	11

Hasil Uji SPSS Analisis Data

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.800	3.086

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi, harga

b. Dependent Variable: keputusan penggunaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3728.380	3	1242.793	130.496	.000 ^b
	Residual	895.222	94	9.524		
	Total	4623.602	97			

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi, harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.395	1.856		2.368	.020		
Promosi	.370	.128	.328	2.891	.005	.160	6.246
Harga	.082	.132	.073	.616	.539	.147	6.799
kualitas pelayanan	.656	.134	.527	4.894	.000	.177	5.641

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Collinearity Diagnostics^a

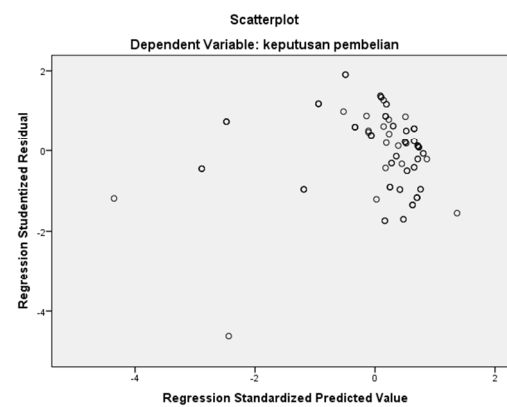
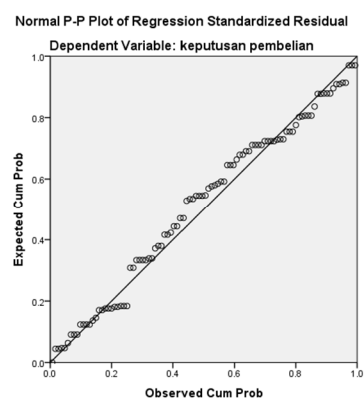
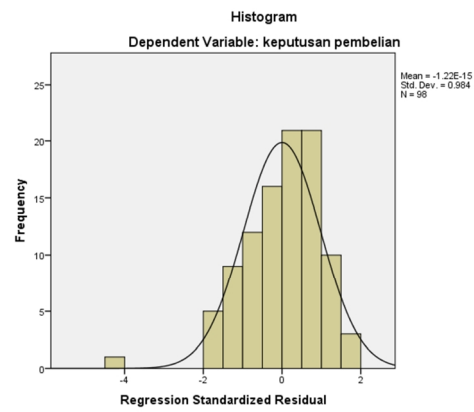
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	promosi	harga	kualitas pelayanan
1	1	3.970	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.023	13.135	.91	.02	.03	.01
	3	.004	32.637	.05	.68	.00	.71
	4	.003	34.476	.04	.30	.97	.28

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.26	48.72	40.23	6.200	98
Std. Predicted Value	-4.351	1.368	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.331	1.412	.567	.261	98
Adjusted Predicted Value	14.12	48.86	40.28	6.126	98
Residual	-13.115	5.814	.000	3.038	98
Std. Residual	-4.250	1.884	.000	.984	98
Stud. Residual	-4.625	1.907	-.006	1.017	98
Deleted Residual	-15.531	5.956	-.042	3.247	98
Stud. Deleted Residual	-5.234	1.934	-.013	1.050	98
Mahal. Distance	.127	19.327	2.969	4.130	98
Cook's Distance	.000	.985	.018	.100	98
Centered Leverage Value	.001	.199	.031	.043	98

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan



Titik persentase distribusi t (df = 81 – 120)

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

Promosi									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	4	4.0	4.0	8.0
	3	9	9.0	9.0	17.0
	4	48	48.0	48.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	14	14.0	14.0	19.0
	4	40	40.0	40.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.0	8.0	10.0
	3	5	5.0	5.0	15.0
	4	39	39.0	39.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	12	12.0	12.0	17.0
	4	50	50.0	50.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	10	10.0	10.0	20.0
	4	44	44.0	44.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	12	12.0	12.0	20.0
	4	50	50.0	50.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	10	10.0	10.0	17.0
	4	69	69.0	69.0	86.0

5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	4	4.0	4.0	8.0
3	6	6.0	6.0	14.0
4	52	52.0	52.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Harga

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	4	4.0	4.0	8.0
3	6	6.0	6.0	14.0
4	58	58.0	58.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7.0	7.0	7.0
3	2	2.0	2.0	9.0
4	59	59.0	59.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	7	7.0	7.0	11.0
	3	8	8.0	8.0	19.0
	4	49	49.0	49.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	9	9.0	9.0	17.0
	4	53	53.0	53.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	5	5.0	5.0	12.0
	4	71	71.0	71.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	9	9.0	9.0	17.0

4	39	39.0	39.0	56.0
5	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.0	8.0	9.0
3	21	21.0	21.0	30.0
4	41	41.0	41.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	15	15.0	15.0	23.0
4	45	45.0	45.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	4	4.0	4.0	8.0
3	19	19.0	19.0	27.0
4	59	59.0	59.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	12	12.0	12.0	17.0
4	39	39.0	39.0	56.0
5	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	7	7.0	7.0	9.0
3	10	10.0	10.0	19.0
4	48	48.0	48.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	3	3.0	3.0	5.0
3	7	7.0	7.0	12.0
4	53	53.0	53.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0

3	9	9.0	9.0	14.0
4	73	73.0	73.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	9	9.0	9.0	17.0
4	50	50.0	50.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	7	7.0	7.0	15.0
4	60	60.0	60.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	10	10.0	10.0	15.0
4	53	53.0	53.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	11	11.0	11.0	15.0
	4	63	63.0	63.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	12	12.0	12.0	20.0
	4	46	46.0	46.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Keputusan Penggunaan

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.0	4.0	6.0
	3	8	8.0	8.0	14.0
	4	68	68.0	68.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	3	11	11.0	11.0	13.0
	4	50	50.0	50.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	9	9.0	9.0	14.0
	4	64	64.0	64.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	10	10.0	10.0	15.0
	4	61	61.0	61.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	12	12.0	12.0	17.0
	4	64	64.0	64.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	3	3.0	3.0	5.0
3	9	9.0	9.0	14.0
4	58	58.0	58.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	3	3.0	3.0	5.0
3	17	17.0	17.0	22.0
4	44	44.0	44.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	9	9.0	9.0	11.0
3	3	3.0	3.0	14.0
4	51	51.0	51.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	7	7.0	7.0	10.0

3	8	8.0	8.0	18.0
4	58	58.0	58.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.0	5.0	5.0
2	2	2.0	2.0	7.0
3	7	7.0	7.0	14.0
4	56	56.0	56.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Cindy Zahfira
NPM : 1805160460
Program Studi : Bisnis Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, S.E., M.Pd
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online Indriver Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perbaiki dan sempurnakan outline judul, Penulisan perbandingan pada Rumus, Penulisan Skripsi FEB UMSU & FEBI, Perbaiki & sempurnakan Latar Belakang masalah, identifikasi masalah & Rumusan masalah.	26/02-22	
BAB 2	Perbaiki dan sempurnakan Landasan Teori, kumpulkan beberapa pendapat di kemudian sempurnakan dan buat kesimpulan, Perbaiki kerangka konseptual & Hipotesis Penelitian.	16/04-22	
BAB 3	Perbaiki dan sempurnakan definisi operasional, kata kunci, populasi & sampel Perbaiki tabel	25/05-22	
Daftar Pustaka	Gunakan Mendeley.		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Buat Instrumen sesuai dengan indikator indikator Variabel Penelitian	11/06-22	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Diseminarkan 11/06-22		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Juni 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd



UMSU

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567
http://perpustakaan.umsu.ac.id

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT. PERPUSTAKAAN

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 80/1991/10/PT/13.2018
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567
• <http://perpustakaan.umsu.ac.id> • perpustakaan@umsu.ac.id • [perpustakaan.umsu](https://www.facebook.com/perpustakaan.umsu)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1903 / KET/II.3-AU /UMSU-P/M/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Cindy Zahfira
NPM : 1805160460
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 7 Safar 1444 H.
3 September 2022 M.



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd