

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH JASA
TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK (GO-RIDE) (STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

M. FAWWAZ MOEDI

NPM : 1505160277

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : M. FAWWAZ MOEDI
N.P.M : 1505160277
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DALAM MEMILIH TRANSPORTASI ONLINE GOJEK (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan mempertahankan skripsi.

Medan, Ag
Pembimbing Skripsi


SALMAN FARISI, S.Psi., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen


H. JANURI, S.Pd



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

PENGESAHAN SKRIPSI

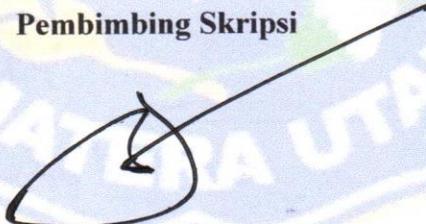
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : M. FAWWAZ MOEDI
N.P.M : 1505160277
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK (GO-RIDE) (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2022

Pembimbing Skripsi


SALMAN FARISI, S.Psi., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : M. Fawwaz Moedi
 NPM : 1505160277
 Dosen Pembimbing : Salman Farisi, S.Psi., M.M
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jasa Transportasi Online GOJEK (GO-RIDE) (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	+ SISTEMATIKA PENULISAN DIPERBAIKI * LATAR BELAKANG MASALAH DI LENGKAPIN	07/03/22	gf
Bab 2	* PERBAIKI KERANGKA KONSEPTUAL	18/03/22	gf
Bab 3	* POPULASI DAN SAMPEL DIPERJELAS	24/03/22	gf
Bab 4	PEMBahasan DIPERBAIKI	7/7/22	gf
Bab 5	KETERBATASAN PENELITIAN DILengkapI	22/7/22	gf
Daftar Pustaka	MUBW DE LEX	26/7/22	gf
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Di Giday Um	4/8/22	gf

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2022

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si

Salman Farisi, S.Psi., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **M. FAWWAZ MOEDI**

NPM : 1505160277

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK (GO-RIDE) (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



M. FAWWAZ MOEDI

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH JASA TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK (GO-RIDE) (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

OLEH :

M. Fawwaz moedi

email: mhdfwazm97@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jasa Transportasi Online Go-Jek (Go-Ride) (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU), baik itu secara parsial maupun secara siumultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 92 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jasa Transportasi Online Go-Jek (Go-Ride) (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU). Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jasa Transportasi Online Go-Jek (Go-Ride) (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU). Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jasa Transportasi Online Go-Jek (Go-Ride) (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU). Secara simultan Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jasa Transportasi Online Go-Jek (Go-Ride) (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU). Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,361, hasil ini memiliki arti bahwa 36,1% variabel Keputusan Mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Pelayanan sedangkan sisanya sebesar 63,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Keyword: Citra Merek, Persepsi Harga, Pelayanan, Keputusan Mahasiswa

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION AND SERVICES ON STUDENTS' DECISIONS IN CHOOSING ONLINE TRANSPORTATION SERVICES GO-JEK (GO-RIDE) (CASE STUDY OF FACULTY OF ECONOMICS AND UMSU BUSINESS)

BY :

M. Fawwaz moedi

email: mhdfwazm97@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Price Perception and Service have a significant effect on Student Decisions in Choosing Go-Jek (Go-Ride) Online Transportation Services (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business UMSU), either partially or simultaneously. . This study uses a quantitative approach. The sample in this study were 92 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear analysis technique. The results showed that Brand Image had no significant effect on Student Decisions in Choosing Go-Jek (Go-Ride) Online Transportation Services (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business UMSU). Price Perception has a significant effect on Student Decisions in Choosing Go-Jek (Go-Ride) Online Transportation Services (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business UMSU). Service has a significant effect on Student Decisions in Choosing Go-Jek (Go-Ride) Online Transportation Services (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business UMSU). Simultaneously Brand Image, Price Perception and Service have a significant effect on Student Decisions in Choosing Go-Jek (Go-Ride) Online Transportation Services (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business UMSU). The results of the regression calculation can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.361, this result means that 36.1% of the Student Decision variables can be explained by the Brand Image, Price Perception, and Service variables while the remaining 63.9% is explained by other variables not examined.

Keyword: Brand Image, Price Perception, Service, Student Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para sahabatnya dan keluarganya serta orang-orang yang mengikuti jejak langkah mereka sampai hari akhirat.

Proposal ini merupakan tugas akhir penulis sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan program studi S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berjudul : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Jasa Transportasi ONLINE GO-JEK (GO-RIDE) (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda BUDI SUROSO dan Ibunda MURTIANA yang selain menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi penulis, juga telah banyak memberi dorongan moril, materil, kasih sayang serta perhatian yang tiada terhingga.

Penulis dalam menyelesaikan proposal ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk sumbangan pikiran, tenaga dan waktu yang tidak terukur. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Salman Farisi S.Psi.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal ini.
8. Semua Dosen yang telah memberikan ilmunya pada penulis selama berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Adik ku Tersayang Salsabila Alifah Moedi ikut serta telah menyemangati saya dalam membuat proposal ini.
11. Teman Thea Bella M Meliala, Leo Gustiawan, Elyzah Malida, Devitha, Indah, Annisa ikut serta mendukung saya.
12. Teman di PT. Medan Bus Transport ikut serta mendukung.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian proposal ini.

Penulis menyadari proposal ini masih banyak kekurangan baik materi maupun dari segi tata bahasanya. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga bermanfaat bagi semuanya. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.*

Medan, Juni 2020

Penulis

M. Fawwaz Moedi

1505160277

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah	6
1.3.1 Batasan Masalah	6
1.3.2 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Tujuan Penelitian	7
1.4.2 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	9
2.1. Uraian Teoritis	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.2. Jasa	11
2.1.3. Pemasaran Jasa	12
2.2. Keputusan Konsumen (Y)	14
2.2.1. Pengertian Keputusan Konsumen	14
2.2.2. Proses Ppengambilan Keputusan	15
2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	17
2.2.4. Indikator – Indikator Keputusan Konsumen	17
2.3. Citra Merek	19
2.3.1. Pengertian Citra Merek	19

2.3.2	Manfaat Citra Merek	21
2.3.3.	Indikator – indikator Citra Merek	22
2.3.4.	Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	24
2.4.	Pelayanan	25
2.4.1.	Pengertian Pelayanan	25
2.4.2.	Dimensi Pelayanan	26
2.5.	Persepsi Harga	30
2.5.1.	Pengertian Persepsi Harga	30
2.5.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga	33
2.5.3.	Indikator – indicator Persepsi Harga	34
2.6.	Kerangka Pemikiran	35
2.6.1.	Penelitian Terdahulu	35
2.6.2.	Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Konsumen .	36
2.6.3.	Pengaruh Pelayanan dengan Keputusan Konsumen	36
2.6.4.	Pengaruh Persepsi Harga dengan Keputusan Konsumen	37
2.6.5.	Pengaruh Citra Merek, Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Konsumen	38
2.7.	Hipotesis	39
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		40
3.1	.Pendekatan Penelitian	40
3.2.	Definisi Operasional	40
3.3.	Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.3.1.	Tempat Penelitian	42

3.3.2. Waktu Penelitian	42
3.4. Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1. Populasi	42
3.4.2. Sampel	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data	43
3.6. Teknik Analisis Data	46
3.6.1. Asumsi Klasik.....	46
3.6.2. Teknik Regresi Linear Berganda.....	48
3.6.3. Uji Hipotesis	48
3.6.4. Koefisien Determinasi	50
DAFTAR PUSTAKA	51

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menarik konsumennya dengan peningkatan pelayanan, Persepsi Harga pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Transportasi sangat dibutuhkan saat ini karena dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan serta dapat mengefektifkan pekerjaan, (Rifaldi & Sulistyowati, 2016). Transportasi merupakan sarana kita sehari-hari. Berbagai aktifitas dilakukan mulai dari membeli makanan, mengantar/mengirim barang, dll. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Transportasi sudah menjadi kebutuhan di kehidupan manusia, ada beberapa pihak yang melihat ada peluang besar untuk membuka bisnis transportasi darat baik itu kendaraan bermotor, mobil dan penyewaan mobil, (Tjiptono, 2005). Seiring dengan berkembangnya teknologi muncul istilah jasa “Transportasi Online”. Jasa ini muncul karena untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks.

Jasa transportasi saat ini merupakan sebagai sarana yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk

memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya.

Semakin banyak jenis jasa transportasi dengan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif memilih jasa transportasi, oleh karena itu sebagai Perusahaan penyedia jasa transportasi melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya. Merek memudahkan proses pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli maupun digunakan dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Di era globalisasi perkembangan dan pertumbuhan penduduk sangat begitu pesat, banyak perubahan dan kebutuhan masyarakat yang bertambah. Kondisi ini membuat masyarakat harus bisa bekerja dan melakukan segala aktivitas lainnya secara tepat dan efisien. Dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut, (Kusuma & Marlana, 2021). Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Ojek adalah layanan transportasi darat roda dua yang mengantar para penumpang tujuannya, (Fitriani, 2018).

Setiap hari teknologi terus berkembang dengan pesat. Di era globalisasi ini kehidupan manusia tidak terlepas dari internet. Kemajuan teknologi internet juga diikuti dengan kemajuan teknologi lainnya. Diantaranya adalah smartphone. Gawai terpopuler hingga saat ini seakan tak bisa lepas dari kehidupan manusia, bahkan jantung ke-2 manusia, (Muttaqin & Kartini, 2020).

Karena banyaknya jasa transportasi yang bermunculan maka setiap perusahaan mempunyai cara masing-masing untuk mendapatkan pelanggan. Perusahaan ini merupakan perusahaan ojek online pertama di Indonesia serta memelopori perusahaan ojek online lainnya, (Kusuma & Marlina, 2021). Satu di antara beberapa negara yang mempunyai penduduk cukup banyak adalah negara Indonesia, hingga tahun 2019 ini total penduduk di negara Indonesia sendiri sampai 267 juta jiwa (Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2019). Hal ini memunculkan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, serta menjadi acuan konsumen dalam memilih jasa transportasi, di Indonesia sendiri terutama di kota Medan ada beberapa jasa transportasi online yang sudah menjadi salah satu aspek penting dalam jasa transportasi, seperti jasa Grab, InDriver, Maxim, Go-jek dan masih banyak lagi, yang memiliki banyak penawaran jasa seperti jasa transportasi roda dua maupun roda empat. Go-jek sendiri banyak sekali berbagai macam tawaran seperti: GoRide, GoCar, Go-Food, Go-Send, GoMart dan masih banyak lagi.

Perusahaan penyedia jasa transportasi online Go-Jek yang didirikan oleh Nadiem Makarim mempunyai slogan perusahaan "*An Ojek For Every Need*". Go-Jek bertumpu pada 3 pilar, yaitu Kecepatan: melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman; Inovasi: terus menawarkan teknologi

baru untuk mempermudah hidup anda dan Dampak Sosial: memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia (www.go-jek.com). Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Go-Jek kini telah tumbuh menjadi on-demand mobile platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan on demand lainnya (www.go-jek.com).

Kemunculan transportasi online di berbagai kota besar di Indonesia seperti di Medan tentu merubah perilaku/kebiasaan masyarakat dalam memilih jasa transportasi khususnya Mahasiswa/mahasiswi FEB UMSU. Terdapat beberapa layanan yang tersedia di aplikasi 3 konsumen, antara lain Go Food untuk memesan / membeli makanan, Go Ride untuk jasa mengantar penumpang, Go Send untuk jasa pengantaran barang, Go Shop untuk berbelanja di toko manapun yang diinginkan yang tidak terdaftar di aplikasi, Go Mart untuk berbelanja di toko yang hanya bekerjasama dengan pihak Go-Jek, Go Car untuk memesan transportasi mobil penumpang, Go Box untuk memesan kendaraan angkut barang dalam jumlah besar, Go Tix untuk membelikan tiket pertunjukan dan Go Life adalah layanan yang didalamnya terdapat jasa selain jasa transportasi. Berbagai layanan tersebut memiliki kegunaan masing-masing yang mana konsumen bisa memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Pertama kali Go-jek muncul banyak sekali promo dan voucher potongan harga terutama di Go-ride yang di berikan oleh pihak perusahaan akan tetepi semakin banyak peminatnya semakin berkurang promo-promo yang di berikan oleh perusahaan Go-Jek. Jadi peminat Go-Jek semakin berkurang. Peminat GoRide

di kalangan mahasiswa UMSU sekarang sudah berkurang dikarenakan tidak adanya potongan harga.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk, (Kotler & Philip, 2011). Pentingnya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dari konsumen dalam keputusan memilih.

Dilingkungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah sendiri khususnya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis dalam menggunakan jasa transportasi online tersebut terdapat beberapa faktor terutama dari segi citra penyedia jasa transportasi, harga dan pelayanan dikarenakan masih banyak mahasiswa yang tidak menggunakan jasa transportasi online secara objektif.

Dalam hal ini penulis ingin melakukan sebuah penelitian kebutuhan mahasiswa pada jasa transportasi online sebagai alat transportasi yang digunakan, dalam hal ini penulis akan melakukan penelitian pada perusahaan yang bernama PT. Go-Jek Indonesia dan jenis jasanya Go-Ride (roda dua).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan penelitian yaitu :

1. Banyaknya jenis jasa transportasi Online (Go-jek dan Grab) yang memberikan banyak pilihan bagi mahasiswa sehingga menimbulkan keputusan mahasiswa memilih aplikasi Go-jek dengan jenis jasa Go-Ride

berdasarkan bentuk citra merek, harga yang ditentukan maupun pelayanan dari Go-ride itu sendiri.

2. Banyaknya jasa transportasi online membuat mahasiswa memilih aplikasi transportasi tidak secara objektif.
3. Persaingan harga antara penyedia jasa transportasi online menyebabkan mahasiswa tidak memperhatikan kualitas pelayanan dan citra penyedia jasa transportasi online dalam menentukan pilihan.

1.3 Batasan Dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Dari sekian banyaknya faktor – faktor yang mempengaruhi variabel maka peneliti membatasi hanya untuk citra merek, persepsi harga, pelayanan dan keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU dalam memilih jasa Go-Ride.

1.3.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan mahasiswa FEB UMSU dalam memilih jasa Go-Ride ?
- b. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan mahasiswa FEB UMSU dalam memilih jasa Go-Ride ?
- c. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan mahasiswa FEB UMSU dalam memilih jasa Go-Ride ?

- d. Apakah ada pengaruh citra merek, persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa FEB UMSU dalam memilih jasa Go-Ride ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan memilih jasa Go-Ride.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan memilih jasa Go-Ride.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan memilih jasa Go-Ride.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan memilih jasa Go-Ride.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Teoritis / keilmuan
 - 1) Menjadi referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan.
 - 2) Memperluas pengetahuan penulisan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan konsumen dalam memilih produk / jasa.
- b. Praktis
 - 1) Sebagai pedoman panduan bagi masyarakat untuk mengetahui tentang keputusan memilih produk / jasa.

- 2) Memudahkan masyarakat dan instansi lainnya yang memerlukan data dan keterangan mengenai penganalisisan keputusan memilih produk / jasa.
- 3) Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, persepsi harga, dan pelayanan dalam mempengaruhi keputusan memilih produk / jasa.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi maupun masyarakat secara keseluruhan. Dengan adanya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, maka perusahaan akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan penciptaan produk pemuas kebutuhan yang disalurkan kepada konsumen proses pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain, (Kharisma, 2016). Pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada 11 pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, (Stanton & Futrell, 2013).

Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa, (Laksana, 2019). Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan

untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis, (Tjiptono & Diana, 2020). Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.

Defenisi sosial dari pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain, (Kotler & Keller, 2009). Defenisi manajerial dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menguntungkan.

perusahaan dalam rangka menciptakan produk yang tepat dan kemudian memastikan produk tersebut sampai ke tangan konsumen dengan urutan proses atau langkah-langkah yang telah dirancang agar memudahkan perusahaan dalam pencapaian tujuan. Berdasarkan definisidefinisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen.”

2.1.2 Jasa

1. Kategori Bauran Jasa

Komponen jasa bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran. (Kotler & Keller, 2009) membedakannya menjadi lima kategori penawaran:

- a) Barang berwujud murni (*pure tangible goods*) yaitu bentuk penawarannya adalah barang yang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau produk lainnya dimana tidak ada jasa yang menyertai produk.
- b) Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying service*) yaitu bentuk penawarannya terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Misalnya pada produk mobil atau telepon seluler yang memberikan jasa layanan pelanggan.
- c) Hibrida (*hybrid*) yaitu bentuk penawaran yang terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya seperti contohnya restoran.
- d) Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and service*) yaitu bentuk penawaran yang terdiri dari jasa utama beserta jasa atau barang pendukung.
- e) Jasa murni (*pure service*) yaitu bentuk penawaran murni yang terdiri dari jasa seperti jasa pengasuh bayi atau pijat. Berdasarkan kategori bauran jasa yang telah dijelaskan di atas, penelitian penulis tergolong ke jasa utama disertai barang dan jasa kecil yaitu menyediakan jasa mengajar namun menawarkan buku dan perlengkapan belajar lainnya sebagai sarana pendukung proses belajar mengajar.

2. Karakteristik Jasa

Menurut (Kotler & Keller, 2009) pelayanan mempunyai empat sifat utama yaitu sebagai berikut:

a) Tak berwujud (*intangibility*)

Layanan tersebut tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, ataupun dicium sebelum seorang menggunakan atau membeli pelayanan tersebut.

b) Tak terpisahkan (*inseparability*)

Layanan terlebih dahulu ditawarkan kepada pelanggan digunakan pada saat yang bersamaan. Jadi intinya jasa dengan pemberi jasa tidak dapat dipisahkan. Konsumen dapat memperoleh manfaat dari jasa sesaat ketika terjadi interaksi dengan pemberi jasa.

c) Bervariasi (*variability*)

Pelayanan sangat beragam bentuknya. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan bagaimana pelayanan itu disediakan.

d) Dapat musnah (*perishability*)

Pelayanan itu sifatnya tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk keperluan yang akan datang.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Seperti kita ketahui bahwa yang disalurkan oleh pihak produsen bukan hanya benda yang berwujud saja tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk seperti barang-barang lain. Umumnya penyaluran jasa itu bersifat langsung kepada konsumen, misalnya jasa perawatan, pengobatan, hiburan, travel/perjalanan, laundry/binatu, perbankan dan lain-lain.

Pemasaran jasa atau dalam bahasa Inggrisnya disebut service marketing muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang, maka dari itu pengertian pemasaran jasa perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli dibawah ini mengenai arti jasa. Pengertian jasa menurut (Philip Kotler & Keller, 2008) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, (Tjiptono, 2019). Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti child care, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai 30 persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran). *A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*, (Philip Kotler & Keller, 2016).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktifitas yang hasilnya merupakan kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen.

2.2 Keputusan Konsumen (Y1)

2.2.1 Pengertian Keputusan Konsumen

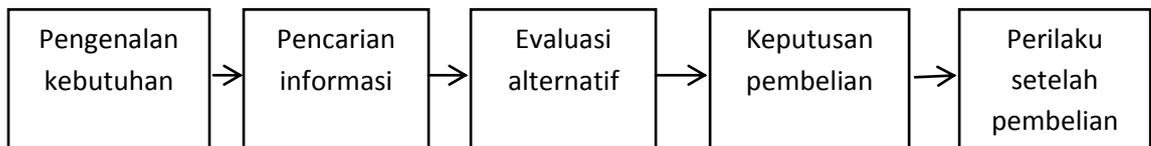
Keputusan konsumen merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui sifat dan perilaku konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya, (Peter & Olson, 2013). *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieeces to satisfy needs and desires*, (Solomon, 2015). Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, (Armstrong, 2015). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan

pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*highinvolvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses Keputusan konsumen Menurut (Abdullah & Tantri, 2014) beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah :



Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan dari lima tahap pembelian diatas, adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan merasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang

memuaskan ada di dekat konsumen. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif

Ketika telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk menyamai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternative tersebut. Pemasaran harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua factor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

Menurut (Abdullah & Tantri, 2014) menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1) Faktor kebudayaan (*cultural factor*)

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi : kultur, subkultur dan kelas sosial.

2) Faktor sosial (*social factor*)

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial meliputi : kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

3) Faktor pribadi (*personal*)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis (*psychological factor*)

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

2.2.4 Indikator Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, (Kotler, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang

berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*) (X1)

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan Citra Merek akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Perusahaan membuat citra merek yang kuat agar pesan yang disampaikan oleh produk atau jasa melalui citranya yang dapat diterima oleh berbagai pihak sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Menurut (Hasan, 2013) menjelaskan bahwa perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai senjata

untuk berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif.

Menurut (Soltani & Navimipour, 2016) berpendapat bahwa citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Sedangkan menurut (Soltani & Navimipour, 2016) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan Citra Merek yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2014) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu, (Kenneth & Donald, 2018).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan tujuan bahwa citra merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi

konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

2.3.2 Manfaat Citra Merek

Menurut (Fandy, 2011) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut (Sunyoto, 2012) menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:
 - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
 - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
2. Bagi Penjual Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:
 - a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesananpesanan dan menekan permasalahan.
 - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker, David. A dialih bahasakan oleh (Ananda, 2010) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2014), dialih bahasakan oleh Bob Sabran, citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan

keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.3.4 Faktor-faktor pembentuk citra merek

Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut, (Sulistian, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan

2.4 Pelayanan (X2)

2.4.1 Pengertian Pelayanan

Berdasarkan penelitian (Hartono, 2013), diketahui bahwa pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan sangat berhubungan dengan persepsi kualitas sebuah layanan yang diharapkan pada suatu produk.

Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut (Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Definisi lain pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh (Tjiptono, 2012) merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi pelayanan menurut (Hanif, 2013) mengemukakan bahwa pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan, (Mahmoedin, 2010).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

2.4.2 Dimensi Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain (Zeithaml et al., 2010) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. *Reliability* mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi Persepsi Harga untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu

menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi Pelayanan secara fisik (*physical safety*), Pelayanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Perkembangan selanjutnya, (Zeithaml et al., 2010) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan *SERQUAL* (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan

jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.

- b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu Citra Merek yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan Citra Merek, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. Pelayanan (*security*), adanya suatu Citra Merek yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan Citra Merek.
 - d. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Adapun indikator pelayanan dimensi *SERQUAL* (*service quality*) menurut (Zeithaml et al., 2010) dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Dimensi	Atribut
1	Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan modern. • Fasilitas yang berdaya tarik visual. • Karyawan yang berpakaian rapi dan profesional. • Materi-materi yang berkaitan dengan layanan yang berdaya tarik. • Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
2	Handal	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan pelanggan. • Menyampaikan layanan secara benar sejak pertama kali. • Menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan • Menyimpan catatan atau dokumen tanpa salah.
3	Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa. • Layanan segera/cepat bagi pelanggan. • Kesiapan untuk membantu pelanggan. • Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
4	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan • Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi. • Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan. • Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
5	Empati	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan pelanggan • Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan • Waktu beroperasi (jam kerja) yang nyaman.

Tabel 2.1 Indikator Pelayanan dimensi *SERQUAL* (service quality)

2.5 Presepsi Harga

2.5.1 Pengertian Presepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya.

Menurut (Marius, 2012) mendefinisikan harga sebagai berikut: “Harga (price) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”.

Sedangkan menurut (Payne, 2013) mendefinisikan harga sebagai berikut: “Harga dibuat dengan menambah presentasi *mark-up* pada biaya atas manfaat-

manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk”. Selain itu menurut (P Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang dia inginkan sesuai persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk daya saing harga serta kesesuaiannya dengan manfaat, (Rangkuti, 2018).

Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Di dalam penetapan harga suatu barang dan jasa memiliki suatu tujuan diantaranya adalah :

- a. Untuk mendapatkan keuntungan, yaitu penetapan harga biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapatkan, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen.
- b. Untuk mendapatkan pangsa pasar, untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan harus menetapkan harga serendah mungkin. Dengan harga turun maka akan memicu peningkatan permintaan barang atau jasa tersebut.
- c. Menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional, perusahaan akan menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan

agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap melakukan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

- d. Balik modal atau Return On Investment (ROI), yaitu setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.
- e. Menjaga pangsa pasar, yaitu apabila persaingan didalam industri bisnis yang sama sudah cukup banyak dan sama-sama kuat maka salah satu teknik yang dapat dipakai untuk menjaga pangsa pasar konsumen adalah dengan penyesuaian harga menjadi lebih murah.

Dengan adanya penurunan harga maka konsumen akan tetap memilih produk yang ditawarkan. Faktor-faktor Penetapan Harga, di dalam penetapan harga suatu barang atau jasa perlu mempertimbangkan dua faktor yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal, (Tjiptono, 2015).

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan dalam (Kamelia, 2010) dikemukakan sebagai berikut:

- a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat

bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan harga.

b. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik.

d. Persaingan Harga

Jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian,

f. Tujuan

Perusahaan Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuantujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.5.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut (Rosvita, 2010) terdapat empat yang mencirikan harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kaesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesusaian harga dan manfaat

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

2.6 Kerangka Konseptual

2.6.1 Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian (Ngutji et al., 2014) yang berjudul “Pengaruh Presepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen”, menyatakan bahwa “kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen”. Keputusan konsumen merupakan suatu proses

pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara alternatif merek

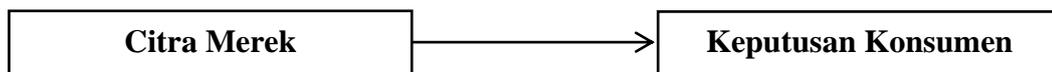
2. Hasil penelitian (Kodu, 2013), yang berjudul Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen, menyatakan bahwa “persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen”.
3. Pada Penelitian (Romadhoni, 2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian sepatu NIKE Pada Mahasiswa FIK UNY, menjelaskan bahwa Citra merek (*brand image*) berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh beberapa perusahaan produk/jasa untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan citra merek (*brand image*) di masyarakat atau mahasiswa selaku konsumen.

2.6.2 Pengaruh Citra Merek Dengan Keputusan Konsumen

Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat. Hasil penelitian (Farisi, 2018a), (S. M. A. Nasution, 2017), (Arif, 2020), (Muslih, M. Nasution, M. I., & Kiki, 2021), (Arif, M., & Syahputri, 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dalam keputusan konsumen.

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek Pratiwi (2010, hal. 87). Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan.

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan konsumen dapat dilihat gambar dibawah ini :



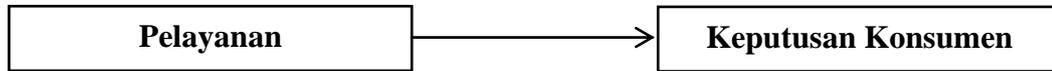
Gambar 2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen

2.6.3 Pengaruh Pelayanan Dengan Keputusan Konsumen

Pelayanan sangat berhubungan dengan persepsi kualitas sebuah layanan yang diharapkan pada suatu produk. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar menggunakan tenaga penjualan/kerja, iklan, Pengenalan Masalah Pencarian Informasi untuk melakukan Evaluasi Alternatif pada Keputusan konsumen, (P Kotler & Armstrong, 2012).

Hasil Penelitian (Ngutji et al., 2014), (Daulay, 2012), (Gultom. D.K., 2014), (A. E. Nasution, 2018), (Iskandar, 2019) menjelaskan bahwa pelayanan mempengaruhi secara signifikan pada keputusan konsumen

untuk memilih sebuah produk/jasa. Hubungan antara Pelayanan terhadap keputusan konsumen dapat dilihat gambar dibawah ini :



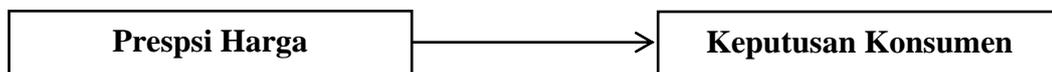
Gambar 2.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

2.6.4 Pengaruh Presepsi Harga Dengan Keputusan Konsumen

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko dan prestise atau gengsi sosial, (P Kotler & Armstrong, 2012).

Barang/jasa merupakan aspek penting terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya, hal tersebut dijelaskan oleh (Putri, 2015), (Fahmi, 2017), pada penelitiannya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hubungan antara Presepsi Harga Dengan Keputusan Konsumen dapat dilihat pada gambar berikut :

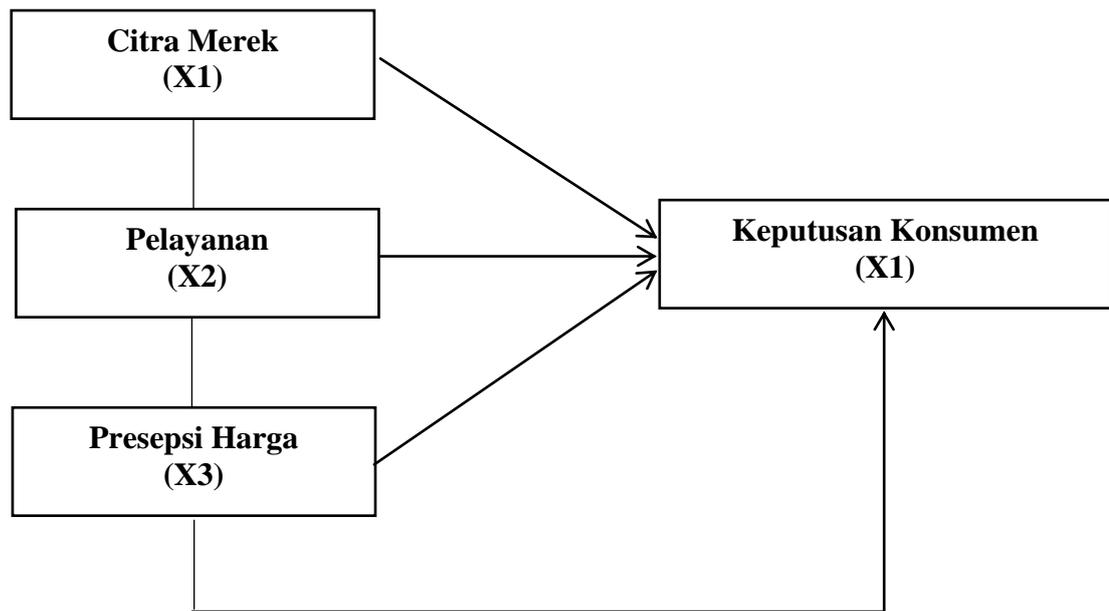


Gambar 2.4 : Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen

2.6.5 Pengaruh Citra Merek, Pelayanan Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan konsumen telah dilakukan oleh (Budiharja, 2016), (Farisi, 2018). Penelitian – penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat menjadi rujukan dalam pembahasan penelitian ini.

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, terdapat hubungan antara citra merek, pelayanan dan presepsi harga terhadap keputusan konsumen, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen memilih Go-Jek di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih Go-jek di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen memilih Go-jek di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ada pengaruh citra merek, persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih Go-jek di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yaitu salah satu jenis penelitian eksplanasi yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala ,(Sugiyono, 2016).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan maupun di lapangan sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini meliputi : citra merek, pelayanan, persepsi harga dan keputusan konsumen. Untuk lebih jelas penelitian memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengertian Dan Indikator Variabel Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (<i>consumer behavior</i>) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, (A. Kotler, 2016).	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran.

Variabel	Defenisi	Indikator
Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi (presepsi) yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) dari konsumen. (Ananda, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Recognition</i> (pengakuan) b. <i>Reputation</i> (reputasi) c. <i>Affinity</i> (afinitas) d. <i>Domain</i>
Pelayanan (X2)	Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh, Fandy Tjiptono (2012:198).	<ul style="list-style-type: none"> a. Bukti Fisik (Daya Tarik) b. Empati (Emphaty) memahami masalah pelanggan c. Keandalan (Reliability) d. Daya tanggap (Responsiveness) e. Jaminan (Assurance) menumbuhkan Citra Merek pelanggan
Presepsi Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Bob Sabran (2012:439).	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kaesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesusaian harga dan manfaat e. Keterjangkauan harga

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Muchtar Basri No.3 Medan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan Penelitian ini pada tanggal 7 Juni 2022 s/d 10 Juni 2022

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah sebagai berikut :
 "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi mahasiswa FEB UMSU dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Tabel Populasi Mahasiswa FEB UMSU Stambuk 2018

PROGRAM STUDI	ANGKATAN	Jumlah
	2018	
MANAJEMEN	655	2.979
AKUNTANSI	371	2.006
IESP	25	173
PERPAJAKAN	23	100
JUMLAH	1074	5.258

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa "sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin. (Ginting, 2012).

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

keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : presisi (10% = 0,1)

dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1074}{1 + 0.1^2}$$

n = 91,48 (digenapkan menjadi 92)

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 92. Angket tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 orang mahasiswa Stambuk 2018 FEB UMSU. Kemudian untuk menarik sampel dari populasi digunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata/golongan yang ada dalam populasi itu (Ginting, 2012).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang di teliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Studi wawancara

Studi wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa yang mempunyai aplikasi Go-jek pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b) Angket (Kuisisioner)

Angket atau kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang Citra Merek, Pelayanan, Persepsi Harga dan Keputusan Konsumen.

Tabel 3.3
Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pada angket yang penulis sebar, penulis melakukan uji validitas dan uji realibilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini. Agar lebih jelas,

berikut penjelasan pengertian dan rumus dari uji validitas dan uji realibilitas:

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang tepat/benar untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, dengan rumus korelasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2016).

Dimana :

r = Korelasi

X =Skor setiap item

Y = Skor total dikurangi item tersebut

n = Ukuran sampel

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X₁)

No. Butir	<i>r</i> hitung	r tabel	Status
1.	0,567	0,205	Valid
2.	0,499	0,205	Valid
3.	0,495	0,205	Valid
4.	0,403	0,205	Valid
5.	0,396	0,205	Valid
6.	0,522	0,205	Valid
7.	0,342	0,205	Valid
8.	0,275	0,205	Valid
9.	0,401	0,205	Valid
10	0,372	0,205	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel citra merek ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X₂)

No. Butir	<i>r</i> hitung	r tabel	Status
1.	0,601	0,205	Valid
2.	0,650	0,205	Valid
3.	0,428	0,205	Valid
4.	0,412	0,205	Valid
5.	0,407	0,205	Valid

6.	0,539	0,205	Valid
7.	0,586	0,205	Valid
8.	0,417	0,205	Valid
9.	0,697	0,205	Valid
10.	0,646	0,205	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel persepsi harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Pelayanan (X₃)

No. Butir	<i>r</i> hitung	r tabel	Status
1.	0,705	0,205	Valid
2.	0,614	0,205	Valid
3.	0,599	0,205	Valid
4.	0,589	0,205	Valid
5.	0,669	0,205	Valid
6.	0,519	0,205	Valid
7.	0,744	0,205	Valid
8.	0,714	0,205	Valid
9.	0,699		
10.	0,7047		

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel pelayanan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Mahasiswa (Y)

No. Butir	<i>r</i> hitung	r tabel	Status
1.	0,483	0,205	Valid
2.	0,567	0,205	Valid
3.	0,556	0,205	Valid
4.	0,694	0,205	Valid
5.	0,629	0,205	Valid
6.	0,652	0,205	Valid
7.	0,629	0,205	Valid
8.	0,652	0,205	Valid
9.	0,510	0,205	Valid

10.	0,690	0,205	Valid
11.	0,556	0,205	Valid
12.	0,694	0,205	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel keputusan mahasiswa ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menurut (Sugiyono, 2016) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien

reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel). Uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Alpha Cronbach (α) yang penulis kutip dari Ety Rochaety dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Bisnis (2007:54) dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N-1} \left(\frac{S^2(1 - \sum S_i^2)}{S^2} \right)$$

Dimana:

α = Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

S^3 = Varians skor keseluruhan

$S^3_{I=}$ Varians masing-masing item

Berikut ini adalah tabel reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃ dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Citra Merek (X ₁)	0,674	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	0,730	Reliabel
Pelayanan (X ₃)	0,761	Reliabel
Keputusan Mahasiswa (Y)	0,752	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 (>0,60).

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji asumsi klasik

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

a) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram berdistribusi normal apabila distribusi data

tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisa yang dapat digunakan untuk menentukan Heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang melabar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas.

c) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas (independen) yang digunakan model. Multikolonieritas terjadi jika

terhadap hubungan linier antara independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi, standar error koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variabel dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Batas lebih VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolonieritas.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Y : Return On Assets (ROA)

A : konstanta

X1 : Net Interest Margin (NIM)

X2 : Loan to Deposit Ratio (LDR)

β_0 : Konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X_1 dan $X_2 = 0$)

β_i : Koefisien regresi multiple variabel bebas X_i terhadap variabel

terikat Y, bila variabel bebas lainnya dianggap konstan

ε : Faktor pengganggu diluar model

3.6.3 Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Menurut Sugiono (2011, hal.230) rumus uji statistik sebagai berikut:

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

Dimana :

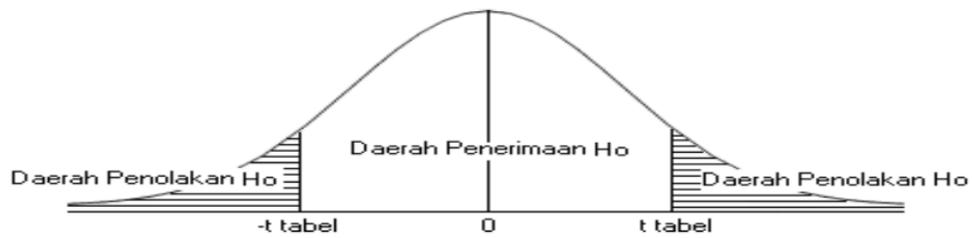
t = nilai hitung

r = koefien korelasi

n = jumlah sampel

Bentuk Pengujian :

- 1) $H_0: r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- 2) $H_0: r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



b) Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y), untuk menghitung uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujian :

$H_0 \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya citra merek, persepsi harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3.6.4 Koefisien Determinasi

Untuk menguji koefisien determinan (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X dan variabel Y adalah:

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

Keterangan :

D = Koefisien determinan

r^2 = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100 % = persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berlangganan transportasi Go-Ride. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 10 item pernyataan untuk variabel X_1 (Citra Merek), 10 item pernyataan untuk variabel X_2 (Persepsi Harga), 10 item pernyataan untuk variabel X_3 (Pelayanan), dan 12 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Mahasiswa). Angket ini diberikan kepada 92 mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variable (citra merek, persepsi harga, pelayanan dan variabel terikat (Keputusan mahasiswa).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Go-Ride pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 92 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan semester, fakultas. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	29	31%
2	Perempuan	63	69%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 29 orang (31%) dan perempuan sebanyak 63 orang (69%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 tahun	6	6.5
2	19 tahun	30	32.6

3	20 tahun	31	33.7
4	21 tahun	21	22.8
5	> 21 tahun	4	4.3
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 18 tahun sebanyak 6 orang (6, 5%), yang memiliki usia 19 tahun sebanyak 30 orang (32,6%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 31 orang (33,7%), yang memiliki usia 21 tahun sebanyak 21 orang (22,8%), dan yang memiliki usia > 21 tahun sebanyak 4 orang (4.3%) Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 20 tahun sebanyak 33,76%.

c. Berdasarkan Semester

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	2	8	8.7
2	4	12	13.0
3	6	39	42.4
4	8	27	29.3
5	> 8	6	6.5
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu semester 6 sebanyak 39 orang (42,4%), Semester 8 sebanyak 27 orang (29.3%), Semester 4 sebanyak 12 orang (13%), Semester 2 sebanyak 8 orang (8,7%) dan >8 sebanyak 6 orang (6,5%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan semester responden didominasi oleh semester 6 yaitu sebanyak 42,4%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Citra Merek (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	14,1	52	56,5	25	27,2	2	2,2	0	0	92	100%
2	15	16,3	56	60,9	16	17,4	5	5,4	0	0	92	100%
3	14	15,2	55	59,8	21	22,8	2	2,2	0	0	92	100%
4	22	23,9	49	53,3	20	21,7	1	1,1	0	0	92	100%
5	10	10,9	60	65,2	20	21,7	2	2,2	0	0	92	100%
6	20	21,7	53	57,6	18	19,6	1	1,1	0	0	92	100%
7	27	29,3	53	57,6	10	10,9	2	2,2	0	0	92	100%
8	33	35,9	46	50,0	10	10,9	3	3,3	0	0	92	100%
9	36	39,1	49	53,3	6	6,5	1	1,1	0	0	92	100%
10	31	33,7	58	63,0	2	2,2	1	1,1	0	0	92	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Transportasi online Go-Jek memiliki citra positif di mata pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 56,5%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya merasa nyaman menggunakan transportasi online Go-Jek, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 60,9%.
- 3) Jawaban responden tentang Transportasi online Go-Jek mudah diingat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang sebesar 59,8%.
- 4) Jawaban responden tentang Transportasi online Go-Jek sudah dikenal banyak orang, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 53,3%.

- 5) Jawaban responden tentang Transportasi online Go-Jek mudah ditemukan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 65,2%.
- 6) Jawaban responden tentang saya yakin Saya akan memberikan tanda bintang 5 kepada pengemudi yang saya anggap baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 57,6%.
- 7) Jawaban responden tentang Saya senang memakai aplikasi Go-Jek karena mudah penggunaannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 57,6%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya senang memakai jasa Go-Jek karena ada hadiah potongan harga jika sering menggunakan aplikasinya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 50,0%.
- 9) Jawaban responden tentang Aplikasi Go-Jek selalu tepat dalam hal penggunaan MAP, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 53,3%.
- 10) Jawaban responden tentang Pengemudi cepat tanggap apabila tidak menemukan alamat yang dituju dengan menelepon pelanggannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 63,0%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Citra Merek, artinya Gojek memiliki citra yang baik hal ini diketahui bahwa untuk indikator *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), *affinity* (afinitas), *domain* mayoritas responden menjawab setuju.

b. Variabel Persepsi Harga (X2)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Persepsi Harga (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	43,5	49	53,3	1	1,1	2	2,2	0	0	92	100%
2	41	44,6	47	51,1	4	4,3	0	0	0	0	92	100%
3	46	50,0	43	46,7	3	3,3	0	0	0	0	92	100%
4	45	48,9	44	47,8	3	3,3	0	0	0	0	92	100%
5	47	51,1	42	45,7	2	2,2	1	1,1	0	0	92	100%
6	45	48,9	43	46,7	3	3,3	1	1,1	0	0	92	100%
7	41	44,6	49	53,3	2	2,2	0	0	0	0	92	100%
8	48	52,2	41	44,6	3	3,3	0	0	0	0	92	100%
9	45	48,9	43	46,7	2	2,2	2	2,2	0	0	92	100%
10	39	42,4	51	55,4	2	2,2	0	0	0	0	92	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Kemampuan saya untuk menggunakan Gojek dalam kehidupan sehari-hari sangat baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 53,3%.
- 2) Jawaban responden tentang Harga tarif pada Gojek mudah dijangkau oleh saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 51,1%.
- 3) Jawaban responden tentang Kesesuaian harga yang murah dan pas pada saat menggunakan Gojek, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 43 orang sebesar 46,7%.
- 4) Jawaban responden tentang Harga sesuai dengan pelayanan yang di dapatkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang sebesar 48,9%.

- 5) Jawaban responden tentang Persaingan harga Gojek lebih baik dibanding aplikasi lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 51,1%.
- 6) Jawaban responden tentang Harga relatif murah dan sebanding dengan pelayanan yang diberikan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 45 orang sebesar 48,9 %.
- 7) Jawaban responden tentang Harga sangat terjangkau untuk pelajar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 53,3%.
- 8) Jawaban responden tentang Manfaat Gojek untuk kehidupan sehari-hari sangat diperlukan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52,2%.
- 9) Jawaban responden tentang Jasa Gojek memiliki Harga yang terjangkau oleh mahasiswa, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang sebesar 58,9%.
- 10) Jawaban responden tentang Dengan system pembayaran Gopey harga menjadi lebih murah dari harga normal, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 55,4%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap persepsi yang dilakukan perusahaan untuk tetap menawarkan produk sesuai dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat dan keterjangkauan harga.

c. Variabel Pelayanan (X3)

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Pelayanan (X3)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	33,7	45	48,9	11	12,0	5	5,4	0	0	92	100%
2	39	42,4	36	39,1	11	12,0	6	6,5	0	0	92	100%
3	26	28,3	54	58,7	12	13,0	0	0	0	0	92	100%
4	37	40,2	41	44,6	13	14,1	1	1,1	0	0	92	100%
5	31	33,7	48	52,2	11	12,0	2	2,2	0	0	92	100%
6	33	35,9	48	52,2	9	9,8	2	2,2	0	0	92	100%
7	35	38,0	34	37,0	16	17,4	7	7,6	0	0	92	100%
8	29	31,5	48	52,2	7	7,6	8	8,7	0	0	92	100%
9	34	37,0	40	43,5	14	15,2	4	4,3	0	0	92	100%
10	33	35,9	46	50,0	10	10,9	3	3,3	0	0	92	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Kendaraan pengendara Gojek yang nyaman dan layak pakai, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 45 orang atau sebesar 48,9%.
- 2) Jawaban responden tentang Penampilan driver Gojek sangat baik dan rapi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang sebesar 42,4%.
- 3) Jawaban responden tentang Driver Gojek peduli akan keinginan pelanggan setiap kali saya menggunakan jasa Gojek, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 58,7%.
- 4) Jawaban responden Driver Gojek berperilaku ramah, sopan dan santun, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang sebesar 44,6%.
- 5) Jawaban responden tentang Pelayanan Gojek dapat dipercaya dan dapat menjaga keselamatan penumpang saat menggunakan jasa Gojek, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 52,2%.

- 6) Jawaban responden tentang Keakuratan waktu driver Gojek dalam melakukan penjemputan penumpang, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 52,2%.
- 7) Jawaban responden tentang Driver Gojek cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 35 orang sebesar 38%.
- 8) Jawaban responden tentang Diver Gojek menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 52,2%.
- 9) Jawaban responden tentang Driver Gojek menjamin pesanan pelanggan sesuai dan aman sampai tujuan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 40 orang sebesar 43,5%.
- 10) Jawaban responden tentang Driver Gojek dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan (ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 50%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk tetap memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan seperti adanya Bukti Fisik (Daya Tarik), Empati (Emphaty), Keandalan (Reliability), Daya tanggap (Responsiveness), Kepercayaan Pelanggan dan perusahaan perlu untuk meningkatkan pelayanan agar keputusan pembelian dapat meningkat.

d. Variabel Keputusan Mahasiswa (Y)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Keputusan Mahasiswa (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	35,9	51	55,4	8	8,7	0	0	0	0	92	100%
2	33	35,9	51	55,4	8	8,7	0	0	0	0	92	100%
3	35	38,0	52	56,5	4	4,3	1	1,1	0	0	92	100%
4	34	37,0	49	53,3	8	8,7	1	1,1	0	0	92	100%
5	29	31,5	54	58,7	9	9,8	0	0	0	0	92	100%
6	37	40,2	46	50,0	7	7,6	2	2,2	0	0	92	100%
7	29	31,5	54	58,7	9	9,8	0	0	0	0	92	100%
8	37	40,2	46	50,0	7	7,6	2	2,2	0	0	92	100%
9	38	41,3	47	51,1	7	7,6	0	0	0	0	92	100%
10	36	39,1	47	51,1	8	8,7	1	1,1	0	0	92	100%
11	35	38,0	52	56,5	4	4,3	1	1,1	0	0	92	100%
12	34	37,0	49	53,3	8	8,7	1	1,1	0	0	92	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari data tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya tidak akan beralih ke transportasi online lain karena saya sudah cocok dengan produk yang ditawarkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 55,4%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Transportasi Gojek yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas pelayanan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 55,4%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Transportasi Gojek merupakan transportasi yang tepat untuk kebutuhan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya tertarik menggunakan Transportasi Gojek karena sudah dikenal baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 53,3%.

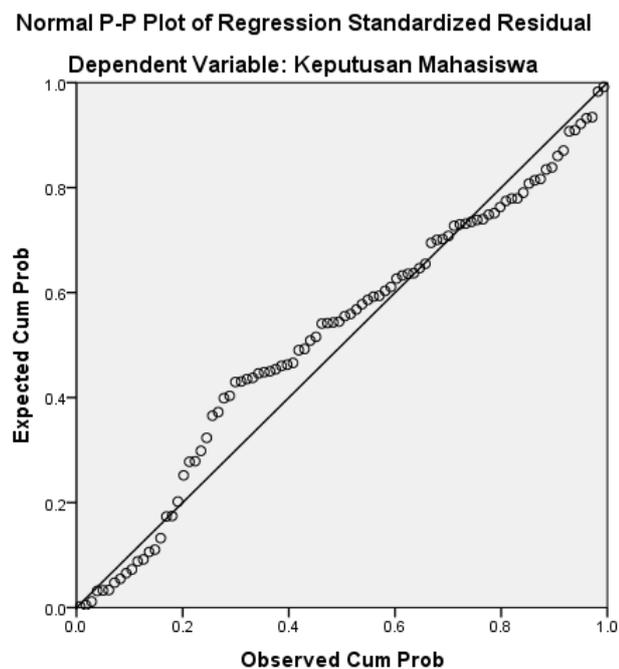
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Transportasi Gojek merupakan pilihan yang tepat dalam menggunakan jasa transportasi online, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 58,7%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Driver Transportasi Gojek bersedia menunggu jika ada pelanggan yang belum siap untuk pergi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 50%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Informasi tentang Transportasi Gojek diperoleh dari teman, iklan keluarga, lembaga keuangan dan pihak lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 58,7%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya rutin menggunakan Transportasi Gojek, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 58,7%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Saya menggunakan jasa Transportasi Gojek kepada seluruh keluarga saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 51,1%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Saya menggunakan produk yang saya butuhkan pada Transportasi Gojek, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 51,1%.
- 11) Rata-rata jawaban responden tentang Transportasi Gojek dapat dibayar dengan tunai, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 56,5%.
- 12) Rata-rata jawaban responden tentang Transportasi Gojek dapat dibayar melalui saldo Gopay, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 53,3%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki Keputusan n yang baik terhadap produk ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju.

4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari 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
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Merek	.864	1.157
Persepsi Harga	.918	1.090
Pelayanan	.883	1.133

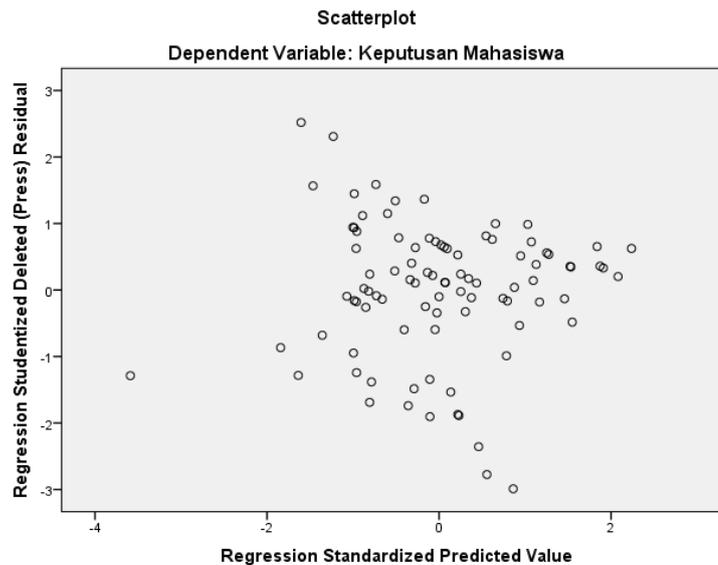
a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisias

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.628	7.132	
1 Citra Merek	.242	.148	.150
Persepsi	.447	.133	.300
Harga			
Pelayanan	.341	.082	.378

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7,628 + 0,242X_1 + 0,447 X_2 + 0,341 X_3$$

Keterangan.

Y = Keputusan Mahasiswa

X₁ = Citra Merek

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Pelayanan

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 7,628, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan sebesar 7,628
- b. Variablel X1 sebesar 0,242 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa (Y). Dengan kata lain, jika variabel Citra Merek ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Mahasiswa akan meningkat sebesar 0,242.

- c. Variabel X2 sebesar 0,447 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa (Y). dengan kata lain, jika variabel Persepsi Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Mahasiswa akan meningkat sebesar 0,447.
- d. Variabel X3 sebesar 0,341 menunjukkan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa (Y). dengan kata lain, jika variabel Pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Mahasiswa akan meningkat sebesar 0,341.

4.1.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 22: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.12
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.628	7.132		1.069	.288
Citra Merek	.242	.148	.150	1.639	.105
1 Persepsi Harga	.447	.133	.300	3.367	.001
Pelayanan	.341	.082	.378	4.166	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

$$t_{\text{tabel}} = 1,986$$

Kriteria pengujiannya:

- a. H_0 ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,986 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq 1,986$
- b. H_a diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,986 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,986$

1) Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Mahasiswa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,639 sementara $t_{\text{tabel}} 1,986$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,105 > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 1,639 < t_{\text{tabel}} 1,986$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jasa transportasi online Go-Jek (Go-Ride).

2) Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,367 sementara $t_{\text{tabel}} 1,986$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 3,367 > t_{\text{tabel}} 1,986$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Mahasiswa.

3) Pengaruh Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,166 sementara t_{tabel} 1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,166 > t_{tabel} 1,986$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel 4.13
Uji-F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724.043	3	241.348	16.571	.000 ^b
	Residual	1281.641	88	14.564		
	Total	2005.685	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek

$$F_{tabel} = 2,71$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{hitung} 16,571 > F_{tabel} 2,71$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih jasa transportasi online Go-Jek (Go-Ride).

4.1.1.6 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.601 ^a	.361	.339	3.81629	.361	16.571	3	88	.000	1.854

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,361, hasil ini memiliki arti bahwa 36,1% variabel Keputusan Mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Pelayanan sedangkan sisanya sebesar 63,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

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 Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Mahasiswa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,639 sementara t_{tabel} 1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,105 > 0,05$ atau t_{hitung} 1,639 $< t_{tabel}$ 1,986. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jasa transportasi online Go-Jek (Go-Ride).

Citra merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Pelanggan membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, symbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Citra merek, suatu merek ataupun produk selalu memiliki citranya sendiri di mata

seorang konsumen karena merek adalah tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk dan jasa. Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut (Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, Pemakai). Merek sebagai 60 nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian yang lebih serta penciptaan merek yang kuat sehingga Implikasi dari hal tersebut bahwa merek suatu produk dapat menciptakan Image atau Citra untuk produk itu sendiri, sehingga mampu menanamkan informasi dibenak pikiran konsumen atau menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Hasil penelitian (Farisi, 2018a), (S. M. A. Nasution, 2017), (Arif, 2020), (Muslih, M. Nasution, M. I., & Kiki, 2021), (Arif, M., & Syahputri, 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dalam keputusan konsumen.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,367 sementara t_{tabel} 1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,367 > t_{tabel} 1,986$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Mahasiswa.

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko dan prestise atau gengsi sosial, (P Kotler & Armstrong, 2012).

Barang/jasa merupakan aspek penting terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya, hal tersebut dijelaskan oleh (Putri, 2015), (Fahmi, 2017), pada penelitiannya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

4.2.3 Pengaruh Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,166 sementara t_{tabel} 1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau t_{hitung} 4,166 $> t_{tabel}$ 1,986. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa.

Pelayanan sangat berhubungan dengan persepsi kualitas sebuah layanan yang diharapkan pada suatu produk. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar menggunakan tenaga penjualan/kerja, iklan, Pengenalan Masalah Pencarian Informasi untuk melakukan Evaluasi Alternatif pada Keputusan konsumen, (P Kotler & Armstrong, 2012).

Hasil Penelitian (Ngutji et al., 2014), (Daulay, 2012), (Gultom. D.K., 2014), (A. E. Nasution, 2018), (Iskandar, 2019) menjelaskan bahwa pelayanan

mempengaruhi secara signifikan pada keputusan konsumen untuk memilih sebuah produk/jasa.

4.2.4 Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{hitung} 16,571 > F_{tabel} 2,71$ dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih jasa transportasi online Go-Jek (Go-Ride).

Keterkaitan antara merek dan harga dilihat dari penilaian konsumen terhadap produk. Keputusan konsumen untuk menentukan produk yang akan dipilih, tergantung dari setiap merek yang sesuai dengan kemauan konsumen. Kemudian, konsumen juga akan menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan berdasarkan merek yang telah dipilihnya. Oleh karena itu, ketentuan merek dan harga menjadi salah satu pemicu konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hubungan antara merek dan harga yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen juga dapat dilihat dari hasil penelitian (Irana, 2017) mengatakan bahwa variabel 5 citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, dikarenakan secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian (Putra, 2016) harga dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, bahkan harga dan citra merek secara simultan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Buyung, 2016) mengatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan konsumen telah dilakukan oleh (Budiharja, 2016), (Farisi, 2018). Penelitian – penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat menjadi rujukan dalam pembahasan penelitian ini.

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 Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu:

1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jasa Transportasi Online Go-Jek (Go-Ride) (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jasa Transportasi Online Go-Jek (Go-Ride) (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)
3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jasa Transportasi Online Go-Jek (Go-Ride) (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)
4. Secara simultan Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jasa Transportasi Online Go-Jek (Go-Ride) (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi *Go-Jek*
 - a. *Go-Jek* disarankan untuk meningkatkan Citra Merek konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen, atau dalam hal pengantaran sehingga Keputusan Mahasiswa konsumen semakin meningkat.
 - b. *Go-Jek* disarankan untuk mengurangi resiko kesulitan dalam penggunaan website atau situs yang dapat digunakan konsumen dan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui gambar produk yang sesuai kepada konsumen, agar konsumen paham mengenai proses transaksi, memberikan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi dan dapat mendorong Keputusan Mahasiswa konsumen.
 - c. Untuk meningkatkan Keputusan Mahasiswa konsumen, maka *Go-Jek* harus bisa mempertahankan Persepsi Harga dan Pelayanan serta meningkatkan Citra Merek kepada konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih

bervariasi agar dapat mendapat variabel variabel penelitian yang lebih berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa seperti kualitas produk, merek, Brand Ambassador dan lain sebagainya.
- b. 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.
- c. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Ananda, A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek* (edisi revi). Mitra Utama.
- Arif, M., & Syahputri, M. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings.*, 4(2), 398–412.
- Arif, M. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(1), 92–121.
- Daulay, R. (2012). Daylay, 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.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Farisi, S. (2018a). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Prosiding: ISSN: 2621 - 1572 The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan dan Pengua. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Farisi, S. (2018b). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 689–905.
- Fitriani, A. A. (2018). *Analisis Perbedaan Pendapatan Ojek Sepeda Motor Berbasis Online Di Kota Surabaya*.
- Gultom. D.K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas

- Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Hanif, M. (2013). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo.
- Hartono, J. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Edisi Kede). BPFE.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Iskandar, D. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Kamelia, L. (2010). Pengaruh Harga Jual dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan The SBUKTK PT. Perkebunan Nusantara VI PERSERO. *Tesis UI*.
- Kenneth, C. E., & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- Kharisma. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. *Jurnal Tidak Diterbitkan*.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1252–1259.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (edisi 12). Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (ketigabel). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusuma, W., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Mahmoedin. (2010). *Melacak kredit bermasalah*. Pustaka Sinar Harapan.
- Marius, A. P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Muslih, M. Nasution, M. I., & Kiki, M. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In “Wardah” Cosmetics. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Muttaqin, M. Z., & Kartini, I. A. N. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa GoJek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 5(2).
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 1–13.
- Ngutji, E., Tumbel, A., J, J., & Rotinsulu. (2014). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan merek Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1).
- Payne, A. (2013). *The Essense of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Essence of Management Series.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (edisi kese). Erlangga.
- Putri, L. P. (2015). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Pertambangan Batubara di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 151(02), 10–17.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifaldi, K., & Sulistyowati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2).
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian sepatu NIKE Pada Mahasiswa FIK UNY. *Jurnal EPrints@UNY*, 1(1), 1–15.

- Rosvita, L. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). *Skripsi. Universitas Diponegoro*.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (edition 11). Prentice-Hall.
- Soltani, Z., & Navimipour, N. . (2016). Customer Relationship Management Mechanisms: A Systematic Review of the State of the Art Literature and Recommendations for Future Research. *Computers in Human Behavior, 61*.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistian, O. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan*.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Buku Media.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran I* (edisi kedua). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Zeithaml, A., V. Parasuraman, A., & L, L. B. (2010). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing, 49*.

LAMPIRAN

Hal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian
 Lampiran : 1 (set) Angket

Medan, Juli 2021

Kepada Yth,
 MAHASISWA/I FEB UMSU STAMBUK 2018
 di
 Tempat
 Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. FAWWAZ MOEDI
NIM : 1505160277

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jasa Transportasi Online Go-Jek (Go-Ride) (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)”

Saya memohon kesediaan teman teman untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan teman-teman. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah teman-teman berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

(M. FAWWAZ MOEDI)

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis teman-teman.
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada teman-teman.

KETERANGAN

SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak Setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
KS	: Kurang Setuju		

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden	: _____
2. Jenis Kelamin	: <input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3. Usia	: _____ Tahun
4. Semester	: <input type="checkbox"/> II <input type="checkbox"/> IV <input type="checkbox"/> VI <input type="checkbox"/> VIII

VARIABEL CITRA MEREK (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Recognition (Pengakuan)</i>					
1.	Transportasi online Go-Jek memiliki citra positif di mata pelanggan					
2.	Saya merasa nyaman menggunakan transportasi online Go-Jek					
	<i>Reputation (Reputasi)</i>					
3.	Transportasi online Go-Jek mudah diingat					
4.	Transportasi online Go-Jek sudah dikenal banyak orang					
5.	Transportasi online Go-Jek mudah ditemukan					
	<i>Affinity (Afinitas)</i>					
6.	Saya akan memberikan tanda bintang 5 kepada pengemudi yang saya anggap baik					
7.	Saya senang memakai aplikasi Go-Jek karena mudah penggunaannya					
8.	Saya senang memakai jasa Go-Jek karena ada hadiah potongan harga jika sering menggunakan aplikasinya					
	<i>Domain</i>					
9.	Aplikasi Go-Jek selalu tepat dalam hal penggunaan MAP					
10.	Pengemudi cepat tanggap apabila tidak menemukan alamat yang dituju dengan menelepon pelanggannya.					

VARIABEL PEREPSI HARGA (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan harga					
1.	Kemampuan saya untuk menggunakan Gojek dalam kehidupan sehari-hari sangat baik					
2.	Harga tarif pada Gojek mudah dijangkau oleh saya					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
3.	Kesesuaian harga yang murah dan pas pada saat menggunakan Gojek					
4.	Harga sesuai dengan pelayanan yang di dapatkan					
	Daya saing harga					
5.	Persaingan harga Gojek lebih baik dibanding aplikasi lain					
6.	Harga relatif murah dan sebanding dengan pelayanan yang diberikan					
	Kesusaian harga dan manfaat					
7.	Harga sangat terjangkau untuk pelajar					
8.	Manfaat Gojek untuk kehidupan sehari-hari sangat diperlukan					
	Keterjangkauan harga					
9.	Jasa Gojek memiliki Harga yang terjangkau oleh mahasiswa					
10.	Dengan system pembayaran Gopey harga menjadi lebih murah dari harga nomral					

VARIABEL PELAYANAN (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Bukti Fisik (Daya Tarik)					
1.	Kendaraan pengendara Gojek yang nyaman dan layak pakai					
2.	Penampilan driver Gojek sangat baik dan rapi					
	Empati (Empathy)					
3.	Driver Gojek peduli akan keinginan pelanggan setiap kali saya menggunakan jasa Gojek					
4.	Driver Gojek berperilaku ramah, sopan dan santun.					
	Keandalan (Reliability)					
5.	Pelayanan Gojek dapat dipercaya dan dapat menjaga keselamatan penumpang saat menggunakan jasa Gojek					
6.	Keakuratan waktu driver Gojek dalam melakukan penjemputan penumpang					
	Daya tanggap (Responsiveness)					
7.	Driver Gojek cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan					
8.	Diver Gojek menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggannya					
	Kepercayaan Pelanggan					
9.	Driver Gojek menjamin pesanan pelanggan sesuai dan aman sampai tujuan					
10.	Driver Gojek dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan (ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan)					

VARIABEL KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pilihan Produk					
1.	Saya tidak akan beralih ke transportasi online lain karena saya sudah cocok dengan produk yang ditawarkan					
2.	Transportasi Gojek yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas pelayanan					
	Pilihan Merek					
3.	Transportasi Gojek merupakan transportasi yang tepat untuk kebutuhan saya					
4.	Saya tertarik menggunakan Transportasi Gojek karena sudah dikenal baik					
	Pilihan penyalur					
5.	Transportasi Gojek merupakan pilihan yang tepat dalam menggunakan jasa transportasi online					
6.	Driver Transportasi Gojek bersedia menunggu jika ada pelanggan yang belum siap untuk pergi					
	Waktu Pembelian					
7.	Informasi tentang Transportasi Gojek diperoleh dari teman, iklan keluarga, lembaga keuangan dan pihak lainnya					
8.	Saya rutin menggunakan Transportasi Gojek					
	Jumlah Pembelian					
9.	Saya menggunakan jasa Transportasi Gojek kepada seluruh keluarga saya					
10.	Saya menggunakan produk yang saya butuhkan pada Transportasi Gojek					
	Metode Pembayaran					
11.	Transportasi Gojek dapat dibayar dengan tunai					
12.	Transportasi Gojek dapat dibayar melalui saldo Gopay					

Hasil Jawaban Responen

no	X1										Jl
1	3	4	4	3	5	3	4	5	5	4	40
2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36
3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	41
4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	39
5	2	3	4	3	3	4	4	5	5	4	37
6	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	40
7	3	4	4	2	4	4	5	4	5	5	40
8	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	39
9	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	43
10	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	40
11	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
12	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
13	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
14	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	43
15	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	40
16	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	37
17	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	41
18	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	35
19	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
20	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
21	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	45
22	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	44
23	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	42
24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
25	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	43
26	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	45
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
28	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	42
29	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	38
30	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
31	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
32	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	36
33	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
34	4	2	3	4	4	4	5	5	4	5	40
35	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	41
36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42

38	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	42
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
40	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
42	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	37
43	3	2	4	4	4	4	3	4	4	5	37
44	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	41
45	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	42
46	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	41
47	3	2	4	5	2	5	5	5	4	5	40
48	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
49	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	46
50	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	42
51	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	42
52	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	41
53	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
54	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	42
55	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	40
56	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	41
57	3	3	4	5	3	5	5	4	4	1	37
58	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	39
59	4	5	4	4	4	4	5	5	2	4	41
60	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
61	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	43
62	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	39
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	42
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
66	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
68	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
70	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
71	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
72	4	3	4	4	4	4	2	5	5	5	40
73	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	39
74	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	41
75	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	40
76	4	4	3	3	5	3	5	4	4	5	40
77	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37

78	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
79	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
80	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
81	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	42
82	3	3	5	4	3	5	4	4	5	5	41
83	4	5	4	3	4	5	4	2	5	5	41
84	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	39
85	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
86	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
87	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	39
88	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	40
89	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	38
90	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	36
91	4	2	4	5	3	2	2	4	4	4	34
92	2	5	2	5	2	3	5	5	4	4	37

no	X2										jlm
1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	42
6	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
10	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
13	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
15	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
16	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
17	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
18	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
19	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
20	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
21	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
24	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
25	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
31	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
32	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
33	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
34	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	47
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
36	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	44
37	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
38	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42

39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	2	4	5	4	5	4	4	5	2	4	39
42	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	30
43	5	5	3	4	2	5	5	3	5	5	42
44	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	38
45	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	46
46	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
47	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
48	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	44
49	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
50	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	42
51	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	46
52	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
53	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
54	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
55	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44
56	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
57	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
60	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
63	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
64	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
65	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
66	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
67	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
68	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
69	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
70	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
71	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
74	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
75	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
76	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
77	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
78	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41

79	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
80	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
81	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
82	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
83	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
84	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
85	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
86	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	43
87	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
88	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
89	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
89	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
91	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
92	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	41

5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	41
4	2	3	4	3	4	2	4	4	3	33
4	5	5	3	4	2	5	4	3	4	39
5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	42
5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	46
3	5	5	5	3	5	3	3	5	3	40
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
3	5	4	5	4	3	5	3	5	4	41
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	41
4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	41
3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	32
5	3	4	2	5	4	5	4	5	4	41
3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	43
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	46
5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	38
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
4	5	4	3	5	3	5	3	5	3	40
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	32
3	5	3	4	4	3	3	4	5	3	37
2	3	4	3	3	5	5	5	4	4	38
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	33
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	31
3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	35
2	2	4	3	3	4	3	3	4	2	30
4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	34
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45

3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	35
2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	29
4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	35
2	2	4	3	4	3	2	2	3	3	28
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	35
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	35
2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	30
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
3	3	3	4	3	4	2	2	3	4	31
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	41
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44

Y											jlh	
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	51
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	52
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	56
3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	54
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	54
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	54
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	52
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	56
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	52
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	54
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	58
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	52
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	54
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	5	3	52
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	51

5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	52
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	58
5	4	5	4	4	2	4	2	5	4	5	4	48
4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	37
3	4	2	5	4	5	4	5	4	5	2	5	48
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53
3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	56
5	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	46
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	52
5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	49
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	55
5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	45
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	53
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	53
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	53
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	44
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	44
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	53
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	54
4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	43
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	53
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	53
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	45
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	51
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	54
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	45
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	53
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	54
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	43
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	53
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	52
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	44
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	43

5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	43
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	51
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	56
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	44
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	52
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	45
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	55
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	55
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51

Distribusi Jawaban Respopnden Variabel X1

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.2	2.2	2.2
3.00	25	27.2	27.2	29.3
Valid 4.00	52	56.5	56.5	85.9
5.00	13	14.1	14.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	5	5.4	5.4	5.4
3.00	16	17.4	17.4	22.8
Valid 4.00	56	60.9	60.9	83.7
5.00	15	16.3	16.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.2	2.2	2.2
3.00	21	22.8	22.8	25.0
Valid 4.00	55	59.8	59.8	84.8
5.00	14	15.2	15.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	20	21.7	21.7	22.8
Valid 4.00	49	53.3	53.3	76.1
5.00	22	23.9	23.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.2	2.2	2.2
3.00	20	21.7	21.7	23.9
Valid 4.00	60	65.2	65.2	89.1
5.00	10	10.9	10.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	18	19.6	19.6	20.7
Valid 4.00	53	57.6	57.6	78.3
5.00	20	21.7	21.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.2	2.2	2.2
3.00	10	10.9	10.9	13.0
Valid 4.00	53	57.6	57.6	70.7
5.00	27	29.3	29.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.3	3.3	3.3
3.00	10	10.9	10.9	14.1
Valid 4.00	46	50.0	50.0	64.1
5.00	33	35.9	35.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	6	6.5	6.5	7.6
Valid 4.00	49	53.3	53.3	60.9
5.00	36	39.1	39.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Validitas Variabel X1

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.131	.238*	.179	.243*	.235*	.099	.084	.022	.194	.567**
	Sig. (2-tailed)		.212	.023	.087	.020	.024	.349	.428	.838	.063	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P2	Pearson Correlation	.131	1	.257*	.063	.292**	.109	.185	-.137	.101	.099	.499**
	Sig. (2-tailed)	.212		.013	.552	.005	.299	.078	.192	.339	.348	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P3	Pearson Correlation	.238*	.257*	1	.228*	.138	.311**	-.152	-.064	.110	.055	.495**
	Sig. (2-tailed)	.023	.013		.029	.190	.003	.148	.546	.297	.599	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P4	Pearson Correlation	.179	.063	.228*	1	-.025	.228*	.022	.020	.000	-.050	.403**
	Sig. (2-tailed)	.087	.552	.029		.816	.029	.832	.846	1.000	.635	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P5	Pearson Correlation	.243*	.292**	.138	-.025	1	.052	-.001	-.149	.034	.197	.396**
	Sig. (2-tailed)	.020	.005	.190	.816		.626	.996	.157	.745	.059	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P6	Pearson Correlation	.235*	.109	.311**	.228*	.052	1	.141	.043	.202	-.105	.522**
	Sig. (2-tailed)	.024	.299	.003	.029	.626		.180	.685	.054	.320	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P7	Pearson Correlation	.099	.185	-.152	.022	-.001	.141	1	.097	.001	.034	.342**
	Sig. (2-tailed)	.349	.078	.148	.832	.996	.180		.357	.992	.746	.001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P8	Pearson Correlation	.084	-.137	-.064	.020	-.149	.043	.097	1	.109	.075	.275**
	Sig. (2-tailed)	.428	.192	.546	.846	.157	.685	.357		.299	.475	.008
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P9	Pearson Correlation	.022	.101	.110	.000	.034	.202	.001	.109	1	.197	.401**
	Sig. (2-tailed)	.838	.339	.297	1.000	.745	.054	.992	.299		.060	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P10	Pearson Correlation	.194	.099	.055	-.050	.197	-.105	.034	.075	.197	1	.372**
	Sig. (2-tailed)	.063	.348	.599	.635	.059	.320	.746	.475	.060		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	.567**	.499**	.495**	.403**	.396**	.522**	.342**	.275**	.401**	.372**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.008	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Reliability Variabel X1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	11

Distribusi Jawaban Responden Variabel X2

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.2	2.2	2.2
3.00	1	1.1	1.1	3.3
4.00	49	53.3	53.3	56.5
5.00	40	43.5	43.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	4.3	4.3	4.3
4.00	47	51.1	51.1	55.4
5.00	41	44.6	44.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	3.3	3.3	3.3
4.00	43	46.7	46.7	50.0
5.00	46	50.0	50.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	3.3	3.3	3.3
4.00	44	47.8	47.8	51.1
5.00	45	48.9	48.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	2	2.2	2.2	3.3
Valid 4.00	42	45.7	45.7	48.9
5.00	47	51.1	51.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	3	3.3	3.3	4.3
Valid 4.00	43	46.7	46.7	51.1
5.00	45	48.9	48.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	2	2.2	2.2	2.2
Valid 4.00	49	53.3	53.3	55.4
5.00	41	44.6	44.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	3	3.3	3.3	3.3
Valid 4.00	41	44.6	44.6	47.8
5.00	48	52.2	52.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.2	2.2	2.2
3.00	2	2.2	2.2	4.3
Valid 4.00	43	46.7	46.7	51.1
5.00	45	48.9	48.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	2	2.2	2.2	2.2
Valid 4.00	51	55.4	55.4	57.6
5.00	39	42.4	42.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Validitas Variabel X2
Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.242*	.051	.157	-.040	.335**	.266*	.152	.733**	.227*	.601**
	Sig. (2-tailed)		.020	.629	.136	.707	.001	.010	.149	.000	.030	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P2	Pearson Correlation	.242*	1	.058	.241*	.118	.214*	.684**	.031	.303**	.682**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.020		.584	.021	.264	.040	.000	.773	.003	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P3	Pearson Correlation	.051	.058	1	-.022	.289**	.010	.064	.690**	.143	.062	.428**
	Sig. (2-tailed)	.629	.584		.836	.005	.927	.544	.000	.174	.556	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P4	Pearson Correlation	.157	.241*	-.022	1	.142	.308**	.079	-.019	.186	.150	.412**
	Sig. (2-tailed)	.136	.021	.836		.177	.003	.451	.859	.076	.154	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P5	Pearson Correlation	-.040	.118	.289**	.142	1	.039	.060	.226*	.275**	.058	.407**
	Sig. (2-tailed)	.707	.264	.005	.177		.715	.570	.031	.008	.582	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P6	Pearson Correlation	.335**	.214*	.010	.308**	.039	1	.134	.014	.330**	.463**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.001	.040	.927	.003	.715		.204	.897	.001	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P7	Pearson Correlation	.266*	.684**	.064	.079	.060	.134	1	.069	.265*	.621**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.544	.451	.570	.204		.511	.011	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P8	Pearson Correlation	.152	.031	.690**	-.019	.226*	.014	.069	1	.088	.033	.417**
	Sig. (2-tailed)	.149	.773	.000	.859	.031	.897	.511		.407	.756	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P9	Pearson Correlation	.733**	.303**	.143	.186	.275**	.330**	.265*	.088	1	.262*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.174	.076	.008	.001	.011	.407		.012	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P10	Pearson Correlation	.227*	.682**	.062	.150	.058	.463**	.621**	.033	.262*	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.556	.154	.582	.000	.000	.756	.012		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	.601**	.650**	.428**	.412**	.407**	.539**	.586**	.417**	.690**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Reliability Variabel X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	10

Distribusi Jawaban Responden Variabel X3

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	5	5.4	5.4	5.4
3.00	11	12.0	12.0	17.4
Valid 4.00	45	48.9	48.9	66.3
5.00	31	33.7	33.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	6	6.5	6.5	6.5
3.00	11	12.0	12.0	18.5
Valid 4.00	36	39.1	39.1	57.6
5.00	39	42.4	42.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	12	13.0	13.0	13.0
Valid 4.00	54	58.7	58.7	71.7
5.00	26	28.3	28.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	13	14.1	14.1	15.2
Valid 4.00	41	44.6	44.6	59.8
5.00	37	40.2	40.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.2	2.2	2.2
3.00	11	12.0	12.0	14.1
Valid 4.00	48	52.2	52.2	66.3
5.00	31	33.7	33.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.2	2.2	2.2
3.00	9	9.8	9.8	12.0
Valid 4.00	48	52.2	52.2	64.1
5.00	33	35.9	35.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	7	7.6	7.6	7.6
3.00	16	17.4	17.4	25.0
Valid 4.00	34	37.0	37.0	62.0
5.00	35	38.0	38.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	8	8.7	8.7	8.7
3.00	7	7.6	7.6	16.3
Valid 4.00	48	52.2	52.2	68.5
5.00	29	31.5	31.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	4.3	4.3	4.3
3.00	14	15.2	15.2	19.6
Valid 4.00	40	43.5	43.5	63.0
5.00	34	37.0	37.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.3	3.3	3.3
3.00	10	10.9	10.9	14.1
Valid 4.00	46	50.0	50.0	64.1
5.00	33	35.9	35.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Uji Validitas Variabel X2

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total	
P1	Pearson Correlation	1	.490**	.246*	.305**	.415**	.205*	.498**	.582**	.368**	.430**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.003	.000	.050	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P2	Pearson Correlation	.490**	1	.268**	.325**	.297**	.044	.442**	.417**	.284**	.330**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.002	.004	.676	.000	.000	.006	.001	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P3	Pearson Correlation	.246*	.268**	1	.255*	.475**	.295**	.437**	.306**	.426**	.381**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.018	.010		.014	.000	.004	.000	.003	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P4	Pearson Correlation	.305**	.325**	.255*	1	.212*	.386**	.239*	.323**	.546**	.337**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.014		.042	.000	.022	.002	.000	.001	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P5	Pearson Correlation	.415**	.297**	.475**	.212*	1	.248*	.494**	.300**	.422**	.607**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.042		.017	.000	.004	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P6	Pearson Correlation	.205*	.044	.295**	.386**	.248*	1	.249*	.337**	.344**	.438**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.050	.676	.004	.000	.017		.017	.001	.001	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P7	Pearson Correlation	.498**	.442**	.437**	.239*	.494**	.249*	1	.448**	.490**	.486**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.022	.000	.017		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P8	Pearson Correlation	.582**	.417**	.306**	.323**	.300**	.337**	.448**	1	.450**	.437**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.002	.004	.001	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P9	Pearson Correlation	.368**	.284**	.426**	.546**	.422**	.344**	.490**	.450**	1	.260*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.012	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
P10	Pearson Correlation	.430**	.330**	.381**	.337**	.607**	.438**	.486**	.437**	.260*	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.012		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	.705**	.614**	.599**	.589**	.669**	.519**	.744**	.714**	.699**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Reliability Varaibel X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	12

Distribusi Jawaban Responden Varaibel Y

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	7.6	7.6	7.6
Valid 4.00	47	51.1	51.1	58.7
Valid 5.00	38	41.3	41.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	8.7	8.7	8.7
Valid 4.00	51	55.4	55.4	64.1
Valid 5.00	33	35.9	35.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.1	1.1	1.1
Valid 3.00	4	4.3	4.3	5.4
Valid 4.00	52	56.5	56.5	62.0
Valid 5.00	35	38.0	38.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.1	1.1	1.1
Valid 3.00	8	8.7	8.7	9.8
Valid 4.00	49	53.3	53.3	63.0
Valid 5.00	34	37.0	37.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	9.8	9.8	9.8
4.00	54	58.7	58.7	68.5
5.00	29	31.5	31.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.2	2.2	2.2
3.00	7	7.6	7.6	9.8
4.00	46	50.0	50.0	59.8
5.00	37	40.2	40.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	9.8	9.8	9.8
4.00	54	58.7	58.7	68.5
5.00	29	31.5	31.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.2	2.2	2.2
3.00	7	7.6	7.6	9.8
4.00	46	50.0	50.0	59.8
5.00	37	40.2	40.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	7.6	7.6	7.6
4.00	47	51.1	51.1	58.7
5.00	38	41.3	41.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	8	8.7	8.7	9.8
4.00	47	51.1	51.1	60.9
5.00	36	39.1	39.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	4	4.3	4.3	5.4
4.00	52	56.5	56.5	62.0
5.00	35	38.0	38.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	8	8.7	8.7	9.8
4.00	49	53.3	53.3	63.0
5.00	34	37.0	37.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

	Pearson Correlation	.483**	.567**	.556**	.694**	.629**	.652**	.629**	.652**	.510**	.690**	.556**	.694**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 Total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Variable Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	12

Uji Regresi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	92	34.00	49.00	40.3478	2.91429
Persepsi Harga	92	30.00	50.00	44.3478	3.14637
Pelayanan	92	28.00	50.00	41.5000	5.19827
Keputusan Mahasiswa	92	37.00	60.00	51.3804	4.69473
Valid N (listwise)	92				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek	Persepsi Harga	Pelayanan	Keputusan Mahasiswa
N		92	92	92	92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40.3478	44.3478	41.5000	51.3804
	Std. Deviation	2.91429	3.14637	5.19827	4.69473
Most Extreme Differences	Absolute	.113	.098	.152	.139
	Positive	.113	.098	.084	.087
	Negative	-.094	-.095	-.152	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.081	.943	1.459	1.338
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193	.336	.028	.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.601 ^a	.361	.339	3.81629	.361	16.571	3	88	.000	1.854

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724.043	3	241.348	16.571	.000 ^b
	Residual	1281.641	88	14.564		
	Total	2005.685	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	(Constant)	7.628	7.132				1.069	.288	-6.546	21.802			
1	Citra Merek	.242	.148	.150	1.639	.105	-.051	.536	.345	.172	.140	.864	1.157
	Persepsi Harga	.447	.133	.300	3.367	.001	.183	.711	.416	.338	.287	.918	1.090
	Pelayanan	.341	.082	.378	4.166	.000	.178	.504	.488	.406	.355	.883	1.133

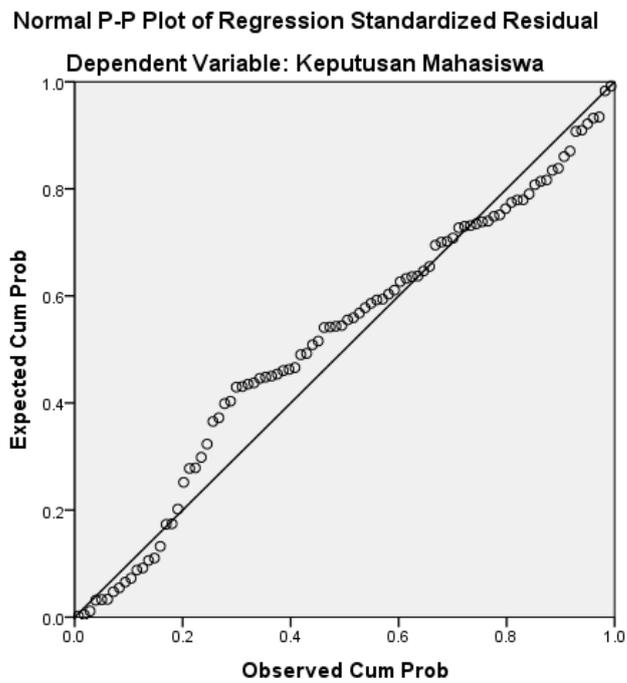
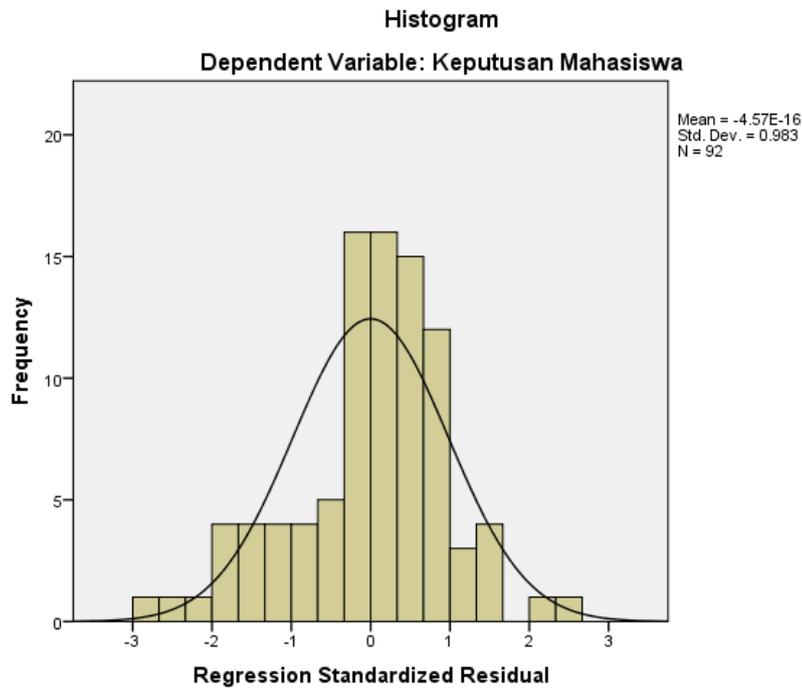
a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

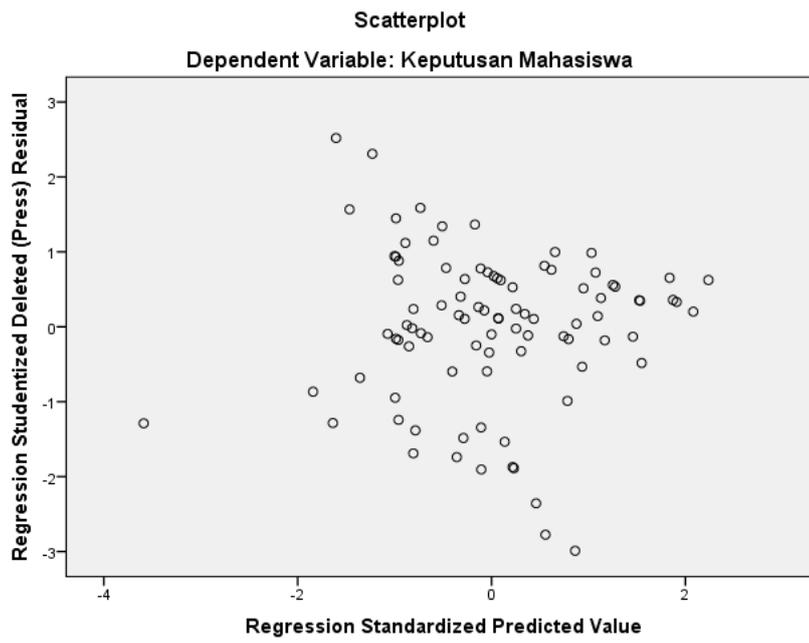
Coefficient Correlations^a

Model		Pelayanan	Persepsi Harga	Citra Merek
1	Correlations	Pelayanan	1.000	-.141
		Persepsi Harga	-.141	1.000
		Citra Merek	-.278	-.201
	Covariances	Pelayanan	.007	-.002
		Persepsi Harga	-.002	.018
		Citra Merek	-.003	-.004

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Charts





Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78