

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN LAYANAN GRABFOOD  
DI YOGYAKARTA PADA SAAT  
PANDEMI COVID-19**



**DISUSUN OLEH :**  
**JUNAIDI BACO BATTA**  
**17001281**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2021**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan  
Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Grabfood Di Yogyakarta  
Pada Saat Pandemi Covid-19

Nama : Junaidi Baco Batta

NIM : 17001281

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program  
Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 22 Juli 2021

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

## **HALAMAN PENGESAHAN**

### **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GRABFOOD DI YOGYAKARTA PADA SAAT PANDEMI COVID-19**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada STIB Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 06 Agustus 2021

#### **Tim Penguji**

Ketua

Anggota

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.  
NIK. 10600102

Siti Nurhayati, SE, MM  
NIK. 11600118

#### **Mengetahui**

Ketua STIB KUMALA NUSA

Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 19780204 200501 1 002

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Junaidi Baco Batta

NIM : 17001281

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan  
Grabfood Di Yogyakarta Pada Saat Pandemi Covid-19

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,.....

Yang membuat pernyataan

Junaidi Baco Batta

**“ MOTTO “**

"Belajar dan bekerja dengan giat, serta tidak lupa bersyukur,  
tentu akan memberikan hasil yang baik"

“Tuhan adalah gembalaku takkan kekurangan aku”

(Maz 23:1)

“ sebuah cita - cita akan menjadi kesuksesan, jika kita awali  
dengan bekerja untuk mencapainya.”

“jangan menunda - nunda untuk melakukan suatu pekerjaan karena tidak  
ada yang tahu apakah kita dapat bertemu hari esok atau tidak.”

“Do the best, be good, then you will be the best “

“ucapkanlah syukur dalam segala hal”

(1 tes 5:18)

## **PERSEMBAHAN**

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat saya persembahkan :

1. Untuk Bapak saya Bapak BERNADUS SUNARDI BATTA dan Ibu saya ibu MELTI SAIMAH

Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggapai cita-cita.

Kelak cita-cita saya ini akan menjadi persembahan yang paling mulia untuk Ayah dan Ibu, dan semoga dapat membahagiakan kalian.

2. Untuk adik-adik saya CIKA BATTA, NOVAL BATTA, FORLAN BATTA, AUREL BATTA DAN ALVARO BATTA

tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu dengan kalian. Walaupun saat dekat kita sering bertengkar, tapi saat jauh kita saling merindukan. Terima kasih untuk bantuan dan semangat dari kalian, semoga awal dari kesuksesan saya ini dapat membanggakan kalian.

3. Sahabat dan seluruh teman di kampus tercinta

Tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, maaf jika banyak salah dengan maaf yang tak terucap. Terima kasih untuk support dan luar biasa, sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Untuk semua dosen dan staff STIB Kumala Nusa Yogyakarta
5. Dan untuk semua pihak yang membantu saya dan mendoakan saya, saya ucapkan terimakasih

## **KATA PENGANTAR**

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya penulis dapat menyelesaikan dengan baik Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Grabfood Di Yogyakarta Pada Saat Pandemi Covid-19” dengan baik.

Penyusunan Tugas Akhir ini untuk memenuhi syarat pendidikan dalam menempuh program D3 Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta. Dalam penulisan Tugas Akhir penulis mendapatkan bantuan langsung dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Seluruh jajaran Dosen pengajar STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
3. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar, Bapak Bernadus S. Batta dan Ibu Melti Saimah yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang,

perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang tiada henti. Semoga menjadi kebanggaan keluarga dan berguna bagi semua. Amin.

4. Semua temen-temen seangkatan STIB Kumala Nusa Yogyakarta, atas kebersamaan yang menyenangkan dan memberi warna tersendiri selama kuliah.
5. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan, dan kerja sama dalam menyusun Tugas Akhir ini, maupun kehidupan penulis

Dalam berbagai bentuk dan sisi penulis menyadari bahwa Tugas Akhir yang dibuat ini pastinya belum sempurna. Hal ini karena masih kurangnya pengalaman dan terbatasnya ilmu pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam pencapaian kesempurnaan Tugas Akhir ini dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terkira dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta,.....

Penulis

(Junaidi Baco Batta)

## DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
“ MOTTO “ .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4

D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>6</b>
A. Kajian Teori .....	6
1. Promosi .....	6
2. Kualitas Pelayanan.....	12
3. Keputusan Pembelian .....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Pikir .....	30
D. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Teknik Pengumpulan Sampel.....	34
E. Data dan Jenis Data.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data .....	36
G. Definisi Oprasional.....	37
1. Variabel Penelitian.....	37

2. Definisi Operasional .....	38
H. Metode Analisa Data .....	39
1. Uji Instrumen .....	39
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
3. Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Objek .....	48
1. Sejarah singkat PT.Grab Indonesia.....	48
2. Visi dan Misi PT. Grab Indonesia .....	50
3. Logo PT. Grab dan Grabfood .....	50
B. Gambaran Umum Responden .....	51
1. Jenis Kelamin.....	51
2. Usia Responden .....	52
3. Pendidikan Terakhir.....	53
4. Pekerjaan.....	54
C. Hasil Penelitian .....	55
1. Uji Instrumen .....	55
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	58

3. Uji Hipotesis .....	60
D. Pembahasan.....	62
1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	62
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1).....	55
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Hasil Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	56
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji t.....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	51
Gambar 4. 2 Data Usia Responden .....	52
Gambar 4. 3 Data Pendidikan Terakhir.....	53
Gambar 4. 4 Data Pekerjaan.....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN I KUISIONER PENELITIAN.....
LAMPIRAN II REKAPITULASI DATA 100 RESPONDEN.....
LAMPIRAN III HASIL UJI VALIDASI DAN UJI RELIABILITAS.....
LAMPIRAN IV UJI REGRESI.....

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Grabfood Di Yogyakarta Pada Saat Pandemi Covid-19. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat atau pengguna grabfood di Kecamatan Banguntapan, Bantul, DIY. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *insidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi covid-19. (2) Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi covid-19. (3) Secara Simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi covid-19.

***Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perubahan di berbagai bidang sekarang menjadi tolak pemikiran di era globalisasi saat ini, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Hal tersebut membuat para pemasar harus menerapkan strategi-strategi khusus dan melaksanakan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pasar persaingan kuliner di Indonesia sangat besar, dengan adanya pemain baru yang bermunculan dibisnis ini jelas akan menimbulkan kompetisi yang semakin melesat tinggi. hal ini terjadi jika ekspansi melambung pesat dan perusahaan tidak menggunakan strategi unik maka untuk membangun merek global tidaklah sangat rumit, dan perusahaan harus siap menghadapi serbuan pesaing asing.

Salah satu layanan food delivery yang terkemuka yaitu aplikasi Grab-Food yang berdiri pada tahun 2016. Selain GrabFood, Go-Food juga menjadi salah satu platform pesaing layanan pesan antar makanan yang terkemuka di Indonesia. Hasil survei menunjukkan, bahwa Go-Food memimpin pasar. Sebanyak 35% responden

mengatakan bahwa mereka menggunakan Go-Food, sedangkan 27% responden lainnya mengatakan bahwa mereka menggunakan Grab-Food (gadgetsquad.id, 2019). Namun, menurut Rizki Kramadibrata selaku Presiden Direktur Grab Indonesia pada tanggal 20 september 2019, mengklaim bahwa layanan GrabFood akan menguasai 50% pangsa pasar platform layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Angka tersebut naik sekitar 15% sejak satu tahun yang lalu dan akan segera menjadi platform pesan-antar makanan terbesar di Indonesia pada akhir kuartal ini. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian pasar yang dilakukan lembaga survei Kantar. Hasilnya, sebanyak 57% orang Indonesia lebih sering menggunakan Grab-Food, diikuti oleh merek pesaing lainnya sebanyak 42%. Pertumbuhan pesat Grab-Food juga didukung oleh pertumbuhan pesat dari kota-kota besar di luar Jakarta seperti Surabaya, Medan, Malang, dan Bandung. (Republika, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. (Sumarwan, 2011)

Salah satu cara yang dapat digunakan oleh aplikasi Grab-Food untuk mempengaruhi keputusan pembelian dapat bersumber dari promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan

informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014).

Selain promosi salah satu strategi yang dipakai untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan kualitas layanan yang baik, Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kehadiran Grabfood di Yogyakarta adalah menjadi alat bantu aktivitas masyarakat sehari-hari sebagai layanan pesan antar, sekarang ini grabfood sangat di minati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan di karenakan adanya pandemi Covid-19 Pemerintah telah memerintahkan masyarakat untuk menjaga jarak fisik dengan berkegiatan dirumah work from home (WFH) salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi saat berada di rumah yaitu makanan, layanan pesan antar makanan bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin membelikan makan tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Grabfood di Yogyakarta Pada Saat Pandemi Covid-19.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19 ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19 ?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dari bangku kuliah dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan konsumen.

##### **2. Bagi Perguruan Tinggi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Promosi**

###### **a. Pengertian Promosi**

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.

Menurut Stanton (1991), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Mursid (2005:95), promosi sendiri adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.

Sedangkan menurut Mursid (2005:95), tujuan promosi secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk. Dan tujuan jangka pendek

misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan perubahan/menyempurnakan produk.

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar menjadi konsumen bagi produk yang diciptakan yang dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan merek yang mudah dikenal luas baik oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

Menurut Lopyoadi (2014:178), ada hal yang harus diperhatikan yaitu bauran promosi yang terdiri dari :

- 1) Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk iklan adalah iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, papan iklan, tanda pajangan, pajangan titik pembelian, bahan *audiovisual*, simbol dan logo, video.
- 2) Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan adalah kontes, permainan undian, lotre, premi dan hadiah, sampel, bazar dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaan berbunga rendah, hiburan, tunjangan pertukaran barang bekas, dan program kontinuitas.

- 3) Acara dan pengalaman yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuk acara dan pengalaman adalah olahraga, hiburan, festival, seni, acara amal, tur pabrik, museum perusahaan, kegiatan jalanan.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuk hubungan masyarakat dan publisitas adalah peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas, majalah perusahaan.
- 5) Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) Pemasaran interaktif yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Bentuk pemasaran dari mulut ke mulut adalah orang ke orang, *chat room*, dan blog.

8) Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Bentuk penjualan personal adalah presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, bazar dan pameran dagang.

#### **b. Jenis-jenis Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah :

##### 1) Periklanan ( *Advertising* )

Secara sederhana, iklan adalah segala bentuk presentasi berbayar non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

Tujuan iklan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 151) adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan sasaran tertentu selama periode tertentu. Terdapat beberapa karakteristik iklan yaitu berbayar, non berbayar, menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan yang masif, sponsor teridentifikasi dan persuasif.

##### 2) Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Promosi penjualan dapat memberikan dampak jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 206), terdapat banyak alat yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan :

a) Alat Promosi Konsumen

Promosi konsumen ini dapat berupa sampel produk, pengembalian tunai, harga khusus, premi, undian, dll.

b) Alat Promosi Dagang

Tujuan promosi dagang ini adalah membujuk penjual untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan dalam iklan dan akhirnya menawarkan produk tersebut kepada konsumen.

c) Alat Promosi Bisnis

Promosi bisnis merupakan alat promosi penjualan yang digunakan menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi wiraniaga.

Dalam hal ini, perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

3) Hubungan Masyarakat ( *Public Relations* )

Tujuan hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang menyenangkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 169) terdapat beberapa fungsi

dari hubungan masyarakat :

- a) Hubungan pers yaitu menciptakan menempatkan informasi berharga pada media berita untuk menarik perhatian.
- b) Publisitas produk yaitu mempublikasikan produk tertentu
- c) Kegiatan masyarakat yaitu membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- d) Melobi yaitu membangun serta mempertahankan hubungan dengan para pembuat peraturan
- e) Hubungan investor yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- f) Pengembangan yaitu hubungan masyarakat dengan donor atau anggota perusahaan untuk mendapatkan dukungan finansial.

#### 4) Penjualan Personal ( *Personal Selling* )

Personal selling merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan menghasilkan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 182), pengertian penjualan personal adalah profesi yang paling tua yang ada di dunia. Seseorang yang melakukan penjualan dapat disebut dengan wiraniaga, account executive, agen, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena bisa berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya.

#### 5) Pemasaran Langsung ( *Direct Marketing* )

Direct marketing merupakan hubungan langsung dengan

konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008: 222) menyampaikan 2 (dua) manfaat dari pemasaran langsung baik itu dari pihak pembeli atau pihak penjual.

Bagi pembeli, pemasaran langsung memiliki sifat yang menyenangkan, mudah dan cenderung pribadi. Pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat.

Untuk penjual, pemasaran langsung adalah sarana yang kuat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan database pemasaran maka pemasar dapat menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Pemasaran langsung juga dapat menawarkan alternatif biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dan si penjual.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

Tjiptono (2004:11), Mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan (fitness untuk digunakan). Definisi lain yang menekankan orientasi harapan pelanggan pertemuan, sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen.

Menurut Kotler (2002:83), definisi layanan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi mungkin terkait atau tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut *American Society for Quality Control* “kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Yamit (2010: 22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

- 1) *Excellent* yaitu standar kinerja yang diperoleh
- 2) *Customer* yaitu perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar out put pelayanan (jasa atau sistem).
- 3) *Service* yaitu kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk tetapi lebih menentukan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

- 4) *Quality* yaitu sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- 5) *Consistents* yaitu tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan dengan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- 6) *Delivery* yaitu memberikan pelayanan yang benar dengan cara dan waktu yang tepat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pada penelitian Parasuraman tahun 1988 dalam Tjiptono (2011) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas jasa. “Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*)”. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas jasa, diantaranya:

- 1) Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

- 3) Daya tanggap (*responseveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), yakni mencangkup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **c. Faktor-faktor Hambatan dalam Pelayanan**

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut (Yamit, 2002: 32) :

- 1) Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan
- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik
- 5) Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi

- 6) Banyak interest pribadi
- 7) Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas
- 8) Kurang professional (kurang trampil menguasai bidangnya)
- 9) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat<sup>26</sup>
- 10) Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu
- 11) Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan layanan
- 12) Kurang control sehingga petugas agak "nakal"
- 13) Ada diskriminasi dalam memberikan layanan
- 14) Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan yang merasa puas, salah satunya melalui kualitas pelayanan. Terciptanya kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat memberikan manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas.

#### **d. Unsur-unsur Pelayanan**

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Menurut Tjiptono (2004: 58) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut :

##### 1) Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

##### 2) Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

##### 3) Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

##### 4) Keramah tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

### 5) Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Dengan demikian suatu perusahaan agar kualitas pelayanan semakin melekat erat dan pelanggan berpaling pada perusahaan lain, perusahaan perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah-tamah dan nyaman

### **e. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan jasa**

Menurut (Tjiptono, 2000:88), faktor –faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa yaitu :

#### 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

#### 2) Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang

tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4) Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi..

5) Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6) Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

7) Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kota dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan perilaku konsumen menurut James F. Engel sebagai

tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Rangkuti, 2003:58).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu dalam menggunakan barang atau jasa sebagai proses pengambilan keputusan.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen (Gasper, 1999 : 118) antara lain:

##### 1) Kebutuhan dan keinginan

Yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

##### 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu)

Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

##### 3) Pengalaman dari teman-teman

Dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

##### 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan, karena hal ini secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

### **c. Karakteristik produk yang di inginkan konsumen**

Menurut Vincent Gaspersz (2010:37), pada umumnya konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik antara lain :

1) Karakteristik lebih cepat (*faster*)

Berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu.

2) Karakteristik lebih murah (*cheaper*)

Berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen.

3) Karakteristik lebih baik (*better*)

Berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara tepat. (Gasper, 1999 : 119).

### **d. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian**

Menurut kotler ( 2005:202) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. faktor-faktor tersebut antara lain

sebagai berikut.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya yang dimiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen yaitu :

- a) Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.
- b) Sub budaya, setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan hirarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

- a) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
  - b) Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
  - c) Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.
- 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi:

- a) Usia dan tahap siklus hidup.  
Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya konsumen ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga
- b) Pekerjaan  
Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produksinya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Gaya hidup seseorang  
Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- d) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4) Faktor psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

- a) Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b) Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Pengetahuan, pada dasarnya seseorang bertindak mereka belajar. Belajar menggambarkan perilaku seseorang individu perubahan yang bersumber dari pengalaman.
- d) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan (Rangkuti, 2003:60-63).

Dalam memilih produk yang disukai konsumen mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang menjadi pendorong baginya (motif pembelian). Motif pembelian berpengaruh terhadap konsumen dalam menyukai suatu barang yang ditawarkan.

### **e. Konsep keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Proses tersebut mungkin akan memakan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi dan diperbuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Setelah mempertimbangkan faktor yang ada pada dirinya, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah antara lain meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian.

### **f. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Tahap-tahap proses keputusan membeli adalah sebagai berikut (Kotler dan AB Susanto, 2001:251)

#### **1) Pengenalan Masalah**

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah, pembeli menyadari perbedaan antara keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar.

#### **2) Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika

dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

### 3) Penilaian Alternatif

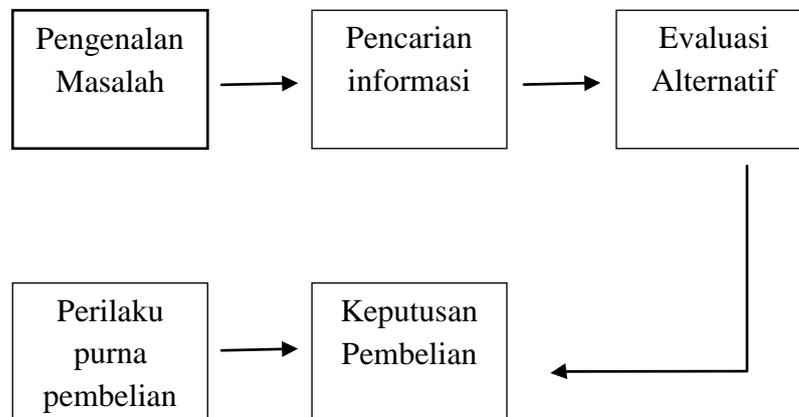
Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia, pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merk.

### 4) Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya.

### 5) Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu purna pembelian. Secara lebih jelas dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler 2000:25

## B. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan empiris bagi peneliti. Persamaan dan perbedaan antara beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagaimana digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Irham Hafidz, 2018	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Biked di Kota Malang	Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian uji simultan menunjukkan bahwa variabel Harga, Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online Grab Bike di Kota

				Malang. Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Harga, Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online Grab Bike di Kota Malang. Sehingga semakin membaiknya tingkat Harga, Pelayanan dan Promosi maka keputusan pembelian pada jasa transportasi online Grab Bike di Kota Malang juga semakin meningkat.
2.	M. Maulana Dzikril Hakim, 2016	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SAS Café dan Resto Surabaya	Regresi Berganda	Variabel bebas Kualitas Layanan, Lokasi, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di SAS café dan Resto baik secara simultan ataupun secara parsial
3.	Davin Joshua & Metta Padmalia 2016	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Terang Bulan-Martabak 93	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Krestiawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap	Regresi Berganda	Variabel bebas Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan

	Waluyo, Sari Listyorini, 2013	Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang		terhadap Keputusan Pembelian konsumen baik secara simultan ataupun secara parsial
--	-------------------------------	--	--	---

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Yogyakarta.

Suatu keputusan konsumen dapat terjadi karena adanya promosi yang menarik dan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:120) promosi adalah komunikasi dari perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan, Promosi memiliki peran yang luas, salah satunya dapat menjadi pemberitahuan informasi bagi konsumen akan produk yang ditawarkan.

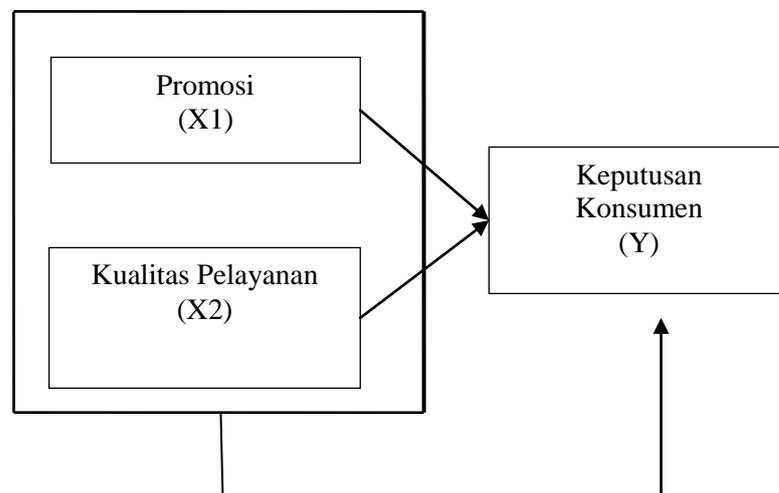
Menurut Kotler (2002:83), kualitas pelayanan adalah setiap tindakan didalam suatu kegiatan yang dapat ditawarkan ke suatu pihak untuk pihak lain, dimana semua pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka respon balik kepada perusahaan akan baik juga.

Dengan adanya promosi yang menarik dan kualitas pelayanan yang baik

maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan dalam menggunakan layanan grabfood.

Dari uraian diatas, jelas bahwa promosi dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood.

Hubungan itu dapat di lihat dalam bagan berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19.
- H2 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19.
- H3 : Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Yogyakarta pada saat pandemic covid-19.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Maholtra 2009:196).

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan Grabfood di Yogyakarta pada saat pandemic covid-19. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Grabfood yang ada di Wonocatur, Banguntapan, Bantul, D.I. Yogyakarta

#### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pengguna Grabfood yang ada di Kecamatan Banguntapan yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini masyarakat atau pengguna Grabfood yang menjadi sampel responden dengan menggunakan pengambilan sampel nonprobability atau juga disebut juga nonpeluang, adalah pengambilan sampel dengan cara kebetulan.

#### **D. Teknik Pengumpulan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni Teknik *sampling insidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemudengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

## **E. Data dan Jenis Data**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi :

### **a. Data Primer**

Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, Husein, 2002:130).

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, Husein, 2002 hal:130). Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel- tabel atau diagram – diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang obyek yang akan diteliti.

### b. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, Suharsimi, 2002:206).

### c. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar 2002:82). Penggunaan kuesioner tersebut diharapkan memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawabannya telah disediakan. Kuesioner ini menggunakan skalatingkat likert yang terdiri dari :

**Tabel 3. 1 Skala Tingkat Likert**

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “raguragu”, dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi

jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau kearah tidak setuju.

Penggunaan instrumen kuesioner dengan menggunakan skala Likert empat skalamemiliki beberapa kelebihan yaitu dapat menjaring data penelitian lebih akurat dikarenakan kategori jawaban Undecident yang mempunyai arti ganda, atau dapat diartikan responden yang belum dapat memutuskan atau memberi jawaban tidak digunakan di dalam kuesioner dikarenakan dapat menimbulkan (*central tendency effect*) yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang seharusnya diperoleh dari para responden.

## **G. Definisi Oprasional**

### **1. Variabel Penelitian**

#### **a. Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2012;61).

Yang menjadi variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam penggunaan jasa layanan Grabfood di Yogyakarta (Y)

#### **b. Variabel Independent**

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahanya atau timbulnya variabel dependen

(Sugiyono, 2012:61). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas pelayanan yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan Grabfood di Yogyakarta.

## **2. Definisi Operasional**

### **a. Variable Promosi**

Promosi bukanlah sekedar membujuk seorang konsumen untuk tertarik dan membeli suatu produk. Lebih jauh promosi merupakan seperangkat unsur-unsur yang saling berkaitan dalam memasarkan sebuah produk, unsur-unsur tersebut akan dinilai oleh seorang konsumen melalui skala likert yang menggambarkan bauran promosi dalam sebuah perusahaan. Indikator-indikator promosi antara lain yaitu jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

### **b. Variable Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui *Tangibles* (keandalan), *Reability* (keandalan), *Responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati) yang dirancang dalam sebuah angket, maka suatu jasa akan tetap mendapatkan tingkat kepuasan yang berbeda dari para konsumen.

### **c. Variable Keputusan Pembelian**

Menurut Setiawan *et al.* (2015), keputusan pembelian adalah kegiatan dimana individual secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. “Proses keputusan pembelian konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya”. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012;196)

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian konsumen menurut Rozikin *et al.* (2015) :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

## **H. Metode Analisa Data**

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah kuesioner. Diberikan kepada masyarakat atau pengguna Grabfood di Yogyakarta.

### **1. Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument

dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti (Simamora 2001:58-59).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program statistik berupa spss. Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) dengan  $r_{tabel}$ . Suatu koefisien dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilihat di Output SPSS pada tabel reliabilitas dengan membandingkan besarnya angka  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada kolom correlation. Prosedur uji validitas adalah membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  yaitu angka kritis tabel korelasi dengan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ) dengan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$

Kriteria pengujian :

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka pernyataan dikatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dikatakan tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2002: 63). Suatu pengukur dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten.

Metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah Alpha Cronbach diukur berdasarkan Alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemandapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut ( Triton, 2006) :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel.

Dalam penelitian ini mencari tingkat reliabilitasnya digunakan bantuan program statistik SPSS. Kriteria pengujinya :

Pernyataan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$

Pernyataan dikatakan tidak reliable apabila nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$ .

## **2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai tehnik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen

dalam menggunakan layanan grabfood di Yogyakarta pada saat pandemic Covid-19.

Menurut Rangky (1997 : 23-25) formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Promosi

X<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan

b<sub>0</sub> : Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> : koefisien Regresi

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert. Menurut (Kinneer, 1998, dalam (Husein, Umar, 2003, hal: 137)), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik- tidak baik.

### **3. Uji Hipotesis**

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

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut

dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Tahap-tahap yang digunakan, yaitu:

a) Merumuskan Hipotesa

$H_0$  :  $\beta_i = 0$ , yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian

$H_a$  :  $\beta_i \neq 0$ , yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian

b) Menentukan taraf nyata

Taraf nyata  $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$

$$df = n - k$$

Dimana :

df : *degree of freedom* / derajat kebebasan

n : jumlah sampel

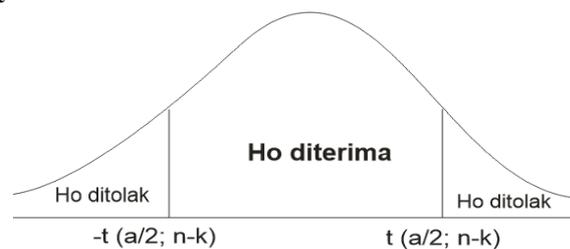
k : banyaknya koefisien regresi + konstanta

1) Menentukan daerah keputusan, yaitu dimana hipotesa nol diterima atau tidak.

Untuk mengetahui hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut :

Ho diterima apabila  $-t (a/2; n-k) < t \text{ hitung} < t (a/2 ; n-k)$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ho ditolak apabila  $t \text{ hitung} > t (a/2; n-k)$  atau  $- t \text{ hitung} < - t (a/2; n-k)$ , artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat



2) Menentukan uji statistik (*Rule of the test*)

3) Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak Ho atau menerima Ho menerima Ha :

Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap dependen.

Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka Ho diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

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

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka

hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk analisisnya dari output SPSS dapat dilihat dari tabel “ANOVA”.

Adapun langkah-langkah untuk menguji hipotesa dengan distribusi F, yaitu:

a) Merumuskan hipotesa

Ho :  $\beta_1 = \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha :  $\beta_1 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh bebas terhadap variabel terikat.

b) Menentukan taraf nyata / *level of significance* =  $\alpha$

Taraf nyata / derajat keyakinan yang digunakan sebesar  $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$ . Derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu :

$$\text{df numerator} = \text{dfn} = \text{df}_1 = k - 1$$

$$\text{df denominator} = \text{dfn} = \text{df}_2 = n - k$$

Dimana :

df : *degree of freedom* / derajat kebebasan

n : jumlah sampel

k : banyaknya koefisien regresi

c) Menentukan daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesa nol diterima atau tidak

1) Ho diterima apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas

yang signifikan terhadap variabel terikat.

- 2)  $H_0$  ditolak apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat

- d) Menentukan uji statistik nilai  $F$



**Gambar 3. 2 Bentuk distribusi F selalu bernilai positif**

- e) Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak  $H_0$  atau menerima  $H_0$ . Nilai  $F_{\text{tabel}}$  yang diperoleh dibanding dengan nilai  $F_{\text{hitung}}$  apabila  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$ , maka ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dengan pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa dan Ashari, 2006: 125).

Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan presentase. Nilai

koefisien ini antara 0 dan 1 , jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “*Model Summary*”.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek**

##### **1. Sejarah singkat PT.Grab Indonesia**

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka pun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam kontes *Harvard Business School's 2011 Business Plan*.

Grab merupakan platform pemesanan terkemuka di Asia Tenggara. Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada tahun 2012, yang kemudian mengembangkan platform produknya dimana terdapat layanan pemesanan mobil sewaan (GrabCar), ojek (GrabBike), carpooling (GrabHitch), dan layanan pemesanan kurir (GrabExpress). Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendaraan bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab saat ini memberikan layanan di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand Dan Vietnam.

Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak saat itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil, ojek, pengiriman makanan dan pengiriman

paket.

Di Indonesia sendiri Grab menyediakan layanan transportasi seperti GrabTaxi, GrabBike, GrabCar, serta layanan “nebeng” berupa GrabHitch motor atau mobil. Grab juga memeberikan layanan pengiriman berupa GrabExpress, GrabParcel, dan GrabFood.

GrabFood diluncurkan pertama kali pada tahun 2016 dan tersedia dalam aplikasi Grab dalam aplikasi Grab di bagian layanan pesan-antar. Para pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan di restoran terdekat. Pada awalnya di Indonesia jumlah kota yang terjangkau layann GrabFood baru di 9 kota saja. Namun Manejer Direktur Grab Indonesia Ridzki Kamadibrata mengungkapkan kini GrabFood sudah di perluas ke 26 kota. GrabFood memiliki jumlah merchant lebih dari 30 ribu, yang memungkinkan para pelanggan memesaan makanan dari restoran dalam jarak dari mulai yang terdekat dan para mitra pengemudi Grab akan mengantarkan pesanan makanan tersebut ke lokasi yang diinginkan pelanggan. Layanan pesan antar makanaan (GrabFood) tersebut hadir untuk memberi kemudahan bagi para pencinta kuliner yang sibuk dan ingin mencoba hidangan populer dari restoran ternama tanpa harus menembus kemacetan dan menunggu antrian.

Para pengguna tersebut dapat melihat rangkaian menu pengunggah selera dari restoran yang paling dekat dengan mereka melalui aplikasi Grab. Hidangan yang disajikan berasal dari restoran-restoran. Cukup pesan makanan dan minuman yang terdftar dalam rangkaian menu GrabFood di

aplikasi Grab, dan para kurir GrabFood yang terlatih akan segera menerima pesanan pelanggan, menanganinya dengan baik dan mengantarnya.

## 2. Visi dan Misi PT. Grab Indonesia

Visi Grab adalah untuk “Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

Misi Grab Membuat platform transportasi yang paling aman, membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik dan meningkatkan taraf hidup mitra Grab.

## 3. Logo PT. Grab dan Grabfood

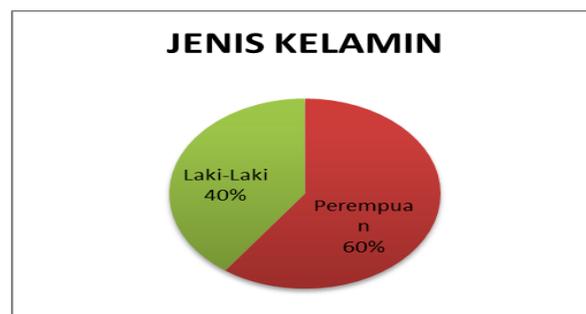


## B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Wonocatur, Banguntapan, Bantul, D.I. Yogyakarta. Objek penelitian ini yaitu pada masyarakat atau pengguna Grabfood yang ada di Kecamatan Banguntapan yang berjumlah 100 responden. Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian, berikut dikelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

### 1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Pelanggan Grabfood yang ada di Kecamatan Banguntapan :



Gambar 4.1

#### Data Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui presentase responden pengguna Grabfood di Kecamatan Banguntapan berdasarkan gender, responden wanita sebanyak 60 responden dengan presentase sebesar 60% dan responden laki-laki sebanyak 40 responden dengan presentase 40%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pria (40 orang) lebih sedikit dibandingkan dengan responden wanita yang sebesar 60 responden.

## 2. Usia Responden

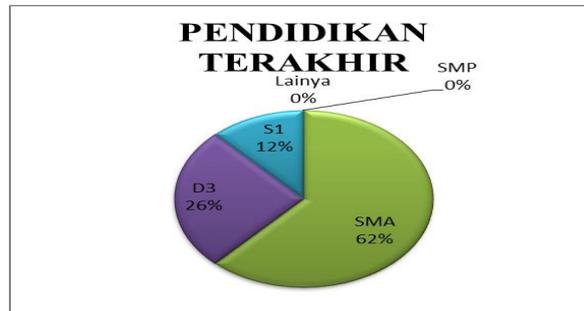


Gambar 4.2

### Data Usia Responden

Dari Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa responden pengguna Grabfood di Kecamatan Banguntapan berdasarkan Usia, yang berusia < 20 tahun sebanyak 32 responden dengan presentase sebesar 32%, berusia 20 tahun – 30 tahun sebanyak 56 responden dengan presentase sebesar 56%, berusia 31 tahun – 40 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 12%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden terbanyak yaitu antara usia 20 tahun – 30 tahun yaitu sebanyak 56 responden dengan presentase 56%.

### 3. Pendidikan Terakhir

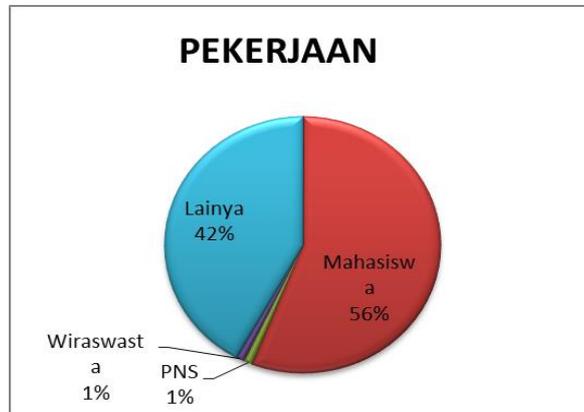


Gambar 4.3

#### Data Pendidikan Terakhir

Dari Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa responden pengguna Grabfood di Kecamatan Banguntapan berdasarkan pendidikan terakhir, responden pada jenjang SMA sebanyak 62 responden dengan presentase 62%, responden pada jenjang D3 sebanyak 26 responden dengan presentase 26% dan responden pada jenjang S1 sebanyak 12 responden dengan presentase 12%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa bahwa yang menjadi responden terbanyak dari jenjang SMA sebanyak 62 responden dengan presentase 62%.

#### 4. Pekerjaan



Gambar 4. 4

#### Data Pekerjaan

Dari Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa responden pengguna Grabfood di Kecamatan Banguntapan berdasarkan Pekerjaan, responden yang bekerja sebagai Mahasiswa sebanyak 56 responden dengan presentase 56%, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 1 responden dengan presentase sebanyak 1%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 1 responden dengan presentase sebanyak 1% dan responden yang bekerja selain mahasiswa, wiraswasta, dan PNS sebanyak 42 responden dengan presentase 42%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang menjadi responden terbanyak bekerja sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 56 responden dengan presentase 56%.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 16.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) >  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,197 untuk  $df = 100 - 2 = 98$ ,  $\alpha = 0,05$  maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

#### 1) Uji Validitas Kuisisioner Variabel Promosi (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel promosi (X1) dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**

**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

No	Nilai Corrected Item Total Correlation/ $r_{\text{hitung}}$	Sig.	$r_{\text{tabel}}$	Kriteria
1.	0,709	0,000	0,197	Valid
2.	0,471	0,000	0,197	Valid
3.	0,738	0,000	0,197	Valid
4.	0,871	0,000	0,197	Valid
5.	0,824	0,000	0,197	Valid

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel promosi (X1) memiliki status valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,197 dan signifikansi  $< 0,05$ .

## 2) Uji Validitas Kuisisioner Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas pelayanan (X2) dengan 8 item pertanyaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 2**

**Hasil Uji Validitas Hasil Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Nilai Corrected Item Total Correlation/ $r_{hitung}$	Sig.	$r_{tabel}$	Kriteria
1.	0,502	0,000	0,197	Valid
2.	0,685	0,000	0,197	Valid
3.	0,747	0,000	0,197	Valid
4.	0,726	0,000	0,197	Valid
5.	0,769	0,000	0,197	Valid
6.	0,711	0,000	0,197	Valid
7.	0,798	0,000	0,197	Valid
8.	0,727	0,000	0,197	Valid

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki status valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,197 dan signifikansi  $< 0,05$ .

## 3) Uji Validitas Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3

## Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Nilai Corrected Item Total Correlation/ $r_{hitung}$	Sig.	$r_{tabel}$	Kriteria
1.	0,773	0,000	0,197	Valid
2.	0,721	0,000	0,197	Valid
3.	0,786	0,000	0,197	Valid
4.	0,792	0,000	0,197	Valid
5.	0,673	0,000	0,197	Valid

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki status valid nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,197 dan signifikansi  $< 0,05$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronhach's alpha, dengan jumlah sampel uji coba instrumen sebanyak 100 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai alpha  $> 0,60$ . Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows Versi 16.0. Perhitungan nilai koefisien reliabilitas untuk instrumen penelitian yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 4

## Hasil Uji Reliabilitas

No.	Item	Koefisien Alpha	Status
1.	Promosi (X1)	0,771	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,855	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,796	Reliabel

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, karena diperoleh nilai koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dimana teknik ini digunakan untuk membuktikan hipotesa mengenai pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.836	1.469		1.250	.214
Kualitas Pelayanan	.075	.082	.076	.913	.364
Promosi	.495	.061	.673	8.083	.000

Sumber : lampiran 4

Nilai koefisiensi yang digunakan adalah *Unstandardized Coefficients*. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 1,836 + 0,075X_1 + 0,495X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Promosi

X<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan

b<sub>0</sub> : Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> : koefisien Regresi

Hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- a) Nilai b sebesar 1,836 merupakan konstanta atau keadaan suatu variable keputusan pembelian sebelum di pengaruhi oleh variable lain yaitu variable promosi sebagai X<sub>1</sub> dan variable kualitas pelayanan sebagai X<sub>2</sub>. Jika variabel independenya tidak ada, maka variable keputusan pembelian akan sebesar 1,836.
- b) Nilai b<sub>1</sub> (nilai koefisien regresi X<sub>1</sub>) sebesar 0,075 menunjukkan bahwa variable promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variable promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,075 dengan asumsi bahwa variable kualitas pelayanan nilainya konstan.
- c) Nilai b<sub>2</sub> (nilai koefisien regresi X<sub>2</sub>) sebesar 0,495 menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan satu satuan variable kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,495 dengan asumsi bahwa variable promosi nilainya konstan.

### 3. Uji Hipotesis

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

Uji t ini dilakukan untuk melihat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19. Kriteria yang dipakai adalah signifikansi  $< 0.05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dalam penelitian ini  $t_{tabel}$  yang di peroleh dari distribusi t table yaitu 1,985.

**Tabel 4. 6**

**Hasil Uji t**

<b>Variabel Dependen</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig.</b>
Promosi (X1)	0,913	0,364
Kualitas Pelayanan (X2)	8,083	0,000

Sumber : lampiran 4

- 1) Dapat dilihat dari tabel 4.6, diketahui nilai Sig untuk pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,364 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,913 < t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Dapat dilihat dari 4.6, diketahui Sig untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 8,083 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19 .

**Tabel 4. 7**

**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.504	2	103.252	50.753	.000 <sup>a</sup>
	Residual	197.336	97	2.034		
	Total	403.840	99			

Sumber : lampiran 4

Dari tabel 4.7 dapat diketahui besarnya  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 50,753 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa sig F lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%, karena  $0,000 < 0,05$  ini menunjukkan variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19 dengan demikian hipotesis tiga diterima.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai

berikut :

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.501	1.42632

Sumber : Lampiran 4

Hasil dari regresi berganda diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,511 atau 51,1% yang artinya Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 51,1% sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **D. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19. Artinya promosi yang diberikan grabfood pada pelanggan meliputi: iklan diberbagai media sosial, diskon yang diberikan, promo free delivery serta grabfood selalu mengadakan event-event yang menampilkan produk jasa yang dimiliki tidak di terima dengan baik oleh pelanggan atau penggunaan layanan grabfood.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo, dan

Sari Listyori (2003) bahwa Variabel bebas Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pelanggan Permen Tolak Angin di Semarang.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19 **ditolak.**

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

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19. Artinya bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan GrabFood pada pelanggan meliputi: Keandalan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan, memiliki responsivitas dalam memberikan layanan dengan tepat waktu, mampu menunjukkan kepercayaan serta keyakinan pada diri pelanggan, melayani pelanggan dengan baik serta dapat memberikan perhatian dengan baik, dan memberikan penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa dapat diterima oleh pelanggan dengan baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta padmalia (2016) bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Terang Bulan Martabak 93.

Dengan demikian hipotesis Kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19 **diterima**.

### **3.Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari uji F (Uji simultan ) menunjukan variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan grabfood di Yogyakarta pada saat pandemi Covid-19.

Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Yogyakarta pada saat pandemic covid-19 **diterima**.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Grabfood di Yogyakarta Pada Saat Pandemi Covid-19. Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Grabfood di Yogyakarta Pada Saat Pandemi Covid-19.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Grabfood di Yogyakarta Pada Saat Pandemi Covid-19.
3. Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Grabfood di Yogyakarta Pada Saat Pandemi Covid-19

#### **B. Saran**

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat kita berikan saran yaitu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat dilakukan pada populasi dan sampel yang lebih besar lagi serta model penelitian yang berbeda atau dapat

melakukan penelitian dengan variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. GrabFood perlu mempertahankan Kualitas Pelayanan kepada pelanggan dengan cara mempertahankan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.
- b. GrabFood perlu mempertahankan Promosi kepada pelanggan dengan cara mempertahankan periklanan (yang ditampilkan melalui media sosial, televisi, maupun media cetak, melakukan promosi penjualan (dalam bentuk diskon dan voucher), berpartisipasi dalam hubungan masyarakat (dengan melakukan sponsorship dan special event), serta melakukan pemasaran langsung (dengan menawarkan produk melalui pemberitahuan GrabFood).

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetak Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Budi Purbayu Santosa dan Ashari.2005.*Analisis Statistik dengan Microsoft Axcel & SPSS*.Yogyakarta. :Andi Offset
- Budi, Triton Prawira. 2006. *SPSS13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy. Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dponegoro
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Freddy Rangkuti. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*
- Gasper Vincent.(1999).*Ekonomimenejerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta PT Gramedia pustaka utama
- Gaspersz, Vincent. 2010. *Total Quality Management (TQM)*. Jakarta: PT. Gramedia

Pustaka Utama

- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Indeks ; Jakarta
- Mursid, 2005.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing*. Jakarta : Erlangga.
- Rozikin. 2015. *Pengaruh Harga, Iklan Televisi dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang*. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang. (Jurnal Tidak Diterbitkan)
- Setiawan D, Prasetyo H. 2015. *Metodologi Penelitian Kesehatan untuk Mahasiswa Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Stanton, Willian J., 1991, *Prinsip Pemasaran, Jilid Satu*, Terjemahan, Erlangga : Jakarta

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. edisi II*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Zulian, Yamit, 2010, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa, Vol. Edisi Pertama*, EKONISIA, Yogyakarta.

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

**LAMPIRAN I**  
**KUISIONER PENELITIAN**

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GRABFOOD DI YOGYAKARTA PADA SAAT PANDEMI COVID-19**

Saudara/saudari responden yang terhormat, bersamaan dengan ini peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang dibawah ini. Informasi saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

#### **I. Identitas Responden**

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuisioner ini, mohon saudara/i mengisi data berikut terlebih dahulu.

Berilah tanda Check List ( ✓ ) untuk pilihan saudara/i

a. Nama : (boleh tidak diisi)

b. Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

c. Umur :

< 20 tahun

31 tahun – 40 tahun

20 tahun – 30 tahun

> 40 tahun

d. Pendidikan terakhir :

SMP

S1

SMA

Lainnya

D3

e. Pekerjaan :

Mahasiswa

Wiraswasta

PNS

Lainnya

#### **II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Berilah tanda Check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kreteria penelitian :

a. Sangat Setuju (SS) : 4

b. Setuju (S) : 3

c. Tidak Setuju (TS) : 2

d. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

## 1. PROMOSI (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Grabfood iklan diberbagai media sosial dan media massa				
2	Besarnya diskon yang diberikan oleh grabfood menarik perhatian saudara/i				
3	Grabfood selalu memberikan diskon pada pengguna yang berlangganan				
4	Grabfood memberikan promo <i>free delivery</i>				
5	Grabfood selalu mengadakan event-event untuk menampilkan jasa yang dimilikinya				

## 2. KUALITAS PELAYANAN (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Keadaan fisik kendaraan (motor) driver Grabfood dalam keadaan baik				
2	Driver Grabfood peduli akan keinginan konsumen				
3	Driver Grabfood cepat menanggapi keluhan konsumen				
4	Driver Grabfood menjaga hubungan baik terhadap konsumen				
5	Driver Grabfood cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen				
6	Driver Grabfood mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan baik				
7	Pengemudi Grabfood menerapkan protokol kesehatan dengan baik pada saat berinteraksi dengan konsumen				
8	Pengemudi Grabfood dapat bekerja sama dengan				

	konsumen (tata tertib)				
--	------------------------	--	--	--	--

### 3. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan jasa Grabfood karena sesuai dengan kebutuhan				
2	Saya mengetahui informasi mengenai Grabfood dari situs web dan internet				
3	Saya memilih menggunakan Grabfood dibanding jasa food delivery lainnya				
4	Saya memilih Grabfood karena memiliki jumlah driver yang memadai				
5	Saya puas menggunakan jasa food delivery Grabfood				

**LAMPIRAN II**  
**REKAPITULASI DATA 100**  
**RESPONDEN**

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	PROMOSI (X1)					Total
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	4	3	3	3	16
2	Laki-Laki	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
3	Laki-Laki	kurang dari 20 Tahun	D3	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
4	Perempuan	kurang dari 20 Tahun	D3	Mahasiswa	3	3	3	4	3	16
5	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	3	4	3	3	16
6	Laki-Laki	20 Tahun - 30 Tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
7	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	D3	Mahasiswa	3	2	3	2	3	13
8	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	D3	Mahasiswa	3	4	3	3	2	15
9	Perempuan	kurang dari 20 Tahun	SMA	Lainnya	4	4	4	4	4	20
10	Perempuan	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	2	3	3	3	14
11	Laki-Laki	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	3	3	3	3	16
12	Laki-Laki	kurang dari 20 Tahun	SMA	Lainnya	4	4	4	4	4	20
13	Laki-Laki	20 Tahun - 30 Tahun	S1	Mahasiswa	3	3	3	3	3	15
14	Perempuan	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	4	3	3	3	16
15	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	4	3	3	2	15
16	Perempuan	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	4	3	3	2	15
17	Laki-Laki	kurang dari 20 Tahun	D3	Lainnya	3	4	2	2	3	14
18	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	3	2	3	3	15
19	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	D3	Mahasiswa	4	3	3	3	3	16
20	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	3	3	3	2	3	14
21	Laki-Laki	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	3	4	3	4	17
22	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Lainnya	4	4	3	3	3	17
23	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Lainnya	4	4	4	4	4	20
24	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	4	3	3	3	3	16
25	Laki-Laki	31 Tahun - 40 Tahun	S1	PNS	3	4	3	3	3	16
26	Laki-Laki	31 Tahun - 40 Tahun	S1	Lainnya	3	4	3	2	2	14
27	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Lainnya	3	3	3	3	3	15
28	Laki-Laki	31 Tahun - 40 Tahun	S1	Lainnya	3	3	4	3	3	16
29	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Lainnya	4	4	4	4	4	20
30	Perempuan	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	3	4	4	4	19

31	Perempuan	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	3	4	3	3	17
32	Perempuan	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
33	Perempuan	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	4	3	3	3	17
34	Perempuan	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	4	4	3	4	18
35	Perempuan	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	3	4	3	3	17
36	Laki-Laki	31 Tahun - 40 Tahun	S1	Lainnya	4	3	4	3	3	17
37	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	4	3	4	3	3	17
38	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
39	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Lainnya	3	3	4	3	3	16
40	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Lainnya	3	3	3	3	3	15
41	Laki-Laki	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	3	3	3	3	15
42	Laki-Laki	20 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	3	4	3	3	2	15
43	Perempuan	20 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	3	3	3	3	15
44	Laki-Laki	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	4	3	3	3	16
45	Perempuan	31 Tahun - 40 Tahun	S1	Lainnya	4	4	4	4	4	20
46	Perempuan	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
47	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	3	3	4	3	16
48	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	3	4	3	3	16
49	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	4	4	4	4	4	20
50	Perempuan	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	2	3	2	3	13
51	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	3	4	3	3	2	15
52	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	4	4	4	4	4	20
53	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	2	3	3	3	14
54	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	S1	Lainnya	4	3	3	3	3	16
55	Laki-Laki	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
56	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	3	3	3	3	3	15
57	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	4	3	3	3	16
58	Perempuan	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	4	3	3	2	15
59	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	3	4	3	3	2	15
60	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	4	2	2	3	14
61	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	4	3	2	3	3	15
62	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Lainnya	4	3	3	3	3	16

63	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	3	3	2	3	14
64	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	3	3	4	3	4	17
65	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	4	3	3	3	17
66	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	S1	Lainnya	4	4	4	4	4	20
67	Perempuan	31 Tahun - 40 Tahun	S1	Lainnya	4	3	3	3	3	16
68	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	4	3	3	3	16
69	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	3	4	3	2	2	14
70	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Lainnya	3	3	3	3	3	15
71	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Mahasiswa	3	3	4	3	3	16
72	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
73	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Wiraswasta	4	3	4	4	4	19
74	Perempuan	31 Tahun - 40 Tahun	SMA	Lainnya	4	3	4	3	3	17
75	Perempuan	31 Tahun - 40 Tahun	S1	Lainnya	4	4	4	4	4	20
76	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	4	3	3	3	17
77	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	4	4	3	4	18
78	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	3	4	3	3	17
79	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	S1	Lainnya	4	3	4	3	3	17
80	Laki-Laki	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	3	4	3	3	17
81	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
82	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	3	4	3	3	16
83	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	3	3	3	3	3	15
84	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Lainnya	3	3	3	3	3	15
85	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Lainnya	3	4	3	3	2	15
86	Perempuan	31 Tahun - 40 Tahun	D3	Lainnya	3	3	3	3	3	15
87	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Lainnya	3	4	3	2	2	14
88	Laki-Laki	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	3	3	3	3	15
89	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	3	4	3	3	16
90	Laki-Laki	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
91	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	4	3	4	4	4	19
92	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	3	4	3	3	17
93	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	4	4	4	4	4	20
94	Laki-Laki	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	4	3	3	3	17

95	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	4	4	3	4	18
96	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	3	4	3	3	17
97	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	4	3	4	3	3	17
98	Laki-Laki	21 Tahun - 30 Tahun	D3	Lainnya	4	3	4	3	3	17
99	Laki-Laki	kurang dari 20 Tahun	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
100	Perempuan	21 Tahun - 30 Tahun	SMA	Mahasiswa	3	3	4	3	3	16

KUALITAS PELAYANAN (X2)								Total	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
3	4	4	4	3	4	3	3	28	4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	4	4	3	28	4	3	2	3	4	16
3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	4	2	3	3	15
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
4	3	2	3	2	4	2	3	23	4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	3	4	3	4	28	3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	3	3	16
3	3	2	3	3	3	3	3	23	2	3	2	2	2	11
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	4	25	4	4	3	3	3	17
4	2	4	3	4	3	3	4	27	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	4	2	3	2	3	4	24	2	2	3	2	4	13
2	3	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15

4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	3	4	3	4	27	3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	3	4	3	28	3	3	4	4	4	18
3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	4	3	4	17
4	4	3	4	4	3	3	4	29	3	3	3	4	1	14
3	3	4	3	4	4	4	4	29	4	3	3	4	3	17
4	3	3	4	3	4	3	3	27	3	3	3	4	4	17
3	4	3	3	4	4	3	3	27	3	4	3	3	3	16
3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	2	3	3	2	13
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	4	3	3	28	4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	4	4	3	28	4	3	2	3	4	16
3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	4	2	3	3	15
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
4	3	2	3	2	4	2	3	23	4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	3	4	3	4	28	3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	3	3	16
3	3	2	3	3	3	3	3	23	2	3	2	2	2	11
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	4	25	4	4	3	3	3	17
4	2	4	3	4	3	3	4	27	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	4	2	3	2	3	4	24	2	2	3	2	4	13
2	3	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20

3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	3	4	3	4	27	3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	3	4	3	28	3	3	4	4	4	18
3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	4	3	4	17
4	4	3	4	4	3	3	4	29	3	3	3	4	1	14
3	3	4	3	4	4	4	4	29	4	3	3	4	3	17
4	3	3	4	3	4	3	3	27	3	3	3	4	4	17
3	4	3	3	4	4	3	3	27	3	4	3	3	3	16
3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	2	3	3	2	13
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	3	4	3	4	27	3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	3	4	3	28	3	3	4	4	4	18
3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	4	3	4	17
4	4	3	4	4	3	3	4	29	3	3	3	4	1	14
3	3	4	3	4	4	4	4	29	4	3	3	4	3	17
4	3	3	4	3	4	3	3	27	3	3	3	4	4	17
3	4	3	3	4	4	3	3	27	3	4	3	3	3	16
3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	2	3	3	2	13
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15

**LAMPIRAN III**  
**HASIL UJI VALIDASI DAN UJI**  
**RELIABILITAS**

## UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

### 1. VARIABEL PROMOSI (X1)

#### a. Uji Validitas X1

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.155	.418**	.553**	.501**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.122	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.155	1	.067	.325**	.147	.471**
	Sig. (2-tailed)	.122		.506	.001	.145	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.418**	.067	1	.566**	.602**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.506		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.553**	.325**	.566**	1	.697**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.501**	.147	.602**	.697**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.145	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.709**	.471**	.738**	.871**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

#### b. Uji Reliabilitas

##### Case Processing Summary

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

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

## 2. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2)

### a. Uji Validitas

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.245*	.245*	.350**	.218*	.226*	.248*	.263**	.502**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.014	.014	.000	.029	.024	.013	.008	.000
X2.1 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.245*	1	.384**	.449**	.413**	.506**	.494**	.387**	.685**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.245*	.384**	1	.350**	.564**	.335**	.738**	.642**	.747**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
X2.3 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.350**	.449**	.350**	1	.463**	.629**	.445**	.365**	.726**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
X2.4 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.218*	.413**	.564**	.463**	1	.440**	.702**	.589**	.769**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
X2.5 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.226*	.506**	.335**	.629**	.440**	1	.443**	.410**	.711**
X2.6 Sig. (2-tailed)	.024	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
X2.6 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	.248*	.494**	.738**	.445**	.702**	.443**	1	.498**	.798**
X2.7 Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
X2.7 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8 Pearson Correlation	.263**	.387**	.642**	.365**	.589**	.410**	.498**	1	.727**
X2.8 Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
X2.8 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	.502**	.685**	.747**	.726**	.769**	.711**	.798**	.727**	1
X2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
X2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### b. Uji Reliabilitas

#### Case Processing Summary

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

### 3. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Y)

#### a. Uji Validitas

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.522**	.414**	.660**	.344**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.522**	1	.411**	.476**	.309**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.414**	.411**	1	.640**	.494**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.660**	.476**	.640**	1	.253*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.344**	.309**	.494**	.253*	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.011		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.773**	.721**	.786**	.792**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

#### b. Uji Reliabilitas

##### Case Processing Summary

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

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

**LAMPIRAN IV**  
**UJI REGRESI**

## HASIL UJI REGRESI

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

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

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

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.501	1.42632

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

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.504	2	103.252	50.753	.000 <sup>a</sup>
	Residual	197.336	97	2.034		
	Total	403.840	99			

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

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.836	1.469		1.250	.214
	Promosi	.075	.082	.076	.913	.364
	Kualitas Pelayanan	.495	.061	.673	8.083	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian