

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA GOJEK  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Program Studi Manajemen*

**Oleh :**

**SUKMA SYAHFITRI**

NPM : 1605160476



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 13 Agustus 2020, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : SUKMA SYAHFITRI  
N P M : 1605160476  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA GOJEK DI KOTA MEDAN  
Dinyatakan : (B+) Lulus *Nyudisium* dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

HANIFAH JASIN, S.E., M.Si

Penguji II

MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M

Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

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



Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : SUKMA SYAHFITRI  
NPM : 1605160476  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA GOJEK DI KOTA MEDAN

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 07 Agustus 2020

Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

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

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

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sukma SyahFitri  
NPM : 1605160476  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/ESP)  
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, 17 Februari 2020  
Pembuat Pernyataan



  
Sukma SyahFitri

NB :

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



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Fax. (061) 6625474



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : SUKMA SYAHFITRI  
NPM : 1605160476  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA GOJEK DI KOTA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
14-07-2020	Perbaiki dan sempurnakan out line halaman judul skripsi		
	Perbaiki dan sempurnakan abstrak		
	Perbaiki dan sempurnakan kata pengantar terkait dengan penulisan gelar akademik		
	Perbaiki dan sempurnakan daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan lampiran		
22-07-2020	Penulisan skripsi berpedoman kepada penulisan karya ilmiah fakultas ekonomi dan bisnis UMSU dan PUEBI		
	Perbaiki dan sempurnakan landasan teori, dan indicator penelitian		
	Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual		
29-07-2020	Perbaiki dan sempurnakan pembahasan, berikan rekomendasi apa yang harus dilakukan di perusahaan		
	Perbaiki dan sempurnakan kesimpulan dan saran		
	Periksa seluruh ejaan dan kalimat dalam skripsi		
07-08-2020	ACC di sidangkan		

Dosen Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Medan, 07 Agustus 2020  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIFUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.



## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA GOJEK DI KOTA MEDAN**

**SUKMA SYAHFITRI**

Program Studi Manajemen

E-mail : [sukmasyahfitri@gmail.com](mailto:sukmasyahfitri@gmail.com)

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu promosi yang dilakukan Gojek terlalu cepat jangka waktunya, kode promo yang diberikan terkadang tidak bisa digunakan karena sudah banyak yang menggunakannya. Harga yang ditawarkan Gojek akan bertambah jika jarak yang dituju bertambah jauh namun harga yang tertera dalam aplikasi tidak berubah. Tidak jarang konsumen merasakan ketidakpuasan atas pelayanannya karena terkadang driver tidak sopan saat berbicara ataupun membawa kendaraan ugal-ugalan di jalan raya, dan terkadang pesanan tidak sesuai dengan aplikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan jasa Gojek di kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Gojek di kota Medan. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik Accidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (Quesioner). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji f dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (versi 22.00). Berdasarkan uji secara parsial hasil penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji secara simultan hasil penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

**Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

### EFFECT ON PROMOTION, PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON CONSUMER DECISIONS IN USING GOJEK SERVICES IN MEDAN CITY

**SUKMA SYAHFITRI**

Management Study Program

E-mail : [sukmasyahfitri@gmail.com](mailto:sukmasyahfitri@gmail.com)

The problem in this research is that the promotion that Gojek does is too fast, the time period is too fast, the promo code given sometimes cannot be used because many have used it. The price offered by Gojek will increase if the distance to be addressed increases further but the price stated in the application does not change. It is not uncommon for consumers to feel dissatisfied with their services because sometimes drivers are rude when talking or carrying reckless vehicles on the road, and sometimes orders do not match the application. The purpose of this study is to analyze the effect of promotion on purchasing decisions, to analyze the effect of price on purchasing decisions, to analyze the effect of service quality on purchasing decisions, to determine and to analyze the effect of promotions, prices and service quality on consumer purchasing decisions using Gojek services in Medan city. The approach used in this research is associative and quantitative approaches. The population in this study are consumers who use Gojek services in the city of Medan. The research sample was taken by using the Accidental Sampling technique, namely the technique of determining the sample based on the coincidence of 100 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire (questionnaire). The data analysis technique in this research is using multiple linear regression, classical assumption test, t test, f test and coefficient of determination. Data processing in this study used the SPSS software program (version 22.00). Based on the partial test of the results of this study, there is a significant influence between promotion and price on consumer purchasing decisions, and service quality does not have a significant effect on consumer purchasing decisions. Based on the simultaneous test of the results of this study, there is a significant influence between promotion, price and service quality on consumer purchasing decisions in using Gojek services in Medan.

**Keywords : Promotion, Price, Service Quality and Purchasing Decisions**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadirat Allah SWT, atas Rahmat dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **"Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Medan"** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Ayahanda Junaidi dan Ibunda Murni yang tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan doa dan dukungan serta nasehat juga memberikan semangat dan harapan sehingga Penulis termotivasi untuk menggapai segala cita-cita. Sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak 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 H. Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Aswin Bancin, S.E., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk bimbingan dan banyak memberikan masukan sehingga terwujudnya skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Segenap Staf pengajar serta Staf Biro Manajemen yang telah memberikan informasi dan membantu proses administrasi perkuliahan.
10. Kepada sahabat – sahabat penulis Ade Ari Kusumastuti, Riska Ramadhani Nst, Anita Mura Islaini, Saumanur Rafika, Dewi Mustika, Indah Aqhmarina, Nunun Lila Nadila, teman-teman kelas I Manajemen Pagi yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, 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 hingga terwujudnya skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenaan

penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua, Amiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Medan, Agustus 2020  
Penulis

**SUKMA SYAHFITRI**  
**1605160476**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah .....	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	10
1.6. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.1.2. Promosi .....	18
2.1.2.1. Pengertian Promosi.....	18
2.1.2.2. Tujuan Promosi .....	19
2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	21
2.1.2.4. Indikator Promosi .....	22
2.1.3. Harga .....	24
2.1.3.1. Pengertian Harga .....	24
2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga .....	25
2.1.3.3. Metode Penetapan Harga .....	26
2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	28
2.1.3.5. Dimensi Harga dan Indikator Harga.....	29
2.1.4. Kualitas Pelayanan .....	30
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	30
2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	32

2.1.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan.....	33
2.2. Kerangka Berpikir Konseptual.....	34
2.3. Hipotesis .....	40
<b>BAB 3    METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	42
3.2. Definisi Operasional .....	42
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
3.4. Populasi dan Sampel.....	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6. Teknik Analisis Data .....	50
<b>BAB 4    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	55
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.1.2. Karakteristik Responden .....	55
4.1.3. Persentase Jawaban Responden.....	58
4.1.4. Model Regresi.....	66
4.2. Pembahasan .....	78
<b>BAB 5    PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran.....	83
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. <i>Top Brand Index</i> (TBI) Kategori Jasa Tranportasi Online Tahun 2016-2019 .....	2
Tabel 1.2. Tarif Gojek Per KM .....	6
Tabel 1.3. Tarif Gojek Per KM Di Beberapa Wilayah .....	6
Tabel 3.1. Defenisi Operasional Penelitian.....	43
Tabel 3.2. Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 3.3. Skala Likert.....	46
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian.....	56
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.5. Kriteria Jawaban Responden .....	58
Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	58
Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Promosi ( $X_1$ ).....	60
Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	62
Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ).....	64
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 4.11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.12. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	72
Tabel 4.13. Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	75
Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	77

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2. Pengaruh Promosi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....	53
Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F .....	54
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas .....	67
Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	69

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dizaman modern ini, masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut, masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Transportasi merupakan sebuah kendaraan yang dibutuhkan oleh masyarakat, tidak hanya untuk alat berpindah atau mobilitas saja, namun transportasi juga lebih mengefesiensi waktu dan untuk meminimalisir kemacetan yang terjadi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dizaman sekarang ini, teknologi dalam bidang transportasi pun tak kalah berkembang pesatnya. Belakangan ini banyak terciptanya transportasi umum yang menggunakan aplikasi, atau bisa disebut dengan “Transportasi Online/Daring”. Faktor yang melatar belakangi perkembangan transportasi online pada saat ini adalah meningkatnya pengguna internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini, internet menjadi gaya hidup masyarakat yang tidak bisa terlepas setiap harinya. Banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk berjualan online, berbelanja online, bermain game, menggunakan sosial media mereka, untuk mencari informasi yang memerlukan internet dan lain sebagainya.

Transportasi online kini lebih memudahkan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi dimana dengan mudahnya menghubungkan konsumen yang membutuhkan jasa transportasi online dengan seorang driver

yang tentunya memanfaatkan teknologi smartphone. Sekarang ini sudah banyak terciptanya aplikasi transportasi online yang dibuat, salah satu aplikasi jasa transportasi online di Indonesia adalah Gojek. Gojek merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan jasa layanan transportasi berbasis online dan perusahaan yang memimpin pembaharuan, revolusi industri jasa transportasi online di Indonesia. Aplikasi Gojek cukup ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia, terbukti Gojek telah mendapatkan peringkat pertama sebanyak tiga kali pada Top Brand Award dalam empat tahun terakhir ini, dan satu kali peringkat ke dua pada tahun 2018.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index (TBI)**  
**Kategori Jasa Transportasi Online Tahun 2016-2019**

Merek	2016		2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
<b>Gojek</b>	80,8%	TOP	59,2%	TOP	44,9%	TOP	44,6%	TOP
<b>Grab</b>	14,7%	TOP	28,2%	TOP	48,9%	TOP	43,1%	TOP
<b>Uber</b>	1,7%		8,0%					
<b>Blue-jek</b>	0,7%		0.3%					

Sumber : [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=gojek](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=gojek)

Top Brand Index (TBI) merupakan prestasi yang didapat dari hasil pemilihan konsumen yang kemudian mendapat kategori TOP apabila nilainya paling tinggi. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa posisi Gojek lebih banyak digemari masyarakat, terlebih tahun 2016 yaitu sebesar 80,8%. Dimana pada tahun 2016 saat itulah awal kemunculan Gojek di Kota Medan. Namun pada tahun 2018 Gojek mengalami penurunan persentase, Gojek kalah saing dengan kompetitornya yaitu Grab. Semakin tinggi nilai persentasenya maka brand akan semakin kuat di dalam benak konsumen.



Sejalan dengan berkembangnya waktu, sekarang ini banyak sekali pilihan aplikasi transportasi online yang memudahkan konsumen untuk memilih mau menggunakan jasa transportasi online yang mana saja. Keputusan konsumen dalam memilih atau menggunakan jasa atau yang lebih dikenal sebagai keputusan pembelian yaitu seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan (Maharama & Kholis, 2018).

Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat mereka (Kurnia, 2016). Sebelum mengambil keputusan, konsumen mempertimbangkan produk atau jasa dalam empat kelompok, yang meliputi: pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, dan pertimbangan emosional (Iskandar & Nasution, 2019). 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.

Perusahaan harus memiliki cara yang tepat untuk menarik konsumen agar konsumen mau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang dimiliki seorang konsumen untuk digunakan sebagai alat pemecah masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk menentukan tindakan dalam melakukan pembelian, dengan tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian untuk memperkuat keputusan pembelian (Finanda & Wiwaha, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, diantaranya adalah faktor perilaku konsumen, seperti: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Selain itu faktor pemasaran juga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya adalah: produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Astuti & Febriaty, 2017).

Keputusan penggunaan sebuah jasa atau keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor promosi yang dibuat oleh perusahaan. Promosi adalah metode untuk memikat, agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai (Kurnia, 2016). Promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk, meyakinkan, membujuk, dan meningkatkan pengembalian produk sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong pertukaran dalam pemasaran (Arda, 2017).

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi yang telah dibuat, mempengaruhi para konsumen dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Leksono & Herwin, 2017).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah erat hubungannya, hal ini dikarenakan promosi penjualan menjadi salah satu yang menentukan konsumen dalam memilih sebuah layanan. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Gojek adalah memberikan kode promo yang lumayan banyak kepada konsumennya dan juga memberikan diskon kepada konsumen apabila konsumen melakukan pembayaran dengan Gopay. Gopay adalah uang elektronik yang terdapat pada aplikasi Gojek yang berguna untuk transaksi pembayaran yang menggunakan aplikasi Gojek.

Selanjutnya adalah harga, harga adalah suatu jumlah uang yang digunakan atau yang ditukarkan untuk mendapatkan barang maupun jasa agar memperoleh hak kepemilikan (Lubis, 2015). Harga merupakan hal yang paling diperhatikan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Handoko, 2017).

Harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Leksono & Herwin, 2017). Harga tidak dapat dipandang remeh, karena persaingan harga yang terjadi di pasar akan menjadi salah satu faktor konsumen dalam menentukan pembelian, terlebih jasa transportasi online bukan hanya satu di Indonesia. Beberapa konsumen akan lebih selektif dalam memilih harga,

salah satunya ialah konsumen mempunyai lebih dari satu aplikasi transportasi online untuk membandingkan harga yang ada.

Berikut adalah informasi mengenai tarif Gojek per km untuk layanan GoRide:

**Tabel 1.2**  
**Tarif Gojek Per KM**

Waktu	Biaya tambahan	Wilayah
Pukul 06:00 – 09:00	+ Rp. 3.000	Jabodetabek
Pukul 16:00 – 20:00	+ Rp. 3.000	Jabodetabek

Sumber : <https://www.gojek.com/blog/goride/tarif/>

Berikut adalah perubahan tarif GoRide per km di beberapa wilayah:

**Tabel 1.3**  
**Tarif Gojek Per KM Di Beberapa Wilayah**

Wilayah	Tarif Jam Normal	Tarif Jam Sibuk
Bandung, Bali	Rp. 1.800	Rp. 2.250
Surabaya	Rp. 1.500	Rp. 1.800
Makassar, Malang, Palembang, Medan, Yogyakarta	Rp. 1.800	Rp. 1.800

Sumber : <https://www.gojek.com/blog/goride/tarif/>

Tidak hanya promosi dan harga saja yang berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan adalah strategi yang paling penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, jasa (pelayanan) adalah barang yang tidak terlihat (intangible product) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan (Gultom et al., 2014).

Keunggulan suatu pelayanan yaitu tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan harapan maka kualitas



pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna jasa maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. 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, 2018).

Salah satu bentuk pelayanan dari Gojek yaitu pemberian masker dan penutup kepala kepada konsumen. Selain itu driver dituntut untuk menguasai kemampuan berkendara yang baik serta memiliki pengetahuan yang luas mengenai jalan sehingga memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi yang dituju.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Gojek mengalami penurunan peringkat pada tahun 2018, dan berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan hasil survey 48 responden yang terdiri dari 33 orang perempuan dan 15 orang laki-laki, menunjukkan adanya permasalahan yang berpengaruh dalam keputusan penggunaan Gojek.

Permasalahan tersebut diantaranya pemakai pengguna Gojek mengkritik bahwa promosi yang dilakukan Gojek terlalu cepat jangka waktunya, kemudian kode promo yang diberikan terkadang tidak bisa digunakan karna sudah banyak orang yang menggunakannya. Dan juga

konsumen rada khawatir karena isu keamanan data Gopay yang cenderung rentan kemudian tarif yang ada dalam aplikasi Gojek akan bertambah mahal jika jarak yang akan dituju bertambah jauh namun harga yang sudah tertera dalam aplikasi yang berada dalam handphone tidak akan berubah walaupun waktu yang akan ditempuh ke lokasi menjadi lebih lambat dikarenakan macet. Dalam penggunaan layanan goride terkadang pelanggan merasakan pengalaman yang sangat baik namun ada juga yang merasakan pengalaman buruk seperti mulai dari pernah menemui driver yang dari cara berbicara ditelepon kurang sopan ada juga yang membawa kendaraan secara ugal-ugalan bahkan meminta uang lebih pada penumpang dikarenakan masuk dalam area yang menggunakan tarif parkir padahal dari pihak gojek tidak membenarkan akan tindakan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang keputusan pembelian khususnya keputusan penggunaan aplikasi Gojek yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul :

**“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Medan”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat pula, hal ini

lah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi.

2. Perkembangan teknologi informasi mengubah gaya hidup masyarakat dalam hal transportasi.
3. Pada tahun 2018 Gojek berada di posisi ke 2 pada Top Bran Index, tingginya persaingan antara jasa transportasi
4. Kurangnya variasi dan waktu promo yang diberikan Gojek.
5. Promosi potongan harga hanya bisa dibayar melalui Gopay tidak dengan tunai.
6. Tariff Gojek yang naik per KM nya, membuat konsumen membandingkan dengan transportasi online lainnya.
7. Pelayanan driver yang buruk seperti mulai dari pernah menemui driver yang dari cara berbicara ditelepon kurang sopan ada juga yang membawa kendaraan secara ugal-ugalan.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan Gojek di Kota Medan.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Medan ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Medan ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Medan ?
4. Secara simultan apakah promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Medan?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Gojek di kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Gojek di kota Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Gojek di kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa Gojek di kota Medan.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama dibidang ekonomi manajemen



dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dalam kemudian hari.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi.

## 3. Manfaat bagi perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi PT Gojek Indonesia tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor promosi, harga dan kualitas pelayanannya.

## **BAB 2**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2014, hal. 86).

Proses pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Rossanty et al., 2018, hal. 117).

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, bahwasannya semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada (Sangajadi & Sopiah, 2013, hal. 120).

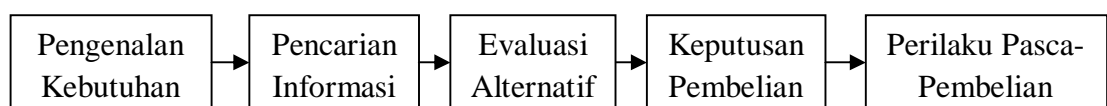
Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai

tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018, hal. 27).

Kesimpulan dari definisi di atas adalah, keputusan pembelian adalah sebuah proses yang sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau untuk menggunakan sebuah jasa dengan adanya tindakan terlebih dahulu dari dua pilihan alternatif atau lebih sebagai pemecah masalah.

#### 2.1.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian, proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Setiadi, 2015, hal. 14).



Sumber : Nugroho J. Setiadi (2015, hal. 14)

#### Gambar 2.1 : Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Secara perinci tahap-tahap tersebut diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

## 2. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk atau jasa). Semakin banyak informasi yang didapatkan. Maka kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

## 3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan hingga alternative yang dipilih.

## 4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahapan-tahapan sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

## 5. Perilaku sesudah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya.

6. Kepuasan sesudah membeli

Setelah membeli produk atau menggunakan jasa, seorang konsumen akan merasakan kepuasan atas yang telah mereka dapatkan. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembelian tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7. Tindakan sesudah membeli

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasakan kepuasan maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan, mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut atau membuangnya, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan

konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

### **2.1.1.3. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli ada pada bauran pemasaran. Ada empat bauran pemasaran dalam kategori produk yaitu, produk, harga, lokasi dan promosi. 4 bauran pemasaran tersebut, dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2009, hal. 44):

1. Produk  
Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.
2. Harga  
Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.
3. Lokasi  
Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.
4. Promosi  
Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Menurut (Nitisusastro, 2013, hal. 207) ada lima faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Budaya (*Culture*)  
Budaya adalah karakter dari seluruh masyarakat yang di dalamnya meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan-kebiasaan makan, music, seni, teknologi, pola kerja, dan lain-lainnya yang memberikan arti bagi kelompok-kelompok tertentu. Banyaknya kultur sehingga membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
2. Demografi (*Demography*)  
Adalah ilmu yang mempelajari tentang kependudukan dalam hal ukuran dan penyebaran. Ukuran berarti jumlah orang, struktur



menggambarkan usia, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan, distribusi menggambarkan penyebaran lokasi. Dengan demikian demografi memberikan spektrum yang sangat luas. Dilihat dari sudut pandang perusahaan, setiap butir spektrum demografi akan menjadi dan merupakan inspirasi yang sangat luas dalam menetapkan target pembeli.

3. Kelas Sosial (*Sosial Class*)

Kelas social merupakan tingkatan-tingkatan kelompok masyarakat secara imajiner ke dalam hal perbedaan dan kesamaan atas sikap, nilai dan gaya hidup. Setiap kelas social ekonomi memiliki kesamaan dan atau perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian maka kesamaan dan perbedaan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kebutuhan dan keinginan. Sehingga membuat perusahaan terinspirasi guna menetapkan target pembeli. Perusahaan dapat mengkreasikan dan menciptakan berbagai pilihan produk berdasarkan kesamaan dan perbedaan kebutuhan.

4. Referensi Kelompok (*Reference Group*)

Referensi kelompok adalah perorangan atau kelompok nyata atau maya yang membayangkan mempunyai kesamaan penilaian aspirasi atau perilaku. Sehingga memberikan inspirasi kepada pelaku usaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara menampilkan figur-figur masyarakat tertentu sebagai pedoman dan acuan bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

5. Keluarga (*Family*)

Pengertian keluarga sangatlah luas dan beragam, keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang mempunyai hubungan darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama. Dalam keluarga, keputusan untuk memenuhi kebutuhan hidup lazimnya dilakukan oleh kepala keluarga, atau si pencari nafkah. Anggota keluarga lainnya hanya mengikuti apa yang telah diputuskan oleh kepala keluarga. Keputusan untuk memenuhi kebutuhan hidup lazimnya berbanding seharga dengan tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan. Dari penjelasan tersebut maka dengan sendirinya faktor keluarga sangat mempengaruhi dalam keputusan membeli.

#### 2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian actual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut (Indrasari, 2019, hal. 74) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk

- Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang diinginkan.
2. Pilihan merek  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
  3. Pilihan penyalur  
Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi sebelum memutuskan untuk membeli.
  4. Waktu pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan.
  5. Jumlah pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
  6. Metode Pembayaran.  
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

## **2.1.2. Promosi**

### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu (Kurniawan, 2018, hal. 43).

Promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, terutama iklan, harus mengomunikasikan kegunaan, fitur, dan manfaat produk, dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini (Ebert & Griffin, 2015, hal. 436).

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk ataupun jasa mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi adalah salah satu bentuk upaya yang dibuat perusahaan agar masyarakat dapat mengetahui, mengenal dan menerima produk maupun jasa mereka (Firmansyah, 2018, hal. 200).

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui oleh banyak masyarakat. Perusahaan harus melakukan promosi setiap saat dari awal mulai produk pada posisi tahap pengenalan sampai dengan produk pada posisi tahap kedewasaan (Arianty et al., 2016, hal. 176).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu cara atau kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan atau memberitahukan produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen dengan berbagai macam metode, agar membuat konsumen tertarik sehingga konsumen membeli atau menggunakannya.

#### **2.1.2.2. Tujuan Promosi**

Ada beberapa tujuan dari promosi (Arianty et al., 2016, hal. 177) yaitu :

1. Menginformasikan yakni :
  - a. Memberitahukan produk baru
  - b. Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru

- c. Menginformasikan tentang perubahan harga kepada konsumen
  - d. Menerangkan cara kerja produk
  - e. Memberikan informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Mengurangi rasa kekhawatiran konsumen
2. Membujuk pelanggan sasaran yakni :
- a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingatkan yakni :
- a. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingatkan konsumen tentang tempat yang menjual produk
  - c. Mengingatkan konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah dibeli

Selain itu ada juga tujuan promosi berdasarkan riset (Morissan, 2010, hal. 39) antara lain :

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk atau

jasa perusahaan jika hasil riset menunjukkan belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.

3. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk atau kegiatan baru.

### **2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi (Sunyoto, 2015, hal. 159) yaitu:

#### **1. Sifat Pasar**

Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel yaitu :

- a. Luasnya geografi pasar, jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televise ataupun internet.
- b. Tipe pelanggan, jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis promosi melalui radio, televisi, atau sampel produk.
- c. Konsentrasi pasar, dan jika faktornya konsentrasi pasar maka bauran promosi yang digunakan yaitu jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan produknya dengan produk sejenis lainnya.

#### **2. Sifat Produk**

Adapun faktor yang mempengaruhi promosi yang bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu :

- a. Nilai unit barang  
Pada umumnya barang-barang yang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan personal selling.
- b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen  
Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan personal selling.
- c. Presale and postsale servise

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan personal selling.

### 3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling.

### 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.

#### 2.1.2.4. Indikator Promosi

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi secara online (Rangkuti, 2009, hal. 230) adalah :

##### 1. *Advertising* (iklan)

Indikator yang digunakan dalam online adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

##### 2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Indikator yang digunakan dalam promosi penjualan online adalah : Menawarkan sesuatu secara gratis, Memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lainnya.

a. Memberikan program-program yang berhubungan dengan loyalitas.

b. Memberikan program yang berkaitan dengan lucky draw atau undian, games, serta berbagai permainan yang ditentukan pemenangnya.

c. Membuat games secara online.

##### 3. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Indikator yang digunakan dalam hubungan masyarakat adalah:

Kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jawaban yang sering di tanyakan oleh konsumen atau biasa disebut dengan *faq* (*frequently asking questions*), proses *centre*, proses *releas*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ini ke orang lain, *e-potscards* gratis atau bentuk-bentuk fail lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

##### 4. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Indikator yang digunakan untuk pemasaran langsung adalah :

Nomor telepon atau kontak nomor, nomor faksimile, alamat surat, link ke *e-mail*, formulir tanggapan atau komentar secara online, *site map* atau lokasi peta, *search index* atau tempat pencarian, *virtual tour*, *section* yang menjelaskan hal-hal yang terbaru, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca local atau laporan mengenai nilai tukar, gambar kartun atau *joke*, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa inggris.

5. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Indikator yang digunakan dalam penjualan perseorangan adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online, misalnya: fasilitas booking secara online, fasilitas melakukan pemesanan secara online, fasilitas melakukan penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, dan sebagainya.

Menurut (Sunyoto, 2015, hal. 143) bahwa indikator dari promosi penjualan adalah sebagai 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 fungsinya.
2. Kupon atau nota yaitu suatu catatan yang mengandung unsur promosi di dalamnya yang dapat mempengaruhi konsumen agar mau terus membeli 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 tertentu untuk mendapatkan pemberian produk atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang.

Uraian diatas dapat disimpulkan untuk mencapai promosi yang berhasil perusahaan atau produsen harus melakukan periklanan yang efektif untuk memperkenalkan produknya terhadap masyarakat.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1. Pengertian Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa, setiap perusahaan haruslah menetapkan harga secara tepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, honorium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono & Diana, 2016, hal. 218).

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik (Limakrisna & Purba, 2019, hal. 119).

Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter (Kurniawan, 2018, hal. 22).

Harga adalah 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 (Umar, 2005, hal. 32).

Dari uraian diatas dapat dikemukakan bahwa harga adalah suatu alat yang sangat penting dalam pemasaran atau nilai tukar yang ditetapkan oleh penjual dan dinyatakan dalam satuan moneter yang di gunakan seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu untuk memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau suatu jasa.

### **2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah seni menerjemahkan nilai produk kedalam istilah-istilah kuantitatif (rupiah) kepada pembeli suatu saat. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga suatu produk ataupun jasa yang mereka buat untuk pertama kalinya (Rachman, 2010, hal. 157).

Ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga (Kurniawan, 2018, hal. 23), seperti yang tertera di bawah ini :

#### **1. Memperoleh keuntungan yang optimal**

Menetapkan harga kompetitif atau bersaing, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Yang dimaksud harga kompetitif di sini adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat terjangkau oleh konsumen dengan kualitas produk yang bagus.

#### **2. Membuat perusahaan tetap bertahan**

Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan. Misalnya

menggaji karyawan, membayar tagihan listrik, internet, telepon, pembelian bahan baku, dan lain sebagainya.

### 3. Mencapai ROI (*Return on Investment*)

Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan, penetapan harga yang tepat akan mempercepat pengembalian investasi.

### 4. Menguasai pangsa pasar

Dengan menetapkan harga rendah terhadap produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran. Tapi perlu diingat yaitu harga rendah boleh, tapi kualitas produk harus tetap dijaga.

### 5. Mempertahankan status Quo

Perusahaan yang telah memiliki pasar sendiri, perlu memerhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

#### **2.1.3.3. Metode Penetapan Harga**

Banyak metode yang diterapkan dalam menetapkan harga, adapun metode-metode tersebut adalah (Kurniawan, 2018, hal. 31):

#### 1. Metode harga berbasis permintaan

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

#### 2. Metode harga berbasis biaya

Harga ditetapkan setelah menghitung biaya produksi dan 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 pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Hal ini dilakukan berdasarkan target volume laba spesifik atau dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

### 4. Metode harga berbasis persaingan

Metode yang memfokuskan penetapan harga pada harga pasar atau pesaing. Sebelumnya jika ingin melakukan metode ini maka terlebih dahulu harus melakukan survei 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.

### 6. Penetapan harga *break event*

Penetapan harga yang melibatkan perbandingan biaya alternative dan perkiraan penerimaan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga menggunakan metode ini adalah faktor persaingan, pengalaman dalam penetapan harga, dan kondisi dari produk yang ditawarkan.

### 7. Penetapan harga *rate of return / target return price*

Menetapkan harga dengan memprioritaskan pengembalian modal. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah estimasi permintaan dan penggunaan fasilitas.

#### 2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (Sunyoto, 2015, hal. 171). Yaitu 1) Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*), dan 2) Reaksi pesaing (*competitive reactions*).

1. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)  
Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:
  - a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*)  
Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *inelastic demand*, *elastic* atau *inverse demand*. *In elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. *Elastic demand* artinya apabila harga produk begitu besar dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali. *Inverse demand* artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.
  - b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various prices*)  
Manajemen esekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.
2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*)  
Persaingan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:
  - a. Produk yang serupa  
Misalnya jasa transportasi online yaitu Gojek dengan Grab, rokok jarum 76 dengan rokok Bintang Buana, minuman energi M150 dengan minuman Extra Joss.
  - b. Produk pengganti  
Misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim, susu susu dengan susu kedelai.
  - c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama  
Misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk computer, produk sepeda motor dengan mobil.

Menurut (Budianto, 2015, hal. 265) terdapat hubungan antara harga relatif, mutu relatif dan iklan relatif antara lain:

1. Merek yang mempunyai mutu relatif rata-rata, tetapi dengan anggaran iklan relatif tinggi, dapat mengenakan harga yang sangat mahal, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikenal daripada untuk produk yang tidak dikenal.
2. Merek yang mempunyai mutu relative tinggi dan iklan relative tinggi memperoleh harga yang paling tinggi, sebaliknya merek yang mempunyai mutu rendah dan iklan yang rendah menggunakan harga yang paling rendah.
3. Hubungan positif antara harga yang tinggi dan iklan yang tinggi berlangsung paling kuat dalam tahap-tahap akhir siklus hidup produk bagi pemimpin pasar.

#### 2.1.3.5. Dimensi Harga dan Indikator Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan yang sangat cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategis harga berikut ini (Fatihudin & Firmansyah, 2019, hal. 121) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)  
Istilah nilai dari suatu jasa mencerminkan jasa tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra, dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan oleh konsumen pada tingkat harga tertentu.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli  
Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan permintaan  
Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba  
Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya

- berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat  
 Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Kendati demikian, fleksibilitas harga tergantung pada empat faktor utama, yakni struktur biaya, permintaan pelanggan, kompetisi, dan aspek legal (etika).
  6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.  
 Dalam pemasaran jasa, prestisus yang mengutamakan citra, kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

Menurut (Indrasari, 2019, hal. 42) terdapat lima indikator yang mencirikan harga, kelima indikator tersebut adalah :

1. Keterjangkauan harga  
 Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
 Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga  
 Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawa rata-rata pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
 Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan  
 Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

## **2.1.4. Kualitas Pelayanan**

### **2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Sangajadi & Sopiah, 2013, hal. 99).

Kualitas layanan adalah mengukur bagaimana tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harapan-harapan pelanggan yang bagaimanapun saling terkait dengan kepuasan pelanggan (Kusumawati, 2018, hal. 26).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa, kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan dari pelanggan (Sudarso, 2016, hal. 57).

Kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal maupun eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik (Atmadjati, 2018, hal. 21).

Dari definisi diatas mengenai teori kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa didalam dunia bisnis transportasi yang menjual jasa, kualitas pelayanan itu sangatlah penting. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan memberikan peluang kepada pelanggan untuk mendapatkan nilai produk (barang dan layanan berupa jasa) yang sesuai dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Pelanggan sangat ingin keberadaannya dihargai atau dilayani dengan sebaik mungkin oleh perusahaan. Itulah sebabnya kualitas pelayanan sangat penting untuk pelanggan menjadi puas.

#### **2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Brata, 2003, 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 pelayanan internal adalah:

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

b. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan 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 layanan distribusi jasa
  - c. Pola layanan penjualan jasa
  - d. Pola pelayanan dalam penyampaian jasa
2. Yang berkaitan dengan penyediaan barang :



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

Keempat jenis layanan di atas dapat disebutkan 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 apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk.

#### **2.1.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL* (*service quality*). *SERVQUAL* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanannya (Sudarso, 2016, hal. 58).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Reliabilitas  
Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- 2) Responsivitas

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

3) Jaminan

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun Perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

4) Empati

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

5) Bukti Fisik

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik Perusahaan

Berikut lima indikator kualitas pelayanan (Sangajadi & Sopiah, 2013, hal. 100) yaitu :

1. Keandalan (*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 dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3. Jaminan (*assurance*)

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 resiko.

4. Empati (*empathy*)

Meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Produk-produk fisik (*tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses pelayanan.

## 2.2. Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu penjelasan yang ilmiah mengenai preposisi antar konsep atau antar konstruk maupun pertautan atau hubungan antar variabel penelitian. Hal ini penting untuk dikemukakan guna

sebagai landasan untuk merumuskan suatu hipotesis (Juliandi et al., 2014, hal. 109).

### **2.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

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

Promosi adalah salah satu bentuk upaya yang dibuat perusahaan agar masyarakat dapat mengetahui, mengenal dan menerima produk maupun jasa mereka (Firmansyah, 2018, hal. 200). Dari pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin bagus promosi terhadap suatu barang atau jasa maka barang atau jasa tersebut akan semakin dikenal oleh konsumen dan konsumen akan memberitahu hal yang bagus tentang produk atau jasa tersebut kepada banyak orang, konsumen pun akan melakukan pembelian secara berulang hal ini sejalan dengan pendapat (Wibowo, 2018, hal. 30) yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam menginformasikan suatu hal ke konsumen.

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 pembelian berulang.

Hal ini selaras dengan penelitian (Sanjaya 2015), (Leksono & Herwin, 2017), (Kurnia, 2016), (Arianty, 2016) yang menyatakan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.

### **2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga merupakan suatu nilai yang dapat ditukarkan guna untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu barang beserta pelayanannya (Gultom, 2017, hal. 84). Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter (Kurniawan, 2018, hal. 22).

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 pembelian. 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.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif 2016), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016), (A. E. Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam menggunakan sebuah jasa. Kualitas layanan adalah mengukur bagaimana tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harapan-harapan pelanggan yang bagaimanapun saling terkait dengan kepuasan pelanggan (Kusumawati, 2018, hal. 26). Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan (Daulay, 2012, hal. 4).

Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap suatu jasa tersebut dan akan

melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler, 2009, hal. 86) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian, semakin berkualitas pelayanan semakin masyarakat melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya semakin buruk pelayanan, semakin turun pula motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Juhaeri 2019), (Iskandar & Nasution, 2019), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen promosi penjualan sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian 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 atau jasa yang akan konsumen bayar, semakin sesuai harga dengan kualitas pelayanannya maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Kemudian kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan konsumen akan membeli dalam waktu berulang.

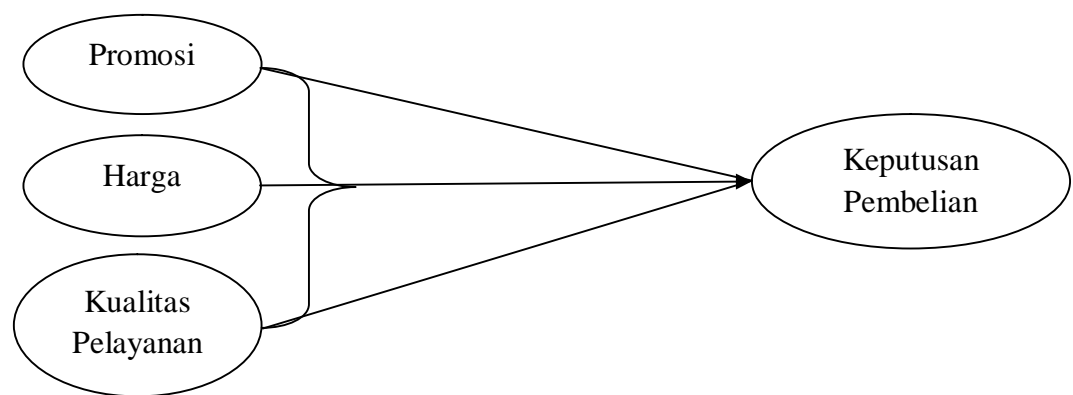
Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan

dapat menjadi rujukan dalam pembahasan penelitian ini. Dalam penelitian Wibowo (2018, hal 36) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Pt. Gojek Indonesia” menyatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi benar-benar merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan PT Gojek Indonesia di Tangerang. Hasil penelitian Kandoli (2019, hal 3466) dengan judul “Analisa Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa FEB UNSRAT” yang menyatakan bahwa secara simultan Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian taxi online Go-Car oleh mahasiswa FEB UNSRAT. Kemudian hasil penelitian Arif (2016, hal 18) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan” menyatakan bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian produk pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Banjarnahor & Oktafani (2018, hal 60) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung” menyatakan Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses

keputusan pembelian sebesar 59% dan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu, terdapat hubungan antara pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



**Gambar 2.2 : Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari si peneliti atau dugaan peneliti terhadap hal-hal apa saja yang dipertanyakan di dalam rumusan masalah. Hipotesis didapat dari berbagai referensi teoritis maupun penelitian-penelitian sebelumnya (Juliandi et al., 2018, hal. 5).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :



1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Medan.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Medan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Medan.
4. Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek 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 (Nasution et al., 2020, hal. 2). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Pendekatan asosiatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan menganalisis suatu permasalahan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya (Juliandi et al., 2014, hal. 86).

Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score*, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori. Karena penelitian ini biasanya bertolak dari suatu teori yang kemudian di teliti, dihasilkan data, kemudian dibahas dan diambil kesimpulan (Hermawan, 2019, hal. 16).

#### **3.2. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel terikat dan 3 variabel

bebas. Variabel terikat penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas penelitian ini adalah promosi, harga dan kualitas pelayanan.

Untuk lebih jelas peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>No. Item Pernyataan</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang sengaja dilandaskan pada keinginan membeli konsumen yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada (Sangajadi & Sopiah, 2013, hal. 121)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Indrasari, 2019, hal. 74)	1-5	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12
Promosi (X <sub>1</sub> )	Promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan segala informasi mengenai produk atau jasa yang perusahaan miliki untuk ditawarkan kepada konsumen, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat terpengaruh dan berminat untuk memakai produk atau jasa dari perusahaan yang dipromosikan (Muis & Fahmi, 2017, hal. 4)	1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Pemasaran langsung 5. Penjualan perseorangan (Rangkuti, 2009, hal.230)	1-5	13,14 15,16 17,18 19,20 21,22
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga merupakan sesuatu atau nilai yang ditukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan untuk dijadikan hak kepemilikan, di mana melalui harga perusahaan memperoleh pendapatan (Fahmi, 2016, hal. 67)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Indrasari, 2019, hal. 42)	1-5	23,24 25,26 27,28 29,30
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen. Sehingga bisa dikatakan keberhasilan suatu perusahaan ialah dapat memberikan pelayanan yang terbaik	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Keandalan 4. Daya tanggap 5. Jaminan 6. Empati	1-5	31,32 33,34 35,36 37,38 39,40 41,42

	kepada konsumen, dan konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian (Arif, 2016, hal. 13)	7. Produk-produk fisik (Tjiptono & Chandra 2012, hal. 75) (Sangajadi & Sopiah, 2013, hal. 100)		43,44
--	---	--	--	-------

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan.

#### 3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2020 sampai dengan bulan September 2020.

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020				September 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul	■	■																		
Pra riset			■	■	■	■	■	■												
Pembuatan proposal							■	■												
Seminar Proposal									■	■	■	■								
Pengumpulan data													■	■	■	■				
Penyusunan skripsi															■	■	■	■	■	■
Sidang meja hijau																	■	■	■	■
Penyempurnaan skripsi dan penulisan jurnal																			■	■

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang digunakan sebagai sumber data untuk memilih karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2012, hal. 115). Adapun yang menjadi populasi

dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi online Gojek di kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012, hal. 116). Sampel dari penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa transportasi online Gojek di kota Medan dengan jumlah 100 konsumen. Berdasarkan spesifikasi berikut ini : Akademis 20 konsumen, pegawai 10 konsumen, buruh 10 konsumen, mahasiswa 20 konsumen, ibu rumah tangga 20 konsumen, pedagang atau wiraswasta 20 konsumen.

## **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **3.5.1. Studi Dokumentasi**

Studi dokumentasi merupakan studi yang penulis lakukan dengan mengumpulkan dokumen, buku-buku ataupun jurnal-jurnal yang sesuai dengan variabel yang kemudian penulis tuangkan kedalam penelitian ini.

### **3.5.2. Angket atau Quesioner**

Quesioner adalah pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti (Juliandi et al., 2014, hal. 69). Daftar pernyataan yang disusun peneliti yang memberikan pilihan jawaban dan diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memilih jawaban mana

yang dianggap benar. Karena sedang masa pandemi covid 19 teknik questioner ini dilakukan dengan membagikan link melalui internet atau melalui *handphone* kepada konsumen Gojek di kota Medan.

Questioner ini dilakukan menggunakan skala likert, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi dengan memberi tanda ceklist ( $\surd$ ), dan setiap pertanyaan memiliki 5 opsi seperti tabel berikut :

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2012, hal. 94)

Selanjutnya, untuk menguji kelayakan angket atau instrumen yang diukur, maka perlu dilakukan pengujian melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

### **3.5.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid atau benar, maka hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2014, ha. 76). Rumus korelasi :

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

Sumber : (Sugiyono, 2012, hal. 183)

Dimana :

- n = banyaknya pengamatan  
 $\sum x_i$  = Jumlah pengamatan variabel X  
 $\sum y_i$  = Jumlah pengamatan variabel Y  
 $\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X  
 $\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan Variabel Y  
 $(\sum x_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X  
 $(\sum y_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y  
 $\sum x_i y_i$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Kriteria pengujian validitas instrument, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table :

1. Jika nilai r hitung > r table maka butir instrumen dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung < r table maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Varibel	No. Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,691	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,668	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,767	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,617	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,823	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,759	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,792	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0,784	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	Y9	0,771	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	Y10	0,738	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	Y11	0,753	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	Y12	0,529	0,1966	0.000 < 0,05	Valid

<b>Promosi (X<sub>1</sub>)</b>	X1	0,684	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,798	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,680	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,692	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,673	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,621	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,748	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,679	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0,672	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0,698	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	X1	0,790	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,799	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,831	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,814	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,856	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,684	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,867	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,810	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)</b>	X1	0,842	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,878	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,819	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,892	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,845	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,864	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,853	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,859	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0,877	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0,840	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X11	0,899	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X12	0,856	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X13	0,823	0,1966	0.000 < 0,05	Valid
	X14	0,729	0,1966	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item pernyataan yang dibuat oleh peneliti dan di ajukan kepada responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya.



Jika variabel penelitian menggunakan instrumen penelitian yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Juliandi et al., 2014, hal. 80).

Berikut rumus Crombach Alpha :

$$r = \left[ \frac{K}{K - 1} \right] \left[ \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi & Irfan, 2013, hal. 86)

Dimana :

- $r$  : Reliabilitas instrument  
 $K$  : Banyaknya butir soal  
 $\Sigma\sigma_b^2$  : Jumlah varians butir item  
 $\sigma_1^2$  : Varians total

Dengan kriteria :

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka reliabilitas cukup baik (terpercaya).
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka reliabilitas kurang baik (tidak terpercaya).

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpa	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	0,6	Reliabel
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,768	0,6	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,789	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,777	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan data diatas variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan data yang digunakan pada penelitian ini dapat dipercaya.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu (Juliandi et al., 2014, hal. 85). Dengan selanjutnya menarik kesimpulan dari hasil pengujian tersebut. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

#### 3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sumber : (Sugiyono 2010, hal. 193)

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- $b_1, b_2$  = Angka arah koefisien regresi
- $x_1$  = Promosi
- $x_2$  = Harga
- $x_3$  = Kualitas pelayanan
- e = Error

#### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

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

##### 3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melakukan pengujian apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai

distribusi normal (Gozhali, 2013, hal. 154). Kriteria pengambilan keputusannya yaitu pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2014, hal. 160).

#### **3.6.2.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya yaitu dengan melihat nilai faktor inflasi varian/VIF (Variance InflasiFactor) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Hines dan Montgomery) (Juliandi et al., 2014, hal. 161).

#### **3.6.2.3. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Juliandi et al., 2014, hal. 161-162) :

- 1) Jika pola tertentu seperti poin-poin tertentu yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta poin-poin menyebar di bawah dan di atas angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.3. Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Metode yang digunakan untuk menentukan uji t digunakan rumus :

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

Sumber : (Sugiyono, 2012, hal. 250)

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t table

r = Korelasi parsial yang ditemukan

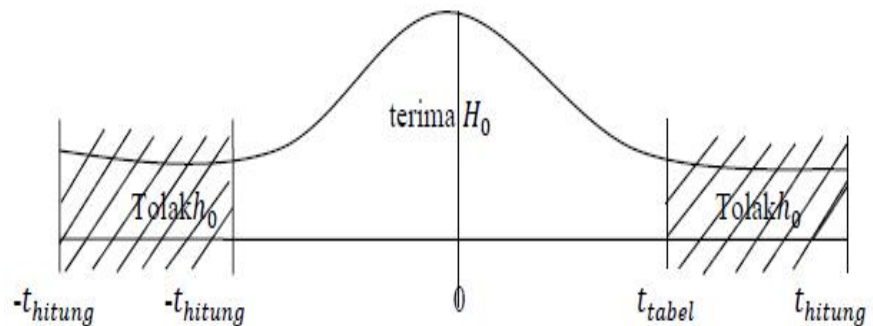
n = Banyaknya sampel

Kriteria penarikan kesimpulan adalah (Sugiyono, 2010, hal.

184):

- 1) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variable bebas dengan variable terikat.
- 2) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dengan variable terikat.

Pengujian hipotesis :



**Gambar 3.1: Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

### 3.6.3.2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk uji F :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012, hal, 257)

Dimana:

$F_h$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

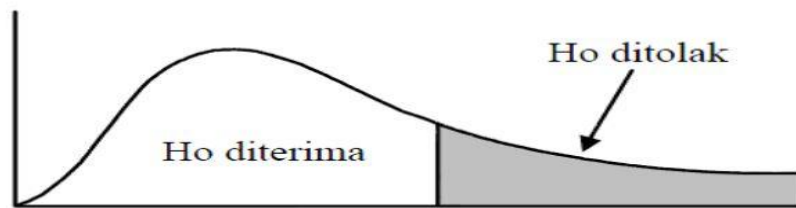
n = Sampel

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang ditemukan selanjutnya

Kriteria pengujian (Sugiyono, 2010, hal. 192) :

1. Bila  $F_{hitung} > F_{tolak}$  tolak, maka  $H_0$  ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Bila  $F_{hitung} < F_{tolak}$  terima, maka  $H_0$  diterima, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian hipotesis :



**Gambar 3.2: Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F**

### 2.1.5. Koefisien Determinasi (R – Square)

Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen, semakin besar koefisien determinasi menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Berikut rumus uji koefisien determinasi :

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

Sumber : (Sugiyono, 2010, hal. 210)

Dimana:

- D : Determinasi
- R : Nilai korelasi berganda
- 100% : Presentase kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y), 10 pernyataan untuk variabel promosi ( $X_1$ ), 8 pernyataan untuk variabel harga ( $X_2$ ), dan 14 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 konsumen pengguna jasa Gojek di Kota Medan secara online dikarenakan sedang masa pandemi Covid-19 sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2. Karakteristik Responden

Data kuisisioner yang disebarakan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis kelamin, usia, melakukan pembelian dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

#### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		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 (2020)

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 Gojek berjenis kelamin perempuan.

## 2. Usia

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

		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	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 83 (83%) konsumen Gojek yang berumur 21-30 tahun, 3 (3%) konsumen Gojek yang berumur 31-40 tahun, 2 (2%) konsumen Gojek yang berumur 41-50 tahun, dan 12 (12%) konsumen Gojek yang berumur kurang dari 21 tahun. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen Gojek yang berumur 21-30 tahun.

## 3. Melakukan Pembelian

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian**

		Melakukan Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	10	10.0	10.0	10.0
	Lebih dari 1 kali	90	90.0	90.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)



Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 10 (10%) konsumen yang menggunakan jasa Gojek hanya satu kali dan 90 (90%) konsumen yang menggunakan jasa Gojek lebih dari satu kali. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang menggunakan jasa Gojek lebih dari satu kali.

#### 4. Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akademis (Guru atau Dosen)	2	2.0	2.0	2.0
	Buruh	4	4.0	4.0	6.0
	Ibu rumah tangga	3	3.0	3.0	9.0
	Mahasiswa / Pelajar	65	65.0	65.0	74.0
	Pedagang atau wiraswasta	4	4.0	4.0	78.0
	Pegawai	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden dari pekerjaan terdiri dari 2 (2%) konsumen dengan pekerjaan akademis (guru atau dosen), sebanyak 4 (4%) konsumen dengan pekerjaan buruh, sebanyak 3 (3%) konsumen dengan pekerjaan ibu rumah tangga, sebanyak 65 (65%) dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar, sebanyak 4 (4%) dengan pekerjaan pedagang atau wiraswasta, sebanyak 22 (22%) dengan pekerjaan pegawai. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden dari pekerjaan adalah konsumen mahasiswa/pelajar.

#### 4.1.3. Presentase Jawaban Responden

Penilaian dari kuisioner tersebut menggunakan *Skala Likert* dengan 5 pilihan jawaban yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**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 yg telah disebarkan kepada responden yaitu :

#### 1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket pada konsumen yang menggunakan jasa Gojek di kota Medan di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No. Per Item	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	44	44	45	45	7	7	3	3	1	1	100	100
2.	33	33	41	41	24	24	1	1	1	1	100	100
3.	35	35	51	51	13	13	0	0	1	1	100	100
4.	53	53	37	37	9	9	1	1	0	0	100	100
5.	35	35	56	56	7	7	1	1	1	1	100	100
6.	33	33	57	57	9	9	1	1	0	0	100	100
7.	44	44	40	40	14	14	1	1	1	1	100	100
8.	45	45	44	44	10	10	0	0	1	1	100	100
9.	44	44	44	44	11	11	1	1	0	0	100	100
10.	43	43	39	39	14	14	3	3	1	1	100	100
11.	49	49	41	41	8	8	1	1	1	1	100	100
12.	55	55	37	37	2	2	0	0	2	2	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden, Saya menggunakan jasa Gojek karena fitur yang lengkap, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45%.
2. Jawaban responden, Saya lebih memilih menggunakan Gojek karena tampilannya menarik dan mudah digunakan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.
3. Jawaban responden, *Marketplace* Gojek memiliki citra merek yang baik, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51%.
4. Jawaban responden, *Marketplace* Gojek sudah sangat dikenal di masyarakat karena No.1 di Indonesia, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53%.
5. Jawaban responden, Saya memilih Gojek karena pelayanannya baik dan cepat, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 56%.
6. Jawaban responden, Saya memilih Gojek karena jasa yang ditawarkan sesuai dengan pelayanannya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 57%.
7. Jawaban responden, Saya memilih Gojek karena dapat melakukan transaksi dari manapun dan dimanapun, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 44%.
8. Jawaban responden, Saya memilih Gojek karena proses transaksinya relatif mudah dan singkat, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 45%.

9. Jawaban responden, Saya memilih Gojek karena banyak jenis pelayanan yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 44%.
10. Jawaban responden, Saya selalu menggunakan jasa Gojek sesuai dengan jenis pelayanan yang saya butuhkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 43%.
11. Jawaban responden, Saya memilih Gojek karena proses transaksi pembayaran di Gojek sangat mudah, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 49%.
12. Jawaban responden, Saya memilih Gojek karena bisa melakukan pembayaran secara non tunai (menggunakan GoPay) dan kemudian mendapatkan potongan harga, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 55%.

## 2. Variabel Promosi ( $X_1$ )

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

**Tabel 4. 7**  
**Skor Angket Untuk Variabel Promosi ( $X_1$ )**

No.	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	33	33	49	49	16	16	1	1	1	1	100	100
2.	26	26	49	49	18	18	6	6	1	1	100	100
3.	35	35	49	49	14	14	0	0	2	2	100	100
4.	51	51	39	39	1	1	0	0	1	1	100	100
5.	64	64	29	29	5	5	1	1	1	1	100	100
6.	50	50	40	40	5	5	3	3	2	2	100	100
7.	27	27	31	31	29	29	12	12	1	1	100	100
8.	32	32	46	46	17	17	5	5	0	0	100	100
9.	33	33	44	44	19	19	2	2	2	2	100	100
10.	39	39	47	47	10	10	2	2	2	2	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden, Iklan yang ditayangkan Gojek ada di berbagai saluran informasi, seperti tv, radio, dan juga sosial media, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
2. Jawaban responden, Iklan yang ditayangkan oleh Gojek sangatlah menarik perhatian konsumen, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
3. Jawaban responden, Gojek memberikan promosi jangka pendek dalam waktu tertentu kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
4. Jawaban responden, Gojek memberikan potongan harga apabila melakukan transaksi pembayaran dengan GoPay, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 51%.
5. Jawaban responden, Gojek sangat dikenal dan familiar di kalangan masyarakat Indonesia, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64%.
6. Jawaban responden, Gojek adalah transformasi daring atau online yang tersebar luas di provinsi Indonesia, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50%.
7. Jawaban responden, Agar Gojek dikenal masyarakat luas manajemen Gojek sering melakukan pembagian brosur supplier, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 31%.

8. Jawaban responden, Agar dikenal masyarakat Gojek sering menjadi sponsor bakti sosial, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46%.
9. Jawaban responden, Saya pernah mendapatkan informasi tentang profil Gojek dari driver Gojek, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44%.
10. Jawaban responden, Saya pernah mendapat cerita kesan yang baik dari teman saya tentang baiknya pelayanan keramahan dan kejujuran dari pada driver Gojek, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47%.

### 3. Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket pada konsumen yang menggunakan jasa Gojek di kota Medan di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Untuk Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No. Per Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	30	30	45	45	21	21	2	2	2	2	100	100
2.	30	30	46	46	20	20	3	3	1	1	100	100
3.	36	36	44	44	19	19	0	0	1	1	100	100
4.	35	35	45	45	19	19	0	0	1	1	100	100
5.	30	30	30	30	30	30	8	8	2	2	100	100
6.	41	41	47	47	11	11	0	0	1	1	100	100
7.	29	29	39	39	28	28	4	4	0	0	100	100
8.	28	28	31	31	34	34	5	5	2	2	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden, Harga yang ditetapkan Gojek terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45%.
2. Jawaban responden, Gojek selalu memberikan promosi yang menarik kepada pelanggannya, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46%.
3. Jawaban responden, Harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44%.
4. Jawaban responden, Jasa yang ditawarkan Gojek semua memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45%.
5. Jawaban responden, Harga yang ditawarkan Gojek lebih murah dibandingkan dengan ojek online lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju, setuju dan kurang setuju yaitu sebesar 30%.
6. Jawaban responden, Tarif Gojek sangat bersaing dengan ojek online lainnya, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47%.
7. Jawaban responden, Uang yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa Gojek sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 39%.
8. Jawaban responden, Konsumen akan merasa lebih puas ketika menggunakan Gojek dibandingkan ojek online lainnya, mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebesar 34%.

#### 4. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Berdasarkan penyebaran angket pada konsumen yang menggunakan jasa Gojek di kota Medan di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )**

Alternatif Jawaban												
No. Per Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	37	37	43	43	16	16	3	3	1	1	100	100
2.	34	34	47	47	15	15	3	3	1	1	100	100
3.	33	33	45	45	19	19	2	2	1	1	100	100
4.	36	36	48	48	13	13	2	2	1	1	100	100
5.	33	33	49	49	13	13	4	4	1	1	100	100
6.	37	37	45	45	15	15	2	2	1	1	100	100
7.	40	40	43	43	15	15	1	1	1	1	100	100
8.	35	35	45	45	18	18	1	1	1	1	100	100
9.	34	34	47	47	12	12	5	5	2	2	100	100
10.	38	38	41	41	15	15	5	5	1	1	100	100
11.	37	37	41	41	19	19	2	2	1	1	100	100
12.	37	37	38	38	18	18	4	4	3	3	100	100
13.	37	37	40	40	18	18	3	3	2	2	100	100
14.	36	36	32	32	21	21	7	7	4	4	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden, Driver senantiasa professional dalam menjalankan tugas dan pelayanan kepada pelanggannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 43%.
2. Jawaban responden, Driver Gojek terampil dalam menjalankan tugasnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 47%.



3. Jawaban responden, Driver Gojek selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45%.
4. Jawaban responden, Driver Gojek memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggannya, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.
5. Jawaban responden, Waktu driver Gojek menjemput / mengantar barang maupun penumpang sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
6. Jawaban responden, Keahlian driver Gojek dalam mengemudikan kendaraan saat proses pelayanan sangatlah baik, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45%.
7. Jawaban responden, Driver Gojek cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 43%.
8. Jawaban responden, Driver Gojek menunjukkan kesungguhannya dalam melayani keluhan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45%.
9. Jawaban responden, Driver Gojek memberikan jaminan keselamatan dan keamanan kepada pelanggannya, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47%.
10. Jawaban responden, Driver Gojek memberikan jaminan kesehatan dirinya, karena sudah di cek kesehatannya sebelum bekerja, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.

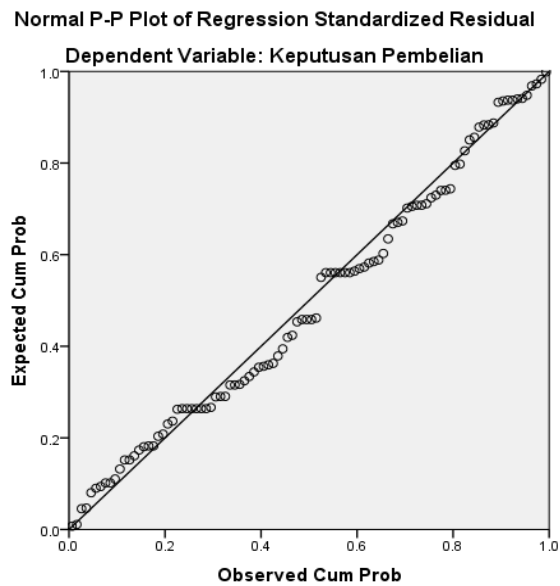
11. Jawaban responden, Driver Gojek mau mengerti kebutuhan pelanggannya, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.
12. Jawaban responden, Gojek selalu bertanggung jawab atas kelalaian dan kerusakan kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 38%.
13. Jawaban responden, Kondisi fisik / kendaraan yang digunakan oleh pengemudi Gojek dalam keadaan baik dan sudah diberi sekat antara pengemudi dan penumpang, karena sedang masa pandemi covid 19, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40%.
14. Jawaban responden, Driver Gojek memberikan helm, masker dan hand sanitizer kepada penumpang sebelum naik kendaraan, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 36%.

#### **4.1.4. Model Regresi**

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

###### **a. Uji Normalitas**

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



**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Normalitas**

**Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinieritas**

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

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

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.646	2.809		5.214	.000		
Promosi	.511	.122	.455	4.192	.000	.300	3.334
Harga	.422	.124	.359	3.391	.001	.314	3.181
Kualitas Pelayanan	.033	.072	.053	.461	.646	.272	3.680

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

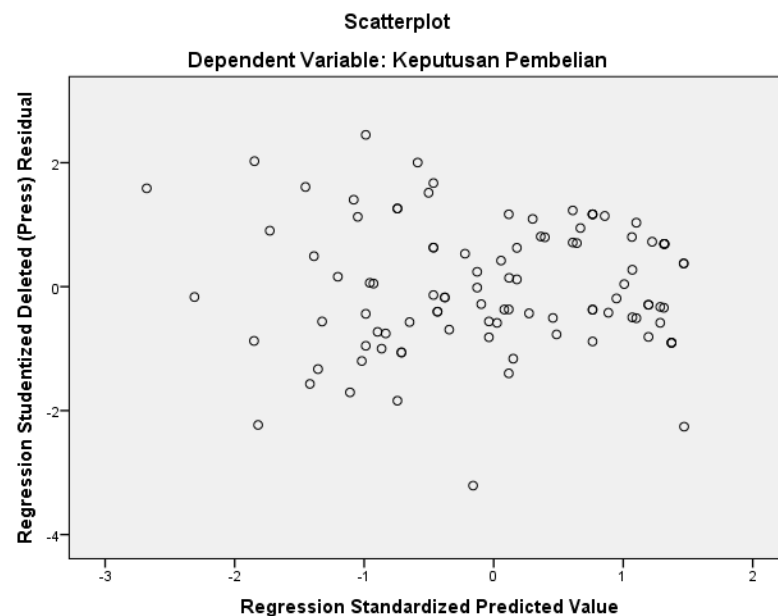
Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 3,334, variabel harga ( $X_2$ ) 3,181 dan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 3,680. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,300, variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,314 dan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,272. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini,

analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

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



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

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 heterokedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, promosi, harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Dimana analisis regresi linear berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data yang diperoleh:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.646	2.809		5.214	.000		
Promosi	.511	.122	.455	4.192	.000	.300	3.334
Harga	.422	.124	.359	3.391	.001	.314	3.181
Kualitas Pelayanan	.033	.072	.053	.461	.646	.272	3.680

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Dari tabel 4.11 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

- 1) Konstanta = 14,646
- 2) Promosi = 0,511
- 3) Harga = 0,422
- 4) Kualitas Pelayanan = 0,033

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut;

$$Y = 14,646 + 0,511_1 + 0,422_2 + 0,033_3$$

1. Konstanta sebesar 14,646 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan dianggap konstan maka

keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa Gojek di kota Medan akan meningkat sebesar 14,646.

2. Promosi sebesar 0,511 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan 100% maka akan di ikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,511 dengan asumsi variabel harga dan kualitas pelayanan dianggap konstan.
3. Harga sebesar 0,422 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan 100% maka akan di ikuti oleh kenaikan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,422 dengan asumsi variabel promosi dan kualitas pelayanan dianggap konstan.
4. Kualitas pelayanan 0,033 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan 100% maka akan di ikuti oleh kenaikan keputusan konsumen sebesar 0,033 dengan asumsi variabel promosi dan harga dianggap konstan.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t (Uji Parsial)

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

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

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

1.  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
2.  $H_a : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel 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  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	14.646	2.809				5.214
Promosi	.511	.122	.455	4.192	.000	.300	3.334
Harga	.422	.124	.359	3.391	.001	.314	3.181
Kualitas Pelayanan	.033	.072	.053	.461	.646	.272	3.680

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Hasil pengujian statistik pada tabel 4.12 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:



### **1. Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Bedasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh t hitung untuk variabel promosi sebesar 4,192 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $100-2=98$ ), di peroleh t tabel 1,984. 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 pembelian di dalam hal ini t hitung = 4,192  $>$  t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

### **2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 3,391 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $100-2=98$ ), di peroleh 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 pembelian, di dalam hal ini t hitung = 3,391  $>$  t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara harga

dengan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,001 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,461 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $100-2=98$ ), di peroleh  $t$  tabel = 1,984. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka didapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, di dalam hal ini  $t$  hitung = 0,461  $<$   $t$  tabel = 1,984. Ini berarti tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,646 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,646 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  di terima ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan

keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

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

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2825.236	3	941.745	62.371	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1449.514	96	15.099		
	Total	4274.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Dari tabel 4.13 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 62,371, kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya promosi, harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

Bedasarkan tabel 4.13 di atas diperoleh F hitung untuk variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan sebesar 62,371 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $df_1 = df - 1 = (4 - 1 = 3)$   $df_2 = n - k = (100 - 4 = 96)$ , di peroleh F tabel 2,70 Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka didapat pengaruh antara variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, di dalam hal ini  $F_{hitung} = 62,371 > F_{tabel} = 2,70$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 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 pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

#### 4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam

penggunannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.650	3.88576	1.830

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,813 atau 81,3% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, promosi, harga dan kualitas pelayanan adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,661 yang berarti 66,1% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 33,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R-Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,650 yang berarti 65% keputusan konsumen menggunakan jasa Gojek di kota Medan dapat dijelaskan oleh promosi, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan 35% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam

penelitian ini adalah sebesar 3,88576 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

## **4.2. Pembahasan**

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

### **4.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan yaitu  $t_{hitung}$  sebesar 4,192 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 positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

Artinya bahwa promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan demikian Gojek harus mempertahankan promosinya yang telah ada dan selanjutnya meningkatkan promosinya agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian. hal ini sejalan dengan pendapat (Wibowo, 2018,

hal. 30) yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam menginformasikan suatu hal ke konsumen. 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 pembelian berulang.

Hal ini selaras dengan penelitian (Sanjaya 2015), (Leksono & Herwin, 2017), (Kurnia, 2016), (Arianty, 2016) yang menyatakan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.

#### **4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan yaitu  $t_{hitung}$  sebesar 3,391 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

Hal tersebut berarti harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka Gojek harus bisa mempertahankan harga yang ada sekaligus menyesuaikan harga yang ada dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor. Hal ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2015, hal. 152) yang menyatakan bahwa pada umumnya konsumen melakukan keputusan

pembelian dengan melakukan pilihan alternatif, yaitu dengan membandingkan harga dan menyadari jika ingin mendapatkan kualitas yang baik pasti sesuai dengan harga yang ditentukan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif 2016), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016), (A. E. Nasution et al., 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan yaitu  $t_{hitung}$  sebesar 0,461 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,646 > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

Berdasarkan data di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Gojek belum memberikan konsumen kenyamanan dan kepuasan, maka mutu pelayanan Gojek seharusnya lebih ditingkatkan lagi agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler, 2009, hal. 86) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian, semakin berkualitas pelayanan semakin masyarakat melakukan pembelian bahkan



melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya semakin buruk pelayanan, semakin turun pula motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Miris & Sasmita, 2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **4.2.4. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel di atas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 62,371 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

Promosi, harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada jasa Gojek di kota Medan. Semakin bagus promosi yang dibuat maka konsumen akan tertarik dan semakin dikenal oleh banyak masyarakat. Begitu juga dengan harga sebagai satuan moneter atau nilai

uang atas sebuah jasa yang akan konsumen bayar, semakin sesuai harga dengan kualitas pelayanannya maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakannya. Kemudian 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 yang 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 pembelian.

## **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 pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan yaitu:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan
4. Secara simultan promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak Gojek harus mempertahankan promosinya yang telah ada dan selanjutnya meningkatkan promosinya agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian.

2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka Gojek harus bisa mempertahankan harga yang ada sekaligus menyesuaikan harga yang ada dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor.
3. Hendaknya pihak Gojek harus lebih meningkatkan lagi mutu pelayanannya agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian secara berulang.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mengetahui permasalahan lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pada Gojek serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor promosi, harga dan kualitas pelayanan saja sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 22.00) 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

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137.
- Arda, M. (2017). Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision: Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. In *Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELT)* (pp. 334–341).
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. In *Prosiding DIES Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara* (pp. 76–87).
- Arianty, N., Jasin, H., Nst, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Revisi). Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 133–140.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of tourism*, (26).
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.

- Banjarnahor, D. A., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 56–64.
- Brata, A. A. (2003). *Dasar Dasar Layanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Pengantar Bisnis (Kesepuluh)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Masitek*, 1(1), 65–72.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloof Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomi*, 1(2), 134–140.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Pertama)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Gozhali, I. (2013). *Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Yogyakarta: UNDIP.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode (Cetakan Pe)*. Jakarta: Hidayatul Quran Kuningan.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (pp. 28–137).
- Juhaeri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek On-Line Gojek Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 29–43.
- Juliandi, A., & Irfan, I. (2013). *Metode Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka Media Perintis.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Kandoli, J. (2019). Analisa Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMba*, 7(3), 3458–3456.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, M. R. (2016). Pengaruh Merek, kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing dan Sales* (Pertama). Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Kusumawati, A. (2018). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Pendidikan Tinggi Konsep Dan Aplikasinya Dalam Penelitian*. Malang: UB Press.
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 2(3), 381–390.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia* (Edisi 3). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.

- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203–213.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama)*. Jakarta: Kencana.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–13.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan ). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (pp. 83–88).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, pp. 165–173).
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nitisusastro, H. M. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rachman, T. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunnication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sangajadi, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.



- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Santoso, M. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: C.V Andi Offest.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offest (Penerbit Andi).
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia. *Efektif Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 9(1), 27–38.

## **Gambaran Umum Perusahaan Gojek**

Gojek (sebelumnya ditulis GO-JEK) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android, dan telah tersedia di App Store. Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini telah tersedia di Thailand, Vietnam dan Singapura.

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga Negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Director Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center.

Yayasan Anak Bangsa Bisa (YABB) adalah organisasi non-profit yang didirikan oleh Gojek untuk membantu para mitra mereka yang terdampak oleh pandemi COVID-19. Pendanaan untuk yayasan yang mulai beroperasi pada bulan Maret 2020 ini berasal dari sebagian gaji tahunan tim manajemen senior Gojek dan anggaran kenaikan gaji seluruh karyawan Gojek.

### Fitur dan layanan

1. GoSend atau GET-Delivery, layanan transportasi barang (Tersedia di Indonesia, Thailand dan Vietnam)
2. GoRide atau GET-Win GO-BIKE, layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor (Tersedia di Indonesia, Thailand dan Vietnam)
3. GoFood atau GET-Food, layanan pemesanan makanan (Tersedia di Indonesia dan Thailand)
4. GoBox, layanan pengantaran barang berukuran besar
5. GoClean, layanan membersihkan rumah
6. GoGlam, layanan kecantikan
7. GoMassage, layanan pijatan
8. GoTix, layanan pemesanan tiket
9. GoCar, layanan transportasi penumpang dengan mobil (Tersedia di Indonesia dan Singapura)
10. GoAuto, layanan montir
11. GoMed, layanan pembelian obat

- 12.GoPulsa, layanan isi pulsa elektronik
- 13.GoShop, layanan belanja barang
- 14.GoBills, layanan berbagai pembayaran
- 15.GoPay, layanan pembayaran digital
- 16.GoDeals, layanan penawaran diskon
- 17.GoBluebird, layanan transportasi dengan taksi reguler Blue Bird Group (kerjasama)
- 18.GoFitness, layanan kelas olahraga
- 19.GoPlay, layanan menonton hiburan film atau acara televisi
- 20.GoGames, layanan permainan daring
- 21.GoGive, layanan donasi atau *campaign* bekerja sama dengan Kitabisa.com
- 22.GoPoints, program loyalti *reward* dalam menggunakan Gojek
- 23.GoSure, layanan asuransi
- 24.GoInvestasi, layanan investasi

#### Anak perusahaan

---

- Gopay (PT Dompot Anak Bangsa)
- AirCTO (LaunchYard Technologies Pvt. Ltd.)
- GoProducts Engineering India LLP
- CodeIgnition Software Solutions Pvt. Ltd.
- Midtrans (PT Midtrans)
- Promogo (PT Lintas Promosi Global)
- Mapan (PT Rekan Usaha Mikro Anda)
- Kartuku (PT Multi Adiprakarsa Manunggal)
- Halodoc (PT Mensa Medika Investama)
- liveme (PT Liveme Broadcast Indonesia)
- Gotix (PT Global Locket Sejahtera)
- GoStudio (PT Global Studio Film)
- im-a-gin-e (PT Impian Indonesia)
- Coins.ph (Coins.ph Pte. Ltd.)
- C42 Engineering India Pvt. Ltd.
- Blue Bird (PT Blue Bird Tbk.)

#### Perusahaan yang ditutup pasca-akuisisi Gojek

---

- LeftShift Technologies (LeftShift Technologies Pvt. Ltd.)
- Pianta (SLX Logistics Pvt. Ltd.)

## KUESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA GOJEK DI KOTA MEDAN**

Yth. Saudara/i  
Konsumen  
Gojek  
Di

**Tempat**

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1), saya mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mengenai pengaruh promosi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Saudara/i untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan keadaan yang di alami dan di rasakan. Objektivitas Saudara/i akan sangat membantu penelitian ini. Kerahasiaan identitas responden akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Atas bantuannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner/angket ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

**UMSU**  
Peneliti  
Sukma Syahfitri

Unggul | Cerdas | Terpercaya

### A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan 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. Identitas Responden

- |                     |   |   |  |
|---------------------|---|---|--|
| Jenis Kelamin       | : | <input type="checkbox"/> Laki-laki                  | <input type="checkbox"/> Perempuan         |
| Usia                | : | <input type="checkbox"/> Kurang dari 21 tahun       | <input type="checkbox"/> 31-40 tahun       |
|                     |   | <input type="checkbox"/> 21-30 tahun                | <input type="checkbox"/> 41-50 tahun       |
|                     |   | <input type="checkbox"/> Lebih dari 50 tahun        |  |
|                     |   |   |  |
| Melakukan pembelian | : | <input type="checkbox"/> 1 kali                     | <input type="checkbox"/> Lebih dari 1 kali |
| Pekerjaan           | : | <input type="checkbox"/> Mahasiswa / Pelajar        |  |
|                     |   | <input type="checkbox"/> Pegawai                    |  |
|                     |   | <input type="checkbox"/> Akademis (Guru atau Dosen) |  |
|                     |   | <input type="checkbox"/> Buruh                      |  |
|                     |   | <input type="checkbox"/> Ibu rumah tangga           |  |
|                     |   | <input type="checkbox"/> Pedagang atau wiraswasta   |  |

## Daftar Pernyataan

### Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya menggunakan jasa Gojek karena fitur yang lengkap					
2.	Saya lebih memilih menggunakan Gojek karena tampilannya menarik dan mudah digunakan					
3.	Market place Gojek memiliki citra merek yang baik					
4.	Market place Gojek sudah sangat dikenal di masyarakat karena No. 1 di Indonesia					
5.	Saya memilih Gojek karena pelayanannya baik dan cepat					
6.	Saya memilih Gojek karena jasa yang ditawarkan sesuai dengan pelayanannya					
7.	Saya memilih Gojek karena dapat melakukan transaksi dari manapun dan kapanpun					
8.	Saya memilih Gojek karena proses transaksi relatif mudah dan cepat					
9.	Saya memilih Gojek karena banyak pilihan jenis pelayanan yang ditawarkan					
10.	Saya selalu menggunakan jasa Gojek sesuai dengan jenis pelayanan yang saya butuhkan					
11.	Saya memilih Gojek karena proses transaksi pembayaran di Gojek sangat mudah					
12.	Saya memilih Gojek karena bisa melakukan pembayaran secara non tunai (menggunakan GoPay) dan kemudian mendapatkan potongan harga					

### Promosi (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
13.	Iklan yang ditayangkan Gojek ada di berbagai saluran informasi, seperti tv, radio, dan juga sosial media					
14.	Iklan yang ditayangkan oleh Gojek sangatlah menarik perhatian konsumen					
15.	Gojek memberikan promosi jangka pendek dalam waktu tertentu kepada pelanggan					
16.	Gojek memberikan potongan harga apabila melakukan transaksi pembayaran dengan GoPay					

17.	Perusahaan Gojek memiliki Karyawan yang baik					
18.	Gojek selalu berusaha menjaga citra pelayanannya kepada masyarakat					
19.	Gojek mencantumkan identitas driver, seperti nama, nomor telepon, dan juga nomor plat (BK) kendaraannya					
20.	Sekarang Gojek sudah ada di berbagai daerah					
21.	Gojek menggunakan aplikasi online yang mudah dimengerti oleh penggunanya dari berbagai kalangan usia					
22.	Gojek menggunakan metode pembayaran non tunai (menggunakan GoPay) agar lebih memudahkan konsumen ketika konsumen tidak ada uang tunai					

### Harga (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
23.	Tarif yang ditawarkan oleh Gojek sudah ditetapkan per km nya					
24.	Tarif yang ditawarkan Gojek terjangkau oleh masyarakat					
25.	Harga yang ditetapkan oleh Gojek sesuai dengan jarak tempuh perjalanannya					
26.	Harga yang ditetapkan oleh Gojek sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan					
27.	Harga yang ditawarkan Gojek lebih murah dibandingkan dengan ojek online lainnya					
28.	Tarif Gojek sangat bersaing dengan ojek konvensional					
29.	Harga yang ditetapkan Gojek sesuai dengan pelayanan yang diterima					
30.	Tarif pelayanan Gojek sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan pada saat menggunakannya					

### Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
31.	Driver senantiasa profesional dalam menjalankan tugas dan pelayanan kepada pelanggannya					

32.	Driver Gojek terampil dalam menjalankan tugasnya					
33.	Driver Gojek selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap					
34.	Driver Gojek memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggannya					
35.	Waktu driver Gojek menjemput / mengantar barang maupun penumpang sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan					
36.	Keahlian driver Gojek dalam mengemudikan kendaraan saat proses pelayanan sangatlah baik					
37.	Driver Gojek cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan					
38.	Driver Gojek menunjukkan kesungguhannya dalam melayani keluhan pelanggan					
39.	Driver Gojek memberikan jaminan keselamatan dan keamanan kepada penumpang saat menggunakan jasa Gojek					
40.	Driver Gojek memberikan jaminan kesehatan dirinya, karena sudah di cek kesehatannya sebelum bekerja					
41.	Driver Gojek mau mengerti kebutuhan pelanggan					
42.	Driver Gojek bersikap ramah kepada pelanggannya					
43.	Kondisi fisik / kendaraan yang digunakan oleh pengemudi Gojek dalam keadaan baik dan sudah diberi sekat antara pengemudi dan penumpang, karena sedang masa pandemic covid 19					
44.	Driver Gojek memberikan helm, masker dan hand sanitizer kepada penumpang sebelum naik kendaraan					

**Terimakasih Atas Bantuannya J J J**



## JAWABAN IDENTITAS RESPONDEN KUESIONER

### Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Melakukan Pembelian	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	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	

### Melakukan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	10	10.0	10.0	10.0
	Lebih dari 1 kali	90	90.0	90.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akademis (Guru atau Dosen)	2	2.0	2.0	2.0
	Buruh	4	4.0	4.0	6.0
	Ibu rumahtangga	3	3.0	3.0	9.0
	Mahasiswa/ Pelajar	65	65.0	65.0	74.0
	Pedagang atau wiraswasta	4	4.0	4.0	78.0
	Pegawai	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN KUESIONER

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	55
5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	54
9	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56
10	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	5	51
13	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	5	41
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	50
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
16	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18	2	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	45
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
21	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	56
22	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	46
23	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
24	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	52
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	4	5	4	5	4	4	3	5	3	2	5	4	48
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	40
29	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	52
30	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	45
33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	55
36	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	50
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59

38	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	50
39	2	3	4	5	4	4	2	3	4	4	2	4	41
40	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	17
41	3	4	4	3	4	4	5	5	4	2	3	5	46
42	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
43	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
44	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	53
45	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	56
48	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	52
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	56
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	55
54	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	49
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	51
56	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	44
57	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	51
60	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	46
63	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
64	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	49
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
66	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	46
67	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	46
68	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
69	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	48
70	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	48
71	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	49
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
73	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	48
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
75	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
77	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
78	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	44

79	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	52
80	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
81	4	5	4	5	4	4	3	5	3	2	5	4	48
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	48
84	5	3	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	53
85	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	45
86	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	48
87	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	54
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	3	49
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
93	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	46
94	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	52
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	45
97	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	53
98	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
99	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	51
100	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	50

### Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
10	4	3	5	5	5	4	3	4	3	3	39
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	3	4	3	5	4	2	3	5	5	39
13	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	26
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	42
16	4	2	4	3	3	5	4	4	5	4	38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	36
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	40
21	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	43
22	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4	33

23	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
24	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	44
25	3	5	5	5	5	5	2	3	4	4	41
26	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	3	3	5	5	5	4	3	2	4	4	38
30	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	36
33	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
38	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	40
39	1	2	4	5	5	5	2	5	3	2	34
40	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	14
41	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	44
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5	43
44	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
45	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
46	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	47
47	4	4	4	5	5	1	2	2	5	5	37
48	5	4	4	5	4	2	2	4	5	4	39
49	3	3	5	5	4	1	2	5	1	5	34
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	43
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
54	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	38
55	4	2	4	4	5	2	3	4	4	3	35
56	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	3	2	3	5	4	4	1	3	4	3	32
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
67	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
68	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	40
69	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	43
70	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	43
71	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	46
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	38
74	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
75	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	45
76	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
77	4	3	3	3	5	5	3	4	2	2	34

<b>78</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>40</b>
<b>79</b>	3	3	5	5	5	4	3	2	4	4	<b>38</b>
<b>80</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
<b>81</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	<b>40</b>
<b>82</b>	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>38</b>
<b>83</b>	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	<b>45</b>
<b>84</b>	5	2	3	5	5	5	2	3	5	5	<b>40</b>
<b>85</b>	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	<b>38</b>
<b>86</b>	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	<b>41</b>
<b>87</b>	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	<b>40</b>
<b>88</b>	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	<b>42</b>
<b>89</b>	3	4	5	5	4	5	4	5	5	1	<b>41</b>
<b>90</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
<b>91</b>	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	<b>38</b>
<b>92</b>	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	<b>46</b>
<b>93</b>	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	<b>44</b>
<b>94</b>	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	<b>46</b>
<b>95</b>	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	<b>44</b>
<b>96</b>	4	2	4	4	5	5	2	4	4	4	<b>38</b>
<b>97</b>	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
<b>98</b>	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>38</b>
<b>99</b>	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	<b>47</b>
<b>100</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>39</b>

### Vriabel Harga (X<sub>2</sub>)

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total
<b>1</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>2</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>3</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>4</b>	3	3	4	3	4	4	4	5	<b>30</b>
<b>5</b>	4	4	4	3	3	4	4	3	<b>29</b>
<b>6</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>7</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>8</b>	4	5	4	4	5	5	5	5	<b>37</b>
<b>9</b>	3	4	5	4	3	4	4	4	<b>31</b>
<b>10</b>	3	5	5	3	4	4	4	3	<b>31</b>
<b>11</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>12</b>	3	5	4	4	3	5	3	3	<b>30</b>
<b>13</b>	3	3	3	3	2	3	3	3	<b>23</b>
<b>14</b>	5	4	4	4	5	4	4	4	<b>34</b>
<b>15</b>	4	5	5	4	5	4	4	5	<b>36</b>
<b>16</b>	4	4	3	5	4	5	5	3	<b>33</b>
<b>17</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>18</b>	2	2	3	3	2	3	2	2	<b>19</b>
<b>19</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>20</b>	5	5	5	4	5	5	4	3	<b>36</b>
<b>21</b>	5	5	5	4	4	5	4	4	<b>36</b>
<b>22</b>	3	4	3	4	4	5	4	5	<b>32</b>

<b>23</b>	1	4	4	3	3	4	2	3	<b>24</b>
<b>24</b>	3	4	4	4	3	4	3	4	<b>29</b>
<b>25</b>	4	4	5	5	4	5	4	5	<b>36</b>
<b>26</b>	4	4	5	4	4	3	4	3	<b>31</b>
<b>27</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>28</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>29</b>	4	3	3	4	2	3	3	3	<b>25</b>
<b>30</b>	4	4	4	4	3	4	3	3	<b>29</b>
<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>32</b>	4	4	3	4	4	3	4	3	<b>29</b>
<b>33</b>	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>38</b>
<b>34</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>35</b>	4	4	4	4	2	4	3	4	<b>29</b>
<b>36</b>	5	5	5	5	1	5	2	1	<b>29</b>
<b>37</b>	5	4	4	5	4	4	5	4	<b>35</b>
<b>38</b>	5	4	4	5	5	4	4	4	<b>35</b>
<b>39</b>	3	3	3	4	2	5	3	2	<b>25</b>
<b>40</b>	1	2	1	1	1	1	2	1	<b>10</b>
<b>41</b>	5	4	5	5	5	5	5	3	<b>37</b>
<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>43</b>	3	4	3	3	4	4	3	5	<b>29</b>
<b>44</b>	4	4	4	4	3	5	4	4	<b>32</b>
<b>45</b>	4	4	3	3	4	4	3	4	<b>29</b>
<b>46</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>47</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>48</b>	4	3	4	4	2	3	4	3	<b>27</b>
<b>49</b>	2	2	3	3	3	5	3	4	<b>25</b>
<b>50</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>51</b>	3	5	4	5	3	4	3	3	<b>30</b>
<b>52</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>53</b>	4	4	5	5	5	4	5	4	<b>36</b>
<b>54</b>	4	3	4	4	3	4	4	3	<b>29</b>
<b>55</b>	3	4	3	4	2	4	3	3	<b>26</b>
<b>56</b>	4	3	3	3	3	4	3	3	<b>26</b>
<b>57</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>59</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>60</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>61</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>62</b>	3	3	4	4	3	5	3	3	<b>28</b>
<b>63</b>	5	5	5	5	5	4	5	4	<b>38</b>
<b>64</b>	3	3	4	3	5	5	4	2	<b>29</b>

65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	4	3	3	3	4	3	3	3	28
67	5	4	3	3	3	4	3	3	3	28
68	4	4	5	5	4	4	4	3	3	33
69	4	4	4	4	3	5	3	4	4	31
70	4	4	4	4	3	5	3	4	4	31
71	5	5	5	4	4	5	4	4	4	36
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	3	4	4	3	3	4	3	3	3	27
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	4	5	5	3	5	5	5	5	37
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	3	3	3	4	3	3	3	2	2	24
78	4	4	4	4	3	5	4	4	4	32
79	4	3	3	4	2	3	3	3	3	25
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	5	4	4	3	4	3	3	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	3	3	4	4	3	5	3	3	3	28
84	4	3	4	4	4	4	5	4	4	32
85	4	3	4	3	3	4	4	3	3	28
86	4	4	4	4	3	4	3	3	3	29
87	3	3	3	3	3	5	3	3	3	26
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	1	3	4	3	4	4	3	3	26
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	3	3	4	3	3	4	3	3	3	26
92	4	4	4	5	5	5	5	4	4	36
93	3	4	4	4	4	3	3	3	3	28
94	4	5	5	5	4	4	4	4	4	35
95	4	5	5	5	5	4	5	5	5	38
96	4	3	4	3	3	4	4	2	2	27
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	3	3	4	5	3	4	4	3	3	29
99	4	4	4	5	4	4	4	5	5	34
100	4	3	4	4	3	4	3	3	3	28

### Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	64





53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	59
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	56
55	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	48
56	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	5	48
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
59	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	53
60	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	59
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	55
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	68
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
64	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	49
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
66	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	48
67	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	48
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	53
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	69
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	69
71	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
73	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	46
74	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	66
75	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	62
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	68
77	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	46
78	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	58
79	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	43
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
81	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	51
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
83	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	53
84	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	56
85	2	2	3	2	3	1	3	3	1	2	4	4	4	4	38
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	55
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
89	5	4	3	4	2	4	3	3	2	3	4	3	4	3	47
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	53
92	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	61
93	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	60
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	66
96	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	51
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
98	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	57
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
100	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	57



Kepet usan Pemb elian	Pearson Correlation	.691**	.668*	.767*	.617**	.823*	.759*	.792*	.784*	.771*	.738*	.753*	.529*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)

#### Correlations

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	Promosi
item 1	1	.600	.339	.321	.398	.344	.446	.332	.445	.543	.684
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 2	.600	1	.583	.495	.437	.376	.637	.446	.418	.519	.798
Pearson Correlation											
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
item 3	.339	.583	1	.579	.460	.246	.490	.363	.330	.370	.680
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.014	.000	.000	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 4	.321	.495	.579	1	.674	.366	.271	.395	.378	.478	.692
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 5	.398	.437	.460	.674	1	.546	.238	.320	.341	.419	.673
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.017	.001	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 6	.344	.376	.246	.366	.546	1	.427	.411	.364	.230	.621
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.000	.000		.000	.000	.000	.021	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 7	.446	.637	.490	.271	.238	.427	1	.619	.467	.434	.748
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.017	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 8	.332	.446	.363	.395	.320	.411	.619	1	.394	.386	.679
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 9	.445	.418	.330	.378	.341	.364	.467	.394	1	.486	.672
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 10	.543	.519	.370	.478	.419	.230	.434	.386	.486	1	.698
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.021	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	.684	.798	.680	.692	.673	.621	.748	.679	.672	.698	1
Pearson Correlation											
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).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

### Correlations

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	Harga
item 1	1	.609	.610	.657	.575	.471	.682	.511	.790
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 2	.609	1	.721	.604	.628	.498	.531	.587	.799
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 3	.610	.721	1	.700	.645	.541	.656	.548	.831
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 4	.657	.604	.700	1	.571	.531	.689	.561	.814
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 5	.575	.628	.645	.571	1	.478	.818	.721	.856
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 6	.471	.498	.541	.531	.478	1	.479	.517	.684
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 7	.682	.531	.656	.689	.818	.479	1	.704	.867
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 8	.511	.587	.548	.561	.721	.517	.704	1	.810
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Har	.790	.799	.831	.814	.856	.684	.867	.810	1
ga									
Pearson Correlation									
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).

### Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)

#### Correlations

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	Kualitas Pelayanan
item 1 Pearson Correlation	1	.774 <sub>*</sub>	.641 <sub>*</sub>	.797 <sub>*</sub>	.700 <sub>*</sub>	.721 <sub>*</sub>	.713 <sub>*</sub>	.680 <sub>*</sub>	.710 <sub>*</sub>	.689 <sub>*</sub>	.758 <sub>*</sub>	.697 <sub>*</sub>	.653 <sub>*</sub>	.508 <sub>*</sub>	.842 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 2 Pearson Correlation	.774 <sup>**</sup>	1	.790 <sub>*</sub>	.792 <sub>*</sub>	.677 <sub>*</sub>	.788 <sub>*</sub>	.752 <sub>*</sub>	.761 <sub>*</sub>	.782 <sub>*</sub>	.682 <sub>*</sub>	.737 <sub>*</sub>	.752 <sub>*</sub>	.646 <sub>*</sub>	.540 <sub>*</sub>	.878 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 3 Pearson Correlation	.641 <sup>**</sup>	.790 <sub>*</sub>	1	.726 <sub>*</sub>	.669 <sub>*</sub>	.679 <sub>*</sub>	.689 <sub>*</sub>	.649 <sub>*</sub>	.708 <sub>*</sub>	.729 <sub>*</sub>	.716 <sub>*</sub>	.670 <sub>*</sub>	.585 <sub>*</sub>	.516 <sub>*</sub>	.819 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 4 Pearson Correlation	.797 <sup>**</sup>	.792 <sub>*</sub>	.726 <sub>*</sub>	1	.788 <sub>*</sub>	.824 <sub>*</sub>	.703 <sub>*</sub>	.751 <sub>*</sub>	.811 <sub>*</sub>	.731 <sub>*</sub>	.789 <sub>*</sub>	.694 <sub>*</sub>	.640 <sub>*</sub>	.594 <sub>*</sub>	.892 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 5 Pearson Correlation	.700 <sup>**</sup>	.677 <sub>*</sub>	.669 <sub>*</sub>	.788 <sub>*</sub>	1	.696 <sub>*</sub>	.764 <sub>*</sub>	.727 <sub>*</sub>	.750 <sub>*</sub>	.651 <sub>*</sub>	.775 <sub>*</sub>	.649 <sub>*</sub>	.628 <sub>*</sub>	.600 <sub>*</sub>	.845 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 6 Pearson Correlation	.721 <sup>**</sup>	.788 <sub>*</sub>	.679 <sub>*</sub>	.824 <sub>*</sub>	.696 <sub>*</sub>	1	.780 <sub>*</sub>	.780 <sub>*</sub>	.791 <sub>*</sub>	.728 <sub>*</sub>	.727 <sub>*</sub>	.714 <sub>*</sub>	.598 <sub>*</sub>	.499 <sub>*</sub>	.864 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 7 Pearson Correlation	.713 <sup>**</sup>	.752 <sub>*</sub>	.689 <sub>*</sub>	.703 <sub>*</sub>	.764 <sub>*</sub>	.780 <sub>*</sub>	1	.787 <sub>*</sub>	.694 <sub>*</sub>	.653 <sub>*</sub>	.749 <sub>*</sub>	.740 <sub>*</sub>	.661 <sub>*</sub>	.505 <sub>*</sub>	.853 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 8 Pearson Correlation	.680 <sup>**</sup>	.761 <sub>*</sub>	.649 <sub>*</sub>	.751 <sub>*</sub>	.727 <sub>*</sub>	.780 <sub>*</sub>	.787 <sub>*</sub>	1	.766 <sub>*</sub>	.647 <sub>*</sub>	.730 <sub>*</sub>	.726 <sub>*</sub>	.666 <sub>*</sub>	.572 <sub>*</sub>	.859 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 9 Pearson Correlation	.710 <sup>**</sup>	.782 <sub>*</sub>	.708 <sub>*</sub>	.811 <sub>*</sub>	.750 <sub>*</sub>	.791 <sub>*</sub>	.694 <sub>*</sub>	.766 <sub>*</sub>	1	.807 <sub>*</sub>	.740 <sub>*</sub>	.684 <sub>*</sub>	.673 <sub>*</sub>	.526 <sub>*</sub>	.877 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 10 Pearson Correlation	.689 <sup>**</sup>	.682 <sub>*</sub>	.729 <sub>*</sub>	.731 <sub>*</sub>	.651 <sub>*</sub>	.728 <sub>*</sub>	.653 <sub>*</sub>	.647 <sub>*</sub>	.807 <sub>*</sub>	1	.759 <sub>*</sub>	.638 <sub>*</sub>	.680 <sub>*</sub>	.580 <sub>*</sub>	.840 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 11 Pearson Correlation	.758 <sup>**</sup>	.737 <sub>*</sub>	.716 <sub>*</sub>	.789 <sub>*</sub>	.775 <sub>*</sub>	.727 <sub>*</sub>	.749 <sub>*</sub>	.730 <sub>*</sub>	.740 <sub>*</sub>	.759 <sub>*</sub>	1	.808 <sub>*</sub>	.748 <sub>*</sub>	.638 <sub>*</sub>	.899 <sup>**</sup>

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 12	Pearson Correlation	.697**	.752*	.670*	.694*	.649*	.714*	.740*	.726*	.684*	.638*	.808*	1	.713*	.639*	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 13	Pearson Correlation	.653**	.646*	.585*	.640*	.628*	.598*	.661*	.666*	.673*	.680*	.748*	1	.783*	.823**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 14	Pearson Correlation	.508**	.540*	.516*	.594*	.600*	.499*	.505*	.572*	.526*	.580*	.638*	.639*	1	.729**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelanggan	Pearson Correlation	.842**	.878*	.819*	.892*	.845*	.864*	.853*	.859*	.877*	.840*	.899*	.856*	.823*	.729*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## Hasil Uji Reliabilitas

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	13

### Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	11

### Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	9

### Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	15

### Hasil Uji SPSS Analisis Data

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.650	3.88576	1.830

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2825.236	3	941.745	62.371	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1449.514	96	15.099		
	Total	4274.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.646	2.809		5.214	.000		
Promosi	.511	.122	.455	4.192	.000	.300	3.334
Harga	.422	.124	.359	3.391	.001	.314	3.181
Kualitas Pelayanan	.033	.072	.053	.461	.646	.272	3.680

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

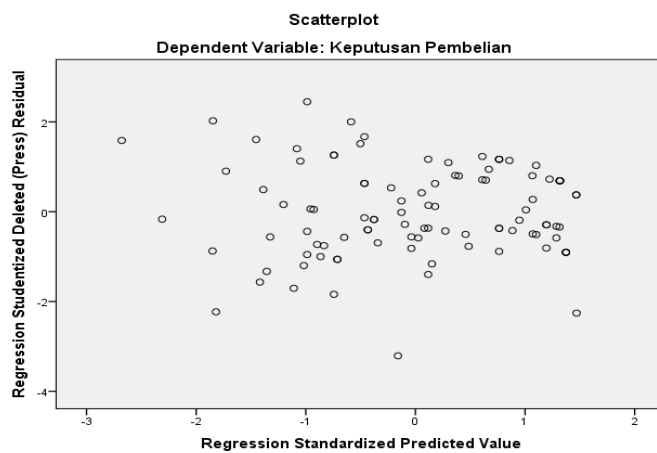
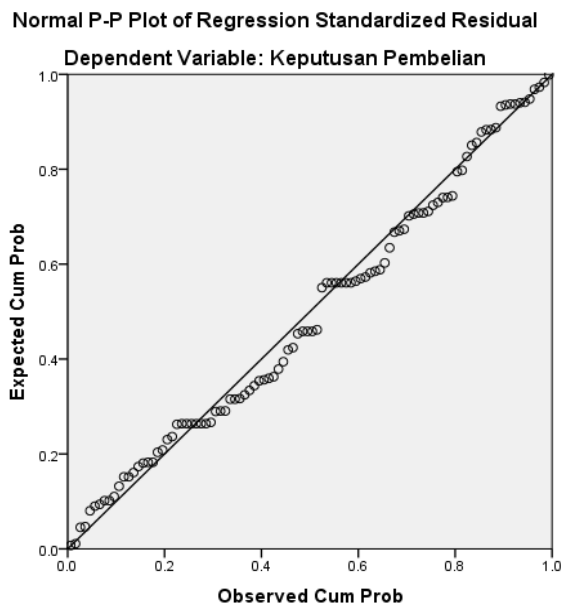
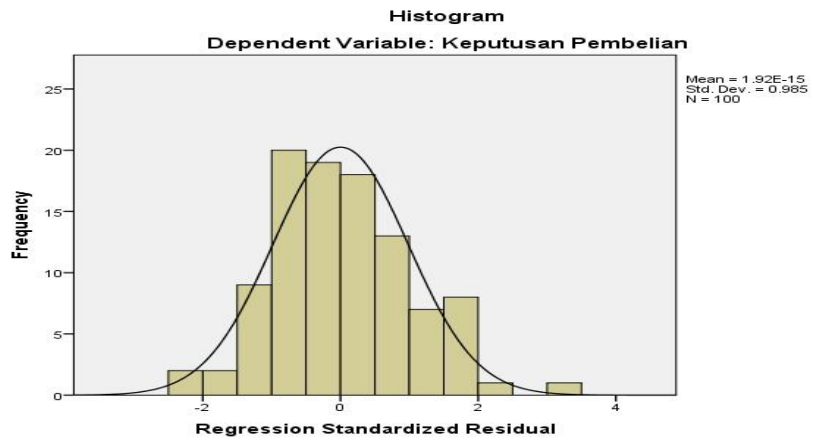
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Promosi	Harga	Kualitas Pelayanan
1	1	3.971	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.018	14.660	.71	.00	.06	.09
	3	.006	25.258	.00	.04	.90	.48
	4	.004	30.524	.29	.96	.04	.43

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.5201	59.4065	51.2500	5.34207	100
Std. Predicted Value	-4.629	1.527	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.417	1.886	.732	.261	100
Adjusted Predicted Value	29.4527	59.4208	51.2779	5.22988	100
Residual	-9.52006	11.89846	.00000	3.82643	100
Std. Residual	-2.450	3.062	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.802	3.106	-.003	1.013	100
Deleted Residual	-12.45274	12.24594	-.02794	4.05621	100
Stud. Deleted Residual	-2.909	3.258	-.002	1.026	100
Mahal. Distance	.149	22.325	2.970	3.299	100
Cook's Distance	.000	.605	.016	.062	100
Centered Leverage Value	.002	.226	.030	.033	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Persentase Jawaban Responden (Frequency Table)

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Statistics

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

#### P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Setuju	45	45.0	45.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	26.0
	Setuju	41	41.0	41.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	51	51.0	51.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	37	37.0	37.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Setuju	56	56.0	56.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	57	57.0	57.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Setuju	40	40.0	40.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	44	44.0	44.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	44	44.0	44.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	18.0
	Setuju	39	39.0	39.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Setuju	41	41.0	41.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	37	37.0	37.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)****Statistics**

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Q1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Setuju	49	49.0	49.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	25.0
	Setuju	49	49.0	49.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Setuju	49	49.0	49.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Q4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	39	39.0	39.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Q5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Setuju	29	29.0	29.0	36.0
	Sangat Setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Q6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	10.0
	Setuju	40	40.0	40.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



R1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	45	45.0	45.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

R2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	24.0
	Setuju	46	46.0	46.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

R3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	20.0
	Setuju	44	44.0	44.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

R4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	20.0
	Setuju	45	45.0	45.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

R5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Kurang Setuju	30	30.0	30.0	40.0
	Setuju	30	30.0	30.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**R6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	47	47.0	47.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**R7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	32.0
	Setuju	39	39.0	39.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**R8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Kurang Setuju	34	34.0	34.0	41.0
	Setuju	31	31.0	31.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)

**Statistics**

		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**S1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	43	43.0	43.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**S2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	19.0
	Setuju	47	47.0	47.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**S3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	22.0
	Setuju	45	45.0	45.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**S4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	16.0
	Setuju	48	48.0	48.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**S5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	18.0
	Setuju	49	49.0	49.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**S6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	18.0
	Setuju	45	45.0	45.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**S7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	17.0
	Setuju	43	43.0	43.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**S8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	45	45.0	45.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**S9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	47	47.0	47.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**S10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	21.0
	Setuju	41	41.0	41.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**S11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	22.0
	Setuju	41	41.0	41.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**S12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	7.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	25.0
	Setuju	38	38.0	38.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**S13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	23.0
	Setuju	40	40.0	40.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**S14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	32.0
	Setuju	32	32.0	32.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 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 = 91 – 130**

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



**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

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 743/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/23/12/2019

Kepada Yth.

Medan, 23/12/2019

**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sukma Syahfitri  
NPM : 1605160476  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Apakah pengaruh dari kualitas pelayanan, promosi, harga, citra merek, iklan, inovasi pelayanan, faktor lingkungan, kepercayaan dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu layanan

Rencana Judul : ① Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ojek Online  
2. Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Inovasi Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online  
3. Pengaruh Faktor Lingkungan, Kepercayaan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Gojek Indonesia, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Binis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Sukma Syahfitri)



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

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 743/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/23/12/2019

Nama Mahasiswa : Sukma Syahfitri  
 NPM : 1605160476  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Tanggal Pengajuan Judul : 23/12/2019  
 Nama Dosen Pembimbing\*) : *Aswin Bancin*  
 Judul Disetujui\*\*) : *Pengaruh promosi, Harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek pada Manajerial Ekonomi Dan Bisnis*

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

*(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)*

Medan, *02 Januari 2020*

Dosen Pembimbing

*(Aswin Bancin, SE., M.Pd.)*

Keterangan:  
 \*) Disisi oleh Pimpinan Program Studi  
 \*\*) Disisi oleh Dosen Pembimbing  
 Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING**  
**PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 811 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2020**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Pada Tanggal** : 17 Februari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : SUKMA SYAHFITRI  
**N P M** : 1605160476  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Gojek Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis UMSU

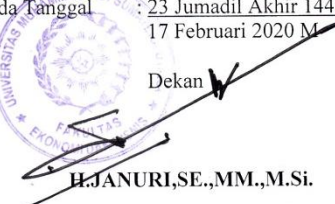
**Dosen Pembimbing** : ASWIN BANCIN,SE.,M.Pd.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal :17 Februari 2021**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 23 Jumadil Akhir 1441 H  
 17 Februari 2020 M

Dekan   
**H. JANURI,SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :

1. Pritinggal.



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

**Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS**  
**Jenjang : STRATA SATU (S-1)**

**Ketua Program Studi : JASMAN SARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si.**  
**Dosen Pembimbing : ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.**

**Nama Mahasiswa : SUKMA SYAHFITRI**  
**NPM : 1605160476**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN**  
**Judul Proposal : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA GOJEK DI KOTA MEDAN**

Tanggal	Deskripsi bimbingan	Paraf	Keterangan
20/06/2020	Perbaiki dan sempurnakan outline halaman judul proposal		
	Perbaiki dan sempurnakan kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar		
	Penulisan berpedoman kepada pedoman penulisan karya ilmiah fakultas ekonomi dan bisnis UMSU dan PUEBI (EYD)		
01/07/2020	Perbaiki dan sempurnakan latar belakang masalah, rumusan masalah dan kerangka konseptual		
	Perbaiki dan sempurnakan defenisi operasional, indikator dan item pernyataan		
	Perbaiki dan sempurnakan teknik pengumpulan data		
	Periksa daftar pustaka dan ejaan dalam proposal		
06/07/2020	ACC seminar proposal		

Medan, 06 Juli 2020

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

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



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 13 Juli 2020** menerangkan bahwa:

**Nama** : Sukma Syahfitri  
**N.P.M.** : 1605160476  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Perbaungan, 12 November 1998  
**Alamat Rumah** : Jalan Merpati No.56 Deli Serdang  
**JudulProposal** : Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Aswin Bancin, S.E., M.Pd.**

Medan, Senin, 13 Juli 2020

**TIM SEMINAR**

**Ketua**

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

**Sekretaris**

**Dr. JUFRIZEN, S.E., M.Si.**

**Pembimbing**

**Aswin Bancin, S.E., M.Pd.**

**Pembanding**

**Dr. Jufrizen, S.E., M.Si.**

**Diketahui / Disetujui**  
**A.n. Dekan**  
**Wakil Dekan - I**

**ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**



**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎️ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

*Pada hari ini Senin, 13 Juli 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :*

**N a m a** : Sukma Syahfitri  
**N.P.M.** : 1605160476  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Perbaungan 12, November 1998  
**Alamat Rumah** : Jalan Merpati No.56 Deli Serdang  
**JudulProposal** : Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Medan


Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
<i>Judul</i>	Ok
<b>Bab I</b>	Latar belakang dirapikan
<b>Bab II</b>	Perbaiki sistematika penulisan/tambah jurnal
<b>Bab III</b>	Sumber2 rumus dibuat
<b>Lainnya</b>	Gunakan mendeley
<b>Kesimpulan</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Lulus</i> <input type="checkbox"/> <i>Tidak Lulus</i>

Medan, *Senin, 13 Juli 2020*

**TIM SEMINAR**

Ketua

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

Pembimbing

  
**Aswin Bancin, S.E., M.Pd.**

Sekretaris

  
**Dr. JUFRIZEN, S.E., M.Si.**

Pemanding

  
**Dr. Jufrizen, S.E., M.Si.**

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama : Sukma Syahfitri  
 NPM : 1605160476  
 Tempat Tanggal Lahir : Perbaungan, 12 November 1998  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Kewarganegaraan : Indonesia  
 Anak Ke : 1 dari 0 bersaudara  
 Alamat : Jl. Merpati No.56 Mulioarjo  
 No. Telephone : 085260484400  
 E-mail : [sukmasyahfitri@gmail.com](mailto:sukmasyahfitri@gmail.com)

Orang Tua  
 Nama Ayah : Junaidi  
 Nama Ibu : Murni  
 Agama : Islam  
 Pekerjaan : Wiraswasta  
 Alamat : Jl. Merpati No.56 Mulioarjo  
 No. Telephone : 085277494509

### **PENDIDIKAN**

1. SD MIS Al-Hidayah Sunggal, tamat tahun 2010
2. SMP Negeri 2 Sunggal, tamat tahun 2013
3. SMA Swasta Supriyadi Medan, tamat tahun 2016
4. Tahun 2016 tercatat sebagai Mahasiwi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Demikian riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya dengan penuh rasa tanggung jawab.

Medan,     September 2020

Sukma Syahfitri