

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan

(Survei pada Mahasiswa S1 BINUS *University* yang menggunakan jasa Go-jek di
Jakarta)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**KHANSA KHAIRUNISSA
125030207111112**



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

**KOSENTRASI PEMASARAN
MALANG**

2017

Motto :

**buanglah ketakutan, karena
ketakutan menghambat pemikiran
dan
tindakan mu**

- Charles Stanle



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
dan Kepuasan Pelanggan (Survey pada mahasiswa BINUS
University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta)

Disusun oleh : Khansa Khairunissa

NIM : 12503020711112

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 17 Januari 2017

Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 1945010 1197303 1 001



Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 19600728 198601 1 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

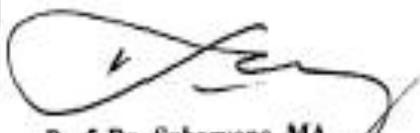
Hari : Senin
 Tanggal : 23 Januari 2017
 Jam : 08.00
 Skripsi atas nama : Khansa Khairunissa
 Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan
 Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada
 Mahasiswa Binus University yang Menggunakan Jasa
 Go-jek di Jakarta)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Prof. Dr. Suharvono, MA
 NIP. 19520607 198010 1 004

Anggota,



Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
 NIP. 19760209 200604 1 001

Anggota,



Dr. Sumarti, S.Sos, M.AB
 NIP. 19747171 199802 2 001

Anggota,



Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA
 NIP. 19770321 200312 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 20 Desember 2016



Khansa Khairunissa

125030207111112

RINGKASAN

Khansa Khairunissa, 2016. **Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.** (Survei pada Mahasiswa BINUS University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta) Prof. Dr. Suharyono, MA, Dr. Drs. Edy Yulianto, MP. 159 Hal + xiii.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian, (2) pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian, (3) pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, (4) pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Binus University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa Periklanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), Promosi Penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), *Direct Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), dan Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Go-jek Indonesia dapat memperbanyak promosi yang dilakukan khususnya dalam periklanan seperti melalui televisi, banner di pinggir jalan atau majalah.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

SUMMARY

Khansa Khairunissa, 2016. *The Influence of Mix Promotion Against Purchase Decision and Satisfaction (Survey to The Students of Binus University, using Go-jek in Jakarta)*. Prof. Dr. Suharyono, MA, Dr. Drs. Edy Yulianto, MP. 159 Pages + xiii.

This research aims to clarify (1) the influence of advertising to purchase decision, (2) the influence of sales promotion to the purchase decision (3) the influence of direct marketing to the purchase decision, (4) the influence of purchase decision to satisfaction. This type of research is explanatory with quantitative approach. Variables in this research are advertising, sales promotion, direct marketing, purchase decision, and satisfaction. Population in this research are students of Binus University, who are using Go-jek in Jakarta. This research use 112 people as samples which are chosen by purposive sampling, and use questionnaire as data collection methods. This research also use descriptive analysis and path analysis methods to analyze the data.

The result of path analysis shows that advertising has the significant influence to the purchase decision, sales promotion has the significant influence to the purchase decision, direct marketing has the significant influence to the purchase decision, and also purchase decision that influence satisfaction significantly. Based on the results of this study, Go-jek Indonesia should make many promotion especially in advertising such as in television, banner along the street and magazine .

Keywords : Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Purchase Decision, Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan kelimpahan rahmat-NYA sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan (Survei pada Mahasiswa BINUS *University* yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta)” dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan peran serta berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
5. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB., Ph.D, selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
6. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan, ide, bantuan, tenaga, pikiran da

mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

7. Bapak Dr. Drs. Edy Yulianto, MP, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan, ide, bantuan, tenaga, pikiran dan mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
8. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini
9. Seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi yang memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu Terimakasih atas segala bantuannya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 20 Desember 2016

Khansa Khairunissa

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Tinjauan Empiris.....	15
1. Penelitian Terdahulu	15
2. Mapping Penelitian Terdahulu.....	21
B. Kajian Teoritis.....	32
1. Bauran Pemasaran.....	32
2. Bauran Promosi.....	36
3. Perilaku konsumen.....	44
4. Keputusan Pembelian	46
5. Kepuasan Pelanggan	52
C. Hubungan Antar Variabel	54
1. Hubungan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian	54
2. Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian.....	54
3. Hubungan <i>Direct Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	55
4. Hubungan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan.....	56



D. Model Konseptual dan Hipotesis	56
1. Model Konseptual	57
2. Model Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Jenis Penelitian	59
B. Lokasi Penelitian	60
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran	60
1. Konsep	60
2. Variabel	61
3. Definisi Operasional	62
4. Skala Pengukuran	65
D. Populasi dan Sampel	65
1. Populasi	65
2. Sampel	66
3. Teknik Pengambilan Sampel	68
E. Teknik Pengumpulan Data	69
1. Sumber Data	69
2. Metode Pengumpulan Data	69
3. Instrumen Penelitian	69
F. Uji Validitas dan Realiabilitas	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas	70
3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	71
G. Teknik Analisis Data	74
1. Analisis Deskriptif	74
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
A. Gambaran Umum Perusahaan	78
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	79
C. Gambaran Umum Responden	83
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	84
3. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas	86
4. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	87
5. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	88
6. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili di Jakarta	89
7. Distribusi Responden Berdasarkan pemakaian Go-jek seminggu	90
8. Distribusi Responden Berdasarkan waktu menggunakan Go-jek	90
9. Distribusi Responden Berdasarkan Go-jek Mengurangi Kemacetan	

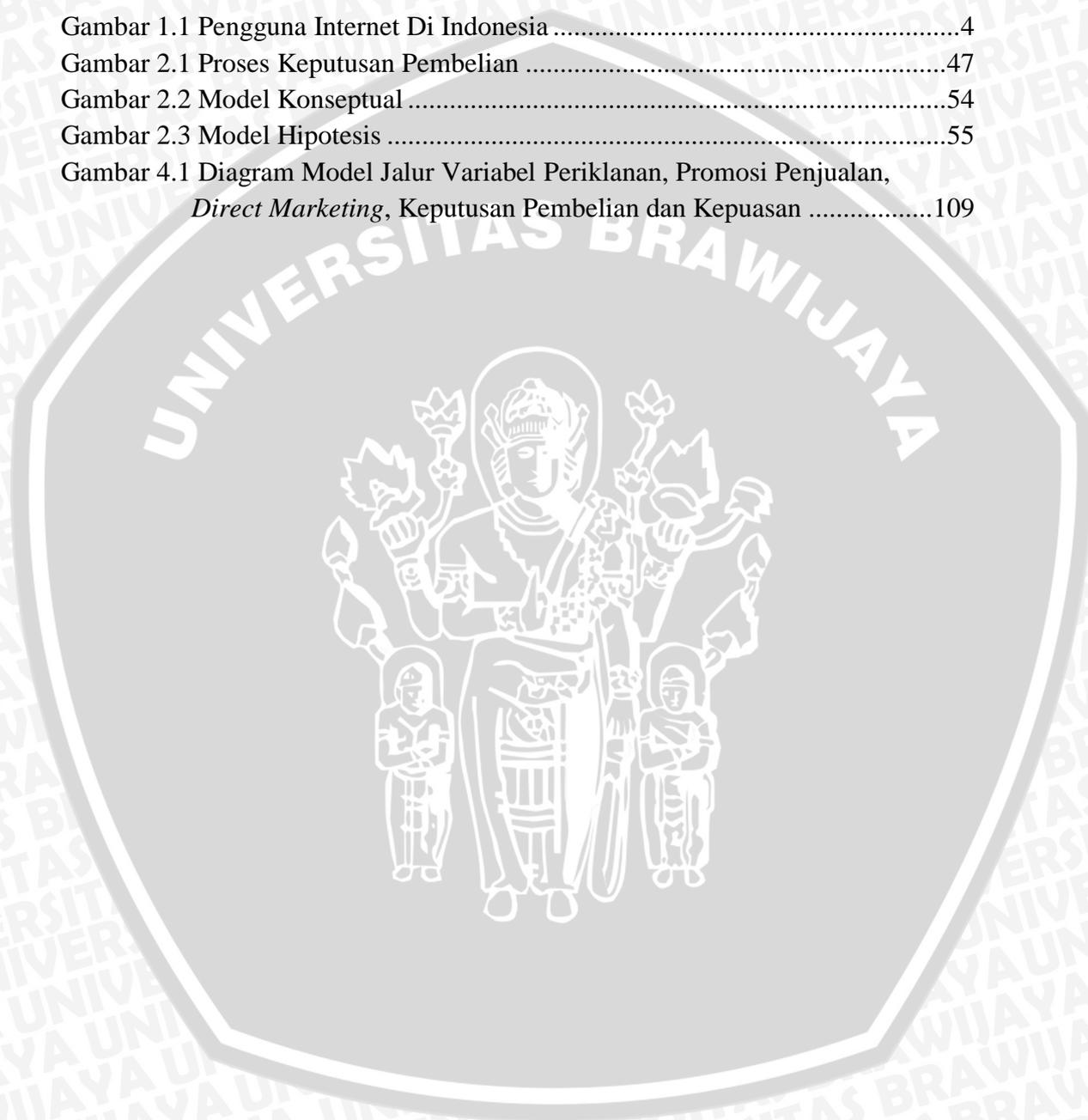
di Jakarta	91
D. Analisis Deskriptif Variabel.....	92
1. Variabel Periklanan.....	93
2. Variabel Promosi Penjualan.....	97
3. Variabel Direct Marketing	99
4. Variabel Keputusan Pembelian.....	101
5. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	104
E. Hasil Uji Analisis Path (<i>Path Analysis</i>).....	107
1. Koefisien Jalur Periklanan terhadap Keputusan Pembelian.....	107
2. Koefisien Jalur Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	108
3. Koefisien jalur <i>Direct Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	109
4. Koefisien Jalur Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.....	110
5. Pengujian Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	110
6. Hubungan Antar Jalur	112
7. Ketetapan Model	113
F. Pembahasan Hasil Penelitian	114
1. Analisis Deskriptif.....	114
2. Hasil Pengujian Hipotesis	122
BAB V PENUTUP.....	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	130

DAFTAR TABEL

Judul	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Alat Transportasi Darat Di indonesia	2
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2.3 Sasaran Promosi Penjualan Beserta Alternatif Program.....	42
Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Butir	61
Tabel 3.2 Skor Penilaian Skala Likert.....	62
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Periklanan	68
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Promosi Penjualan.....	69
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Direct Marketing	69
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Keputusan Pembelian	70
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Kepuasan Pelanggan.....	71
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Fakultas.....	83
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Angkatan.....	84
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Uang Saku	85
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Domisili di Jakarta.....	86
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penggunaan Go-jek dalam Seminggu	87
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan Go-jek....	88
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Go-jek Mengurangi Kemacetandi Jakarta.....	88
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan	90
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan	94
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Direct Marketing.....	96
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	98
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	101
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan	106
Tabel 4.19 Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	108

DAFTAR GAMBAR

Judul	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	47
Gambar 2.2 Model Konseptual	54
Gambar 2.3 Model Hipotesis	55
Gambar 4.1 Diagram Model Jalur Variabel Periklanan, Promosi Penjualan, <i>Direct Marketing</i> , Keputusan Pembelian dan Kepuasan	109



DAFTAR LAMPIRAN

Judul	Halaman
Lampiran 1 Angket Penelitian	130
Lampiran 2 Identitas Responden.....	134
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Variabel.....	139
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Periklanan	144
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi Penjualan	145
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Direct Marketing.....	146
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian	147
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	148
Lampiran 9 Hasil Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	149
Lampiran 10 Hasil Distribusi Frekuensi Usia.....	149
Lampiran 11 Hasil Distribusi Frekuensi Fakultas.....	149
Lampiran 12 Hasil Distribusi Frekuensi Angkatan.....	150
Lampiran 13 Hasil Distribusi Frekuensi Uang Saku	150
Lampiran 14 Hasil Distribusi Frekuensi Domisili di Jakarta.....	151
Lampiran 15 Hasil Distribusi Frekuensi Penggunaan Go-jek dalam Seminggu..	151
Lampiran 16 Hasil Distribusi Frekuensi Lama Waktu Penggunaan Go-jek.....	151
Lampiran 17 Hasil Distribusi Frekuensi Go-jek Mengurangi Kemacetan di Jakarta	152
Lampiran 18 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan	152
Lampiran 19 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan	153
Lampiran 20 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel <i>Direct Marketing</i>	154
Lampiran 21 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	155
Lampiran 22 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	156
Lampiran 23 Hasil Analisis Jalur	158

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Meningkatnya jumlah penduduk disertai dengan peningkatan kondisi sosial ekonomi sehingga berdampak terhadap meningkatnya migrasi penduduk dari desa ke kota, terutama di kota-kota besar. Pertambahan penduduk tersebut membutuhkan penambahan berbagai fasilitas, sarana dan prasarana pelayanan kehidupan serta sistem kebutuhan lainnya seperti alat transportasi. Perkembangan sarana transportasi bertambah seiring bertambahnya jumlah penduduk. proses pencapaian sasaran pembangunan telah menimbulkan permasalahan di bidang transportasi di perkotaan salah satunya adalah kemacetan lalu lintas yang semakin serius.

Transportasi darat merupakan moda transportasi yang paling dominan di Indonesia. Jumlah transportasi darat lebih besar dengan jumlah dibandingkan jenis transportasi lainnya seperti transportasi laut dan transportasi udara (bps.go.id). Perencanaan pengembangan transportasi darat menjadi prioritas utama dalam rangka pembangunan Indonesia secara keseluruhan. Pengembangan transportasi darat dibutuhkan tidak hanya untuk mengatasi permasalahan transportasi yang terjadi saat ini, tetapi juga untuk menjawab permasalahan transportasi di masa yang akan datang. Berikut adalah tabel jumlah transportasi darat di Indonesia dalam waktu 5 tahun terakhir:

Tabel 1.1 Jumlah Alat Transportasi Darat di Indonesia

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2008	7.489.852	2.059.187	4.452.343	47.683.681	61.685.063
2009	7.910.407	2.160.973	4.452.343	52.767.093	67.336.644
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188	76.907.127
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341	85.601.351
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183	94.373.324
2013	10.447.890	2.274.123	5.286.980	81.144.709	99.153.702

sumber: www.bps.go.id

Kualitas perkembangan transportasi darat di Indonesia mulai menyusul dengan kualitas transportasi darat negara berkembang lainnya. Transportasi darat di Indonesia setiap tahunnya mengalami kemajuan yang pesat. Kemajuan ini bisa dilihat dengan beragam jenis transportasi yang beroperasi di jalan raya yang berada di kota besar maupun kota kecil. Berbagai jenis transportasi di Indonesia seperti kereta api, bus umum, busway, dan angkutan yang melayani rute antar kota atau antar provinsi telah beroperasi dengan lancar.

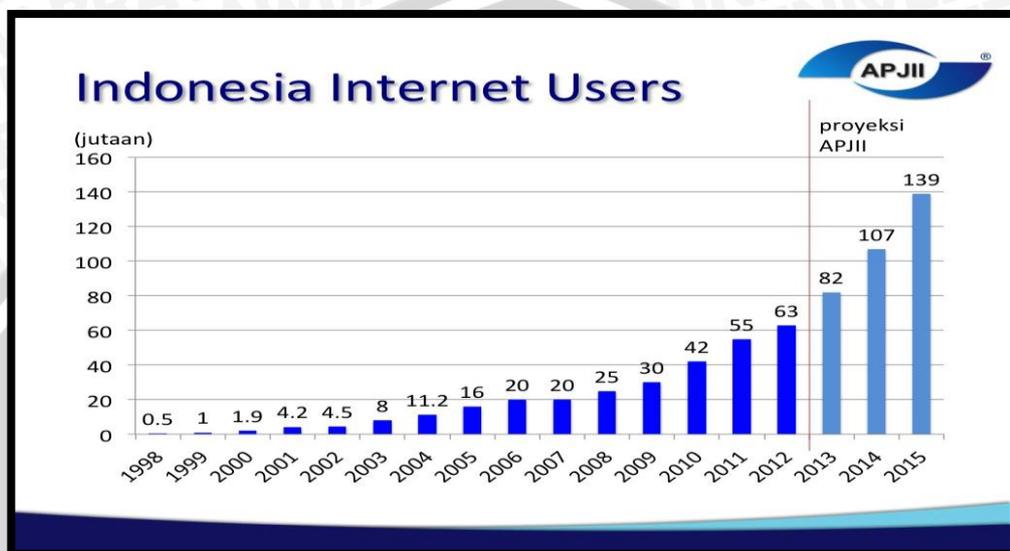
Kemajuan transportasi umum di Indonesia khususnya di Jakarta, saat ini tidak di dukung oleh pemeliharaan sarana dan prasarana yang memadai. Hal tersebut membuat masyarakat enggan untuk menggunakan transportasi umum dalam kegiatan sehari-harinya. Banyak masyarakat yang memilih menggunakan kendaraan pribadi sehingga membuat kemacetan. Menurut data dari studi *Jabodetabek Publik Transportation Policy Implementation Strategy* dalam Kompas 10 Juni 2014, jumlah perjalanan yang masuk ke DKI Jakarta sebanyak 18,770 juta perjalanan per hari dan jumlah perjalanan di

dalam Jakarta sebanyak 6.96 juta perjalanan per hari. Jumlah tersebut, 98% diantaranya merupakan kendaraan pribadi dan 2% menggunakan angkutan umum. Banyaknya masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi yang menjadi penyebab kemacetan di lalu lintas.

Selain transportasi, perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia juga semakin berkembang. Berdasarkan data dari *Internet WorldStats*, Indonesia merupakan urutan no 4 negara yang menggunakan internet di Asia (www.internetworldstats.com). Teknologi informasi memudahkan masyarakat untuk belajar dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari siapapun. Perkembangan teknologi mempunyai dampak yang positif karena berkembangnya teknologi informasi mulai memperlihatkan perubahan terhadap berbagai aspek terutama dalam sektor ekonomi dan sosial. Berbagai teknologi diciptakan untuk memfasilitasi informasi yang tersedia. Komputer, televisi, radio, dan *handphone* adalah salah satu contoh dari bagian alat-alat teknologi tersebut.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang fenomenal dan menjadi awal munculnya aplikasi web adalah internet. Internet yang berawal dari riset untuk pertahanan dan keamanan serta pendidikan berkembang menjadi perangkat pendukung bisnis yang sangat berpengaruh. Internet memiliki kemampuan penyiaran keseluruhan dunia dan berisi berbagai macam informasi mulai dari text, gambar, audio, video dan lainnya. Internet memiliki mekanisme diseminasi informasi dan sebagai media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antara individu dengan komputernya tanpa dibatasi keadaan geografis. Berdasarkan data dari Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya, berikut presentase pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.apjii.or.id

Perkembangan internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat. Penggunaan internet yang meningkat menjadi peluang bagi para perusahaan untuk merancang strategi dengan memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan peluang yang besar. Penggunaan teknologi internet oleh perusahaan digunakan untuk mengkomunikasikan produk. Cara perusahaan mengelola bisnis dalam menjual dan mengkomunikasikan produknya guna meningkatkan daya saing adalah dengan membuat website. Internet dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis dan proses jual beli dengan cepat sehingga terjalin hubungan dengan konsumen.

Semakin banyak perusahaan yang melakukan proses penjualan melalui internet khususnya di Indonesia. Penjualan melalui internet disebut

juga *E-Commerce*(Electronic Commerce). Pengertian *E-Commerce* adalah pertukaran barang,jasa atau informasi melalui media elektronik dengan pembayaran uang melalui kartu debit atau kartu kredit.*E-Commerce* itu sendiri mempunyai manfaat bagi perusahaannya yaitu dapat menurunkan pengeluaran tetap karena perusahaan dapat menghemat jumlah pegawai beserta infrastruktur fisik dan manfaat bagi konsumen adalah penghematan waktu dan tenaga, kenyamanan dalam berbelanja, dan pilihan lebih banyak untuk barang dan jasa. Pertumbuhan pangsa pasar e-commerce di Indonesia sangat pesat hal itu dikarenakan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang dari total penduduk di Indonesia (kominfo.go.id). Pasar *e-commerce* menjadi tambang emas karena akan terus berkembang dan bertambah jumlahnya setiap tahun.

*E-Commerce*dapat menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari potensi berupa jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh sehingga *e-commerce* dapat di manfaatkan dengan maksimal. Proses pengembangannya, perusahaan melakukan promosi dengan membuat *homepage* berupa *website* yang berisi mengenai info produk atau jasa yang diperjual belikan. Selain *website*, perusahaan juga membuat aplikasi *mobile*. Aplikas *mobile* ini mempunyai fungsi yang sama dengan *website* namun dalam penggunaanya lebih praktis, mudah, dan cepat untuk mendukung aktivitas dan kebutuhan hidup sehari-hari.

Promosi merupakan hal penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang dan berdampak terhadap berlangsungnya aktivitas suatu perusahaan.Strategi yang digunakan oleh

perusahaan seperti perencanaan produk, penentuan harga dan saluran distribusi kurang berarti tanpa adanya usaha mempromosikan produk hingga ke tangan konsumen. Strategi promosi sering digunakan sebagai cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya karena kegiatan promosi dapat dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga perusahaan dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen mengenai respon produk yang kita tawarkan.

Tujuan pertama dari promosi itu sendiri adalah memberi informasi kepada konsumen (Suparyanto,2015:174-175). Kegiatan promosi yang memberikan informasi kepada konsumen yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan permintaan sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan untuk membeli.

Kedua adalah mempengaruhi konsumen. Konsumen yang telah mendapatkan informasi, kemudian di pengaruhi dengan cara menyampaikan manfaat dan keunikan produk dibandingkan dengan produk lain. Presepsi

konsumen akan suatu produk akan ditentukan dalam tahap ini. Harapan perusahaan pada tahap ini agar konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

Ketiga adalah membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi dengan cara membujuk bertujuan untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, namun lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif di benak konsumen. Pada tahap ini perusahaan mengharapkan konsumen tidak ragu dalam pengambilan keputusan.

Terakhir adalah tujuan promosi yang bersifat mengingatkan. Promosi dilakukan untuk mempertahankan merek produk atau jasa di hati konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang sudah ada. Hal ini dikarenakan pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus. Promosi yang bersifat mengingatkan dapat membuat merek selalu ada di benak konsumen.

Perusahaan sebagai pembawa pesan berusaha mengadakan komunikasi dengan masyarakat agar dapat membujuk dan mempengaruhinya untuk mengikuti keinginan perusahaan. Promosi bagi perusahaan adalah merupakan kegiatan bagaimana perusahaan itu menyampaikan informasi yang sangat tepat pada konsumen yang tepat pula mengenai produk perusahaan, dan mampu meyakinkan konsumen bahwa konsumen tidak salah dalam memilih produk dengan harga yang pantas. Keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli.

Menurut Sumarwan (2003:302), dalam memilih produk atau jasa yang akan di beli, konsumen akan mengevaluasi produk yang di tawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Menilai apakah produk tersebut benar memiliki kualitas yang baik dan apakah produk tersebut mampu memenuhi keinginannya. Fenomena tersebut membuat perusahaan harus lebih dalam melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan dan harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan yang dirasakan konsumen dengan mencari permasalahan kebutuhan (Sumarwan, 2003: 308). Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal dan eksternal. Konsumen pada tahap itu, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa yang menyebabkan kebutuhan itu muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tersebut. Setelah mengumpulkan informasi, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor tersebut.

Konsumen yang tergerak untuk memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi tambahan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi berupa dari keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, sumber publik seperti media massa dan organisasi pemberi peringkat, sumber komersial seperti situs web dan periklanan, dan sumber berdasarkan pengalaman. Konsumen biasanya

menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh perusahaan karena biasanya memberikan informasi kepada pembeli. Namun, sumber yang paling efektif cenderung berasal dari sumber pribadi karena mengevaluasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Seusai mempelajari cara konsumen mendapatkan atau memilih informasi, akan terjadi proses pengevaluasian alternatif dari beberapa pilihan yang ada (Sumarwan, 2003:301-302). Sikap konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan penghitungan yang cermat dan pikiran yang logis. Faktor pemilihan dari evaluasi bergantung dari lingkungan dan dari spesifikasi kebutuhan konsumen itu sendiri. Perusahaan harus mempelajari pembeli supaya dapat mengevaluasi alternatif merek secara aktual sehingga dapat menentukan langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasi tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang di harapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Preferensi dan kecenderungan pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

Setelah konsumen melakukan pembelian, akan timbul rasa puas atau tidak puas dan perilaku tersebut penting di perhatikan oleh perusahaan. Puas atau tidaknya konsumen bergantung pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang di rasakan. Jika produk jauh di bawah harapan, maka akan timbul rasa kecewa dan enggan untuk membeli produk tersebut secara berulang. Kepuasan akan timbul ketika produk memenuhi harapan konsumen dan memunculkan niat pembelian berulang. Perusahaan harus konsisten dan memberi pelayanan terbaik untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Pasca pembelian, konsumen akan merasa puas dengan manfaat merek yang telah dipilih dan senang untuk menghindari kekurangan dari merek yang tidak di beli. Kepuasan konsumen sangat penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok pelanggan baru dan pelanggan lama. Biasanya biaya akan lebih besar untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama dan jalan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memuaskan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang yaitu untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta untuk memetik hasil yang berupa nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan mengenai produk itu, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Hal itu yang dilakukan oleh pelopor ojek *online* di Indonesia, Go-Jek. Nadiem Makarim sebagai *Founder* dan CEO Go-jek Indonesia memakai aplikasi mobile saat menjalankan bisnisnya dalam bidang jasa. Alasan

pendirian Go-jek didasarkan ketidaknyamanan menggunakan alat transportasi untuk menembus kemacetan lalu lintas di Jakarta. Ojek pangkalan biasa tidak mempunyai patokan tarif sampai keamanan yang tidak terjamin. Solusinya, Nadiem Makariem membuat aplikasi seluler yang memudahkan masyarakat untuk menggunakan jasa layanan ojek *onlinedengan* patokan tarif (www.go-jek.com).

Go-jek adalah perusahaan ojek *online* pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarin dan diberi nama PT. Go-jek Indonesia. Melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu sehari-hari dan belum tentu mendapatkan pelanggan sehingga mereka membuat perusahaan ini untuk membantu tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien. Dari pendiri Go-jek ini, lahirlah sebuah sistem baru yang membantu kemacetan terutama di Jakarta. Inovasi ini memberikan keuntungan yang banyak bagi pendiri Go-jek dan *driver* Go-jek

Pada awalnya Go-jek hanya melayani permintaan menggunakan panggilan telepon (*call center*) saja. Beberapa tahun terakhir go-jek semakin berkembang dan pada awal tahun 2015, Go-jek meluncurkan aplikasi Go-jek. Hal ini dilihat karena semakin berkembangnya pengguna *smartphone* yang seperti gaya hidup bagi orang perkotaan. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memesan secara *online*, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan pengemudi yang akan menjemput pelanggannya.

Syarat untuk menjadi pengemudi Go-jek sangat ketat. Pada awal pendaftaran menjadi pengemudi Go-jek, akan terdapat berbagai pelatihan. Pendiri Go-jek ini memang sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menggunakan Go-jek akan diberikan jaket, helm, penutup

kepala dan juga masker untuk keselamatan pelanggan. Selain itu para pengemudi Go-jek juga diajari bagaimana menggunakan aplikasi gojek, m-banking dan masih banyak lainnya.

Berbagai promosi dilakukan oleh gojek kepada pelanggan. Promosi berupa periklanan yang dilakukan di media internet seperti media sosial dan Youtube. Promosi penjualan yang dilakukan berupa harga promo Rp 15.000 sampai jarak tempuh 25km, potongan harga, layanan pembayaran menggunakan kartu kredit, voucher dan layanan *customer services*. Selain itu, pelanggan yang menggunakan Go-jek terjamin kenyamanannya karena mendapatkan masker, penutup kepala, helm dan jas hujan.

Beberapa keunggulan Go-jek telah banyak menarik perhatian mahasiswa Binus yang berada di kawasan Kemanggis, Jakarta Barat. Banyak dari mahasiswa Binus yang menggunakan layanan Go-jek. Hal tersebut dikarenakan kepraktisan dalam menghadapi kemacetan di Jakarta terutama di daerah Kemanggis.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana *Direct Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Bagaimana Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Periklanan terhadap struktur Keputusan Pembelian
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan terhadap struktur Keputusan Pembelian
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Direct Marketing* terhadap struktur Keputusan Pembelian
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis

Menambah dan meningkatkan informasi dan pengetahuan mengenai permasalahan yang dihadapi suatu perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya tentang bauran promosi dan menjadi informasi tambahan bagi para penulis lain yang akan mengambil tema serupa.

2. Aspek Praktis

Sebagai bahan pemikiran dan penambahan bagi akademisi, praktisi dan peminat pemasaran dalam bentuk pengaplikasian teori-teori yang sudah didapat di tempat perkuliahan dengan keadaan yang sesuai di lapangan sehingga membantu penulis untuk lebih mengenal promosi yang terjadi pada prakteknya.

E. Sistematika pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

bab pendahuluan membahas secara garis besar mengenai isi dari keseluruhan ini yang meliputi latar belakang permasalahan, rumusan

masalah, tujuan masalah, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka menguraikan teori-teori dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang diteliti. Landasan teori yang digunakan adalah bauran pemasaran, bauran promosi, tujuan promosi, periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, populasi dan sampel, uji instrument, hasil uji instrument dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai gambaran umum responden, deskripsi variabel penelitian, distribusi frekuensi, analisa dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan inti dari pembahasan dalam skripsi ini. Saran-saran merupakan pertimbangan positif dari penulis yang mungkin berguna bagi pemilik dalam memberikan tujuan guna sebagai pertimbangan perencanaan pada perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Sari (2006)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada nasabah JP ASPRI PT. Jasaraharja Putera Perwakilan Kediri)”. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, analisis regresi parsial, dan analisis korelasi berganda. Hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda didapati bahwa variabel penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh langsung secara bersama-sama yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu struktur keputusan pembelian. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh tidak langsung secara bersama sama yang positif dan signifikan terhadap variabel aspek psikologis. Hasil pengujian analisis regresi sederhana dapat diketahui bahwa variabel aspek psikologis mempunyai pengaruh langsung secara bersama-sama yang positif dan signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian. Variabel penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap struktur keputusan pembelian.

2. Ulfa (2006)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank (survey pada nasabah Tabungan

Mudharabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Surabaya)”. Jenis penelitian ini menggunakan *Explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan nasabah menabung di bank secara bersama-sama. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan nasabah menabung di bank secara bersama-sama. Variabel promosi penjualan adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah menabung di bank.

3. Kuswratsongko (2007)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel (survey pada pengunjung yang menginap di Hotel Kusuma Argowisata Batu)”. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat dari pengujian adalah variabel periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap di hotel. Hasil pengujian uji t, variabel periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan secara terpisah mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel keputusan menginap di hotel. Variabel penjualan pribadi adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menginap di hotel.

4. Hayati (2008)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen rokok Oeloeng di Kelurahan Klangon, Kecamatan Bojonegoro)”. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis regresi parsial. Hasil pengujian yang dilakukan adalah variabel penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat mempunyai hubungan secara bersama-sama yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rokok Oeloeng. Variabel promosi penjualan adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rokok Oeloeng.

5. Setiyawati (2009)

Penelitian ini berjudul “Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada siswa SMAN 1 dan SMAN III Malang pengguna produk TELKOM Flexy Trendy)”. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan metode kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian antara variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, humas dan publisitas dan pemasaran langsung mempunyai hubungan secara simultan terhadap

keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor penjualan personal mempunyai hasil yang besar dan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan faktor yang lainnya.

6. A'isyah (2011)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada pengunjung tempat wisata Jawa Timur Park 1 Kota Batu)”. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dapat diketahui terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas terhadap struktur keputusan pembelian. Secara parsial variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Variabel promosi penjualan adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian.

7. Puspito (2012)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2008-2009 dan 2009/2010 yang membeli modem merek Smartfren di Universitas Brawijaya Malang)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pelaksanaan bauran promosi yang terdiri dari

variabel periklanan, promosi penjualan dan *public relation* berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian. Variabel promosi penjualan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Smartfren.

8. Sandy (2014)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada mahasiswa jurusan bisnis angkatan 2010 – 2012 Fakultas Ilmu Administrasipengguna Indosat di Universitas Brawijaya)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pelaksanaan program bauran promosi yang terdiri dari variabel periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi penjualan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk Indosat.

9. Rohman (2014)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna handphone Cross/Evercross di dusun Cumpleng desa Brengkok kecamatan brondong kabupaten Lamongan)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pelaksanaan bauran promosi yang terdiri dari variabel periklanan, promosi

penjualan dan publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel periklanan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk handphone Cross.

10. Almaulidta (2015)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan konsumen (survei pada mahasiswa program strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan produk elektronik merek Sony)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Hasil yang dapat diambil dari penelitian ini adalah variabel *Green Brand* secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel perantara. Pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian sebesar 37,5% yang menunjukkan bahwa *green brand* produk elektronik merek Sony dengan kinerjanya telah mampu membantu konsumen dalam menentukan pembelian. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan sebesar 56,1% yang menunjukkan bahwa konsumen merasa keinginan, kebutuhan serta harapan yang ditujukan pada produk Sony yang telah dibeli tercapai sehingga sesuai dan dapat memuaskan perasaan konsumen. Secara tidak langsung variabel *green brand* berpengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebesar 21%.

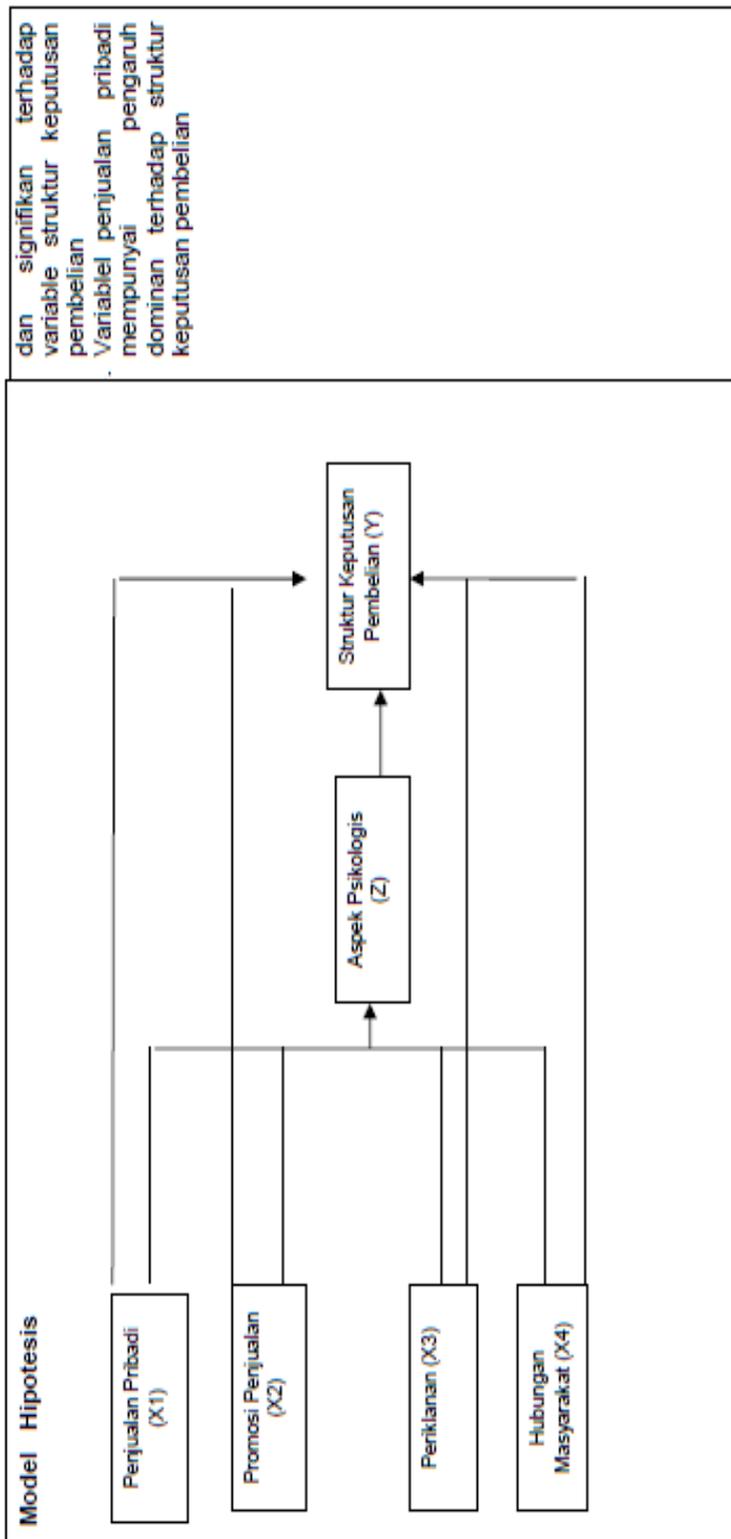
Berikut akan dijelaskan secara rinci dalam tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu yang digunakan untuk mempermudah dalam memahami penelitian terdahulu yang menunjukkan nama peneliti, judul, variabel dan

model hipotesis, metode penelitian dan analisis, serta hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan oleh penulis:



Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian

No	Pengarang	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Sari (2006)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada nasabah JP ASPRI PT.Jasa raharja Putera perwakilan Kediri)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan pribadi (X1) 2. Promosi penjualan (X2) 3. Periklanan (X3) 4. Hubungan Masyarakat (X4) 5. Struktur Keputusan Pembelian (Y) 6. Aspek Psikologis (Z) 	<p><i>Explanatory research.</i> Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi linier berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa variable bebas yaitu penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh langsung secara bersama-sama yang positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian 2. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan variable bebas yaitu penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh tidak langsung secara bersama-sama yang positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian 3. Hasil pengujian analisis regresi sederhana diketahui bahwa variable aspek psikologis mempunyai pengaruh langsung secara bersama-sama yang positif



Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian

No	Pengarang	Judul	Variabel	Metode	Hasil
2.	Ulfa (2006)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank (survey pada nasabah tabungan Mudharabah PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya)	<p>1. Periklanan (X1) 2. Promosi Penjualan (X2) 3. Penjualan Pribadi (X3) 4. Hubungan Masyarakat dan Publikasi (X4) 5. Keputusan nasabah menabung di bank (Y)</p> <p>Model hipotesis</p>	<p><i>Explanatory research</i> dengan menggunakan metode analisis data yaitu analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.</p>	<p>1. Ada hubungan yang signifikan dan variable periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan nasabah menabung di bank secara bersama-sama dapat di terima</p> <p>2. Hasil analisis regresi linier berganda didapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan nasabah menabung di bank</p> <p>3. Variabel promosi penjualan merupakan variable dominan terhadap keputusan nasabah menabung di bank</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian

No	Pengarang	Judul	Variabel	Metode	Hasil
3.	Kuswratsongko (2007)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel (survey pada pengunjung yang menginap di hotel Kusuma Agrowisata Batu)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (X1) 2. Hubungan Masyarakat (X2) 3. Penjualan Pribadi (X3) 4. Promosi Penjualan (X4) 5. Keputusan Menginap Pada Hotel (Y) 	<p>Explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan menginap di hotel. 2. Berdasarkan uji t, variable periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan secara terpisah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan menginap di hotel 3. Variabel penjualan pribadi merupakan berpengaruh dominan terhadap keputusan menginap di hotel
			<p>Metode Hipotesis</p>		

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Metode	Hasil
4.	Hayati (2008)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen rokok Oeloeng di Kelurahan Klangan, Kecamatan Bojonegoro)	1. Penjualan Pribadi (X1) 2. Periklanan (X2) 3. Promosi Penjualan (X3) 4. Hubungan Masyarakat (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y) Model Hipotesis	Explanatory research dengan teknik analisis data meliputi analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis regresi parsial.	1. Hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rokok Oeloeng. 2. Variabel promosi penjualan adalah variabel dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian rokok Oeloeng.
			<pre> graph TD X1[Penjualan Pribadi (X1)] --> Y[Keputusan Pembelian (Y)] X2[Periklanan (X2)] --> Y X3[Promosi Penjualan (X3)] --> Y X4[Hubungan Masyarakat (X4)] --> Y </pre>		

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian

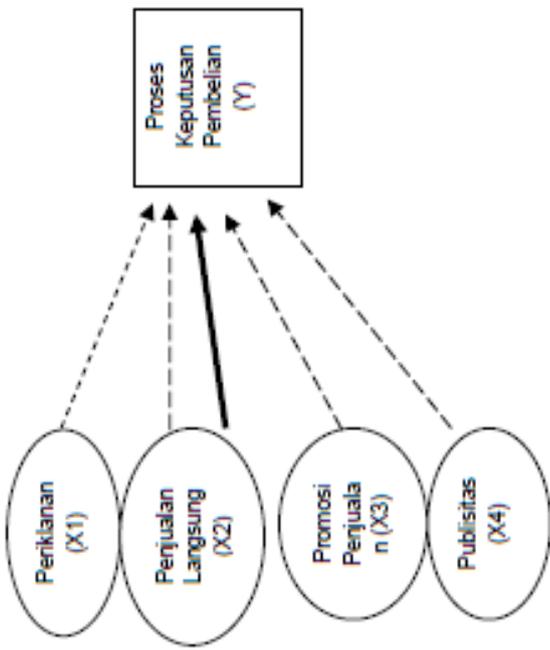
No.	Pengarang	Judul	Variabel	Metode	Hasil
5.	Setyawati (2009)	Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian(survey pada siswa SMAN I dan SMAN III Malang pengguna produk Telkom Flexy Trendy)	1. Periklanan (X1) 2. Penjualan Personal (X2) 3. Promosi Penjualan (X3) 4. Humas dan Publisitas (X4) 5. Pemasaran Langsung (X5) 6. Keputusan Pembelian (Y) Model Hipotesis 	Explanatory research dengan teknik analisis data meliputi analisis regresi linear berganda dan analisis faktor	1. Hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variable penjualan, personal, promosi penjualan, humas dan publisitas, dan pemasaran langsung secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan pembelian Telkom Flexy Trendy. 2. Variabel promosi personal adalah variable dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Telkom Flexy Trendy.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian

No	Pengarang	Judul	Variabel	Metode	Hasil
6.	Aisyah (2011)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pengunjung tempat wisata Jawa Timur kota Batu)	1. Periklanan (X1) 2. Penjualan Pribadi (X2) 3. Promosi Penjualan (X3) 4. Publisitas (X4) 5. Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Explanatory research dengan menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif.	1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variable periklanan penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial variable periklanan, penjualan pribadi, promosi dan publisitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. 3. Variabel promosi penjualan berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian
<p>Model Hipotesis</p> <pre> graph TD X1([Periklanan (X1)]) -.-> Y[Struktur Keputusan Pembelian (Y)] X2([Penjualan Pribadi (X2)]) -.-> Y X3([Promosi Penjualan (X3)]) -.-> Y X4([Publisitas (X4)]) -.-> Y </pre>					

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian

No	Pengarang	Judul	Variabel	Metode	Hasil
7.	Puspito (2012)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian(survey pada mahasiswa Fakultas Administrasi angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 yang membeli modem Smartren di Universitas Brawijaya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (X1) 2. Promosi Penjualan (X2) 3. Public Relation (X3) 4. Struktur keputusan pembelian (Y) 	<p>Explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil regresi linier berganda dapat diketahui variabel meliputi periklanan, promosi penjualan, dan public relation berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian. 2. Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian.
			<p>Model Hipotesis</p>		

No	Pengarang	Judul	Variabel	Metode	Hasil
8.	Sandy (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada mahasiswa jurusan bisnis angkatan 2010 – 2012 Fakultas Ilmu Administrasi pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)	1. Periklanan (X1) 2. Penjualan Langsung (X2) 3. Promosi Penjualan (X3) 4. Publisitas (X4) 5. Proses Keputusan Pembelian (Y)	Explanatory Research dengan pendekatan kuantitatif, analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda	1. Bauran promosi yang terdiri dari variable periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Hasil pengujian t-test menyatakan bahwa semua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas 3. Promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian
<p>Model Hipotesis</p>  <pre> graph TD X1((Periklanan X1)) -.-> Y[Proses Keputusan Pembelian Y] X2((Penjualan Langsung X2)) ==> Y X3((Promosi Penjualan X3)) -.-> Y X4((Publisitas X4)) -.-> Y </pre>					

No	Pengarang	Judul	Variabel	Metode	Hasil
9.	Rohman (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada pengguna handphone Cross Dusun Cempleng, Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan)	<p>1. Periklanan (X1) 2. Promosi penjualan (X2) 3. Publisitas (X3) 4. Keputusan Pembelian(Y)</p> <p>Model Hipotesis</p>	<p>Explanatory Research dengan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.</p>	<p>1. Variabel dari bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian adalah variabel periklanan</p> <p>2. Hasil uji t-test menyatakan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah periklanan, promosi penjualan dan publisitas.</p> <p>3. Adanya pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel proses keputusan pembelian</p>

B. Kajian Teoritis

1. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan dimana manajer pemasaran dituntut untuk menyusun strategi dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, kemudian menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, dan membedakannya dengan produk pesaing sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Manajer pemasaran berpendapat bahwa semua keuntungan perusahaan akan diperoleh apabila berhasil memberikan kepuasan kepada pasar sasaran. Oleh sebab itu, untuk mewujudkan tujuan perusahaan, manajer pemasaran harus memperhatikan dan menerapkan unsure-unsur pokok dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler (dalam Sunyoto 2015:191); *“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and and exchanging products of value of with other* (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai)”.

Manajer pemasaran akan melakukan unsur-unsur bauran pemasaran. Terdapat empat unsur dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Setiap unsur nya memiliki fungsi dan peran yang berbeda tetapi merupakan kesatuan dalam melakukan pemasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi pemasaran yang ditetapkan yaitu

segmen, target dan *positioning*. Berikut unsur-unsur bauran pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dilihat, dipegang, diraba, dibeli atau dikonsumsi baik produk nyata maupun produk yang tidak nyata (jasa) yang di dalamnya meliputi kualitas produk, jenis kemasan, desain kemasan, ukuran, nama brand, reputasi penjual, warna produk, keunggulan, formulasi, rasa dan lainnya yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan serta bermanfaat bagi pasar untuk mendapatkan keuntungan dan pencapaian tujuan perusahaan. Produk itu sendiri memberi manfaat berupa "*customer solution*" artinya suatu produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:69), "produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Kotler dan Armstrong (dalam Abdurrahman, 2015:71) memberikan pengertian produk sebagai berikut "produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan."

b. Harga

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang melambangkan kualitas dan nilai dari suatu barang atau jasa yang mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan jika dibandingkan dengan unsur

lainnya yang melambangkan biaya. Penetapan harga memiliki arti penting terhadap strategi bersaing suatu perusahaan. Strategi penentuan segmentasi dari konsumen potensial juga menentukan strategi penentuan harga suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Abdurrahman, 2015:109), "Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa".

Keberhasilan suatu produk di pasaran ditentukan oleh strategi penentuan harga produk. Dalam menentukan harga suatu produk perlu dilakukan survey terhadap harga produk-produk kompetitor yang sejenis. Selain itu, survey pasar sangat penting dalam penentuan strategi harga produk dan sebaiknya dilakukan di berbagai jenis tempat sesuai target pasar.

Tujuan dari penetapan harga itu sendiri adalah mencapai keuntungan yang merupakan perhitungan dalam memproduksi produk itu sendiri. Tujuan yang kedua ialah mencapai tingkat penjualan yang tinggi dikarenakan perusahaan dapat menetapkan harga tertentu. Kemudian, dapat menciptakan citra perusahaan di benak konsumen. Dan tujuan yang terakhir dari penetapan harga adalah menjadi strategi bersaing karena pada umumnya konsumen mencari produk dengan harga yang murah, untuk itu perusahaan perlu menetapkan harga produk yang lebih rendah agar dapat memenangkan persaingan di pasar (Suparyanto, 2015: 142-143)

c. Promosi

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang baik dengan cara mengkomunikasikan, dan memberi informasi produk dengan

benar kepada konsumen agar mereka melihat, mendengar, dan tertarik kemudian membeli dan menjadi loyal terhadap produk yang di tawarkan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Suparyanto 2015: 173), "Bauran promosi adalah bauran yang khas dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran". Adapun menurut Stanton (dalam Sunyoto 2014:154), "Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan".

d. Saluran Distribusi

Bauran pemasaran yang terakhir adalah *place* atau yang dikenal dengan nama saluran distribusi adalah penyaluran produk dari gudang penyimpanan atau pabrik untuk disalurkan ke agen, pengecer, dan toko yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Abdurrahman 2015:125), "Jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja seluruh sistem". Saluran distribusi memiliki arti penting bagi produsen dikarenakan membantu dalam memperlancar penyaluran produk kepada konsumen. Kemudian, membantu produsen dalam bidang keuangan di karenakan sebagai sumber keuangan perusahaan, lalu menciptakan efisiensi karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk penyaluran barang ke konsumen dikarenakan sudah ditangani perantara. Dan yang terakhir menjadi patokan sebuah perusahaan dalam menentukan harga barang serta potongan harga yang diberikan.

2. Bauran Promosi

Kotler dan Keller (dalam Abdurrahman 2015:156) mengartikan bauran promosi “Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan harus memiliki rencana strategi promosi yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Banyak konsumen yang tidak mau menerima suatu produk atau jasa sebelum mereka mendapatkan bauran promosi dari perusahaan berupa informasi mengenai produk atau jasa yang di perjual belikan. Upaya dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan kesan positif antara penjual dan pembeli dalam rangka membangun kepercayaan. Pesandaripromosi produk yang tepat, dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai elemen yang terdapat dalam promosi.

Menurut Shinta (1998:129) ada beberapa tujuan diadakannya promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan mengenai suatu produk atau jasa, berupa:
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang salah
 - Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk konsumen yang dituju, yaitu untuk:
 - Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat, yang terdiri:
- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Berikut akan dijelaskan beberapa macam bauran promosi diantaranya adalah Periklanan, Promosi Penjualan dan *Direct Marketing*:

a. Periklanan

Periklanan adalah cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa nya melalui berbagai media seperti; majalah, radio, papan nama, poster, billboard, spanduk, televisi dan lainnya yang bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen dengan meninggikan kelebihan produk atau jasa itu sehingga muncul keinginan untuk membeli di benak konsumen. Menurut Morissan (2014:17), "Periklanan adalah bentuk komunikasi yang meibatkan media massa mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui". Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Periklanan merupakan promosi yang penting bagi perusahaan khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa kepada masyarakat luas. Selain itu, manfaat dari periklanan itu sendiri adalah sebagai pembentukan citra perusahaan dan pemantapan merek dalam jangka panjang, dan anjuran untuk melakukan sesuatu.

Menurut Suparyanto (2015:177) macam macam media periklanan antara lain:

- 1) Iklan media cetak; baik hitam putih maupun berwarna misalnya majalah dan surat kabar
- 2) Iklan media elektronik; berupa gambar dan suara serta tulisan seperti di televisi, atau hanya suara dengan intonasi yang menarik seperti di radio
- 3) Papan nama; dipasang di halaman gedung atau di pinggir jalan dengan atau tanpa lampu
- 4) Billboard adalah semacam poster yang dipasang di tempat strategis seperti pinggir jalan utama, perempatan jalan, atau di tepi jalan tol, dapat ditambahkan penerangan tertentu sehingga lebih menarik terlihat dari jarak agak jauh
- 5) Poster; tulisan dan gambar mencolok di kertas atau kain yang di tempelkan di tempat tertentu seperti di dinding, papan reklame atau papan pengumuman
- 6) Spanduk: tulisan atau gambar di kain yang di pasang dengan cara di bentangkan di halaman gedung atau di pinggir jalan
- 7) Folder; kertas berlipat-lipat berupa tulisan, gambar, atau foto produk. Folder dapat disimpan di meja *front liner* untuk menjadi penjelasan kepada calon pelanggan yang bertanya atau yang membutuhkan informasi tentang produk. Folder juga dapat dibagikan langsung kepada pasar sasaran.
- 8) katalog; kertas yang didesain dengan warna menarik berisi gambar atau foto, uraian singkat tentang produk dan harga produk.
- 9) Slide; penayangan di bioskop sebelum film utama diputar. Pada saat para penonton berdatangan dan menunggu penayangan film, slide menjadi satu-satunya pilihan promosi yang paling tepat.

Iklan akan membantu merawat pelanggan setia untuk tetap loyal akan suatu produk, meminimalisir pelanggan yang hilang dan mendapatkan pelanggan yang baru, jadi secara umum periklanan adalah merawat pelanggan sehingga terjadi penambahan pelanggan yang di harapkan akan tetap loyal kepada produk dan mencegah hilangnya pelanggan. Strategi dan konsep dalam iklan akan dirancang sedemikian rupa untuk memberi edukasi kepada pelanggan untuk “*aware*” akan suatu produk sehingga perlahan akan mempengaruhi pola pikir target pasar dan akhirnya terjadi pembelian produk. Selain itu, periklanan dapat menjadi alat komunikasi langsung antara perusahaan dengan pelanggan, menyampaikan keunggulan dan manfaat

suatu produk. selain manfaat, terdapat pula tujuan pokok periklanan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Tujuan Pokok Periklanan

No	Periklanan infomatif	
1.	<ul style="list-style-type: none"> Mengomunikasikan nilai pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Menginformasikan perubahan harga ke pasar
2.	<ul style="list-style-type: none"> Memberitahukan produk baru ke pasar 	<ul style="list-style-type: none"> Menggambarkan layanan yang tersedia
3.	<ul style="list-style-type: none"> Menjelaskan cara kerja produk 	<ul style="list-style-type: none"> Memperbaiki kesan yang salah
4.	<ul style="list-style-type: none"> Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk 	<ul style="list-style-type: none"> Membangun merek dan citra perusahaan
periklanan persuasive		
1.	<ul style="list-style-type: none"> Membangun preferensi merek 	<ul style="list-style-type: none"> Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
2.	<ul style="list-style-type: none"> Mendorong penukaran ke merek anda 	<ul style="list-style-type: none"> Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
3.	<ul style="list-style-type: none"> Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk 	<ul style="list-style-type: none"> Meyakinkan pelanggan agar memberi tahu orang lain mengenai merek
Periklanan pengingat		
1.	<ul style="list-style-type: none"> Memelihara hubungan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Mengingatkan konsumen tentang tempat ia dapat membeli produk
2.	<ul style="list-style-type: none"> Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat 	<ul style="list-style-type: none"> Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi

Sumber: Kottler dan Armstrong , 2008 di kutip oleh Abdurrahman (2015:170)

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu usaha perusahaan dalam mempromosikan produk nya ke dalam beberapa cara, dengan melakukan berbagai penawaran khusus dalam jangka waktu pendek yang bertujuan untuk memikat daya tarik dan mendorong pembelian konsumen secara lebih cepat. Promosi penjualan merupakan kegiatan pendukung dari



periklanan. Setelah melihat dan mendapatkan informasi dari iklan suatu produk, Konsumen akan lebih tertarik dan mempercepat keputusan pembelian setelah mendapatkan penawaran khusus yang ditawarkan dari produk tersebut.

Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang di rancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa secara cepat (Suparyanto 2015:178). Promosi ini sering kali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen. Menurut Shinta (1998:142), Promosi penjualan memiliki sifat komunikasi yang mampu berikan informasi dan menarik perhatian, sifat intensif yaitu memberi sebuah rangsangan, dan sifat undangan yang bertujuan untuk mengundang melakukan pembelian.

Secara umum tujuan promosi penjualan menurut Shinta (1998:42) adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- 3) Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan

Menurut Abdurrahman (2015:179) jenis-jenis alat promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Sampel contoh, merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dengan harapan mereka menyukai produk tersebut dan melakukan pembelian ulang
- 2) Kupon, yaitu semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya sehingga dapat menghemat pembelian produk tertentu

- 3) Kemasan harga khusus atau paket harga yaitu potongan harga lebih rendah daripada harga biasa kepada konsumen yang di terapkan pada label atau bungkus
- 4) Premi yaitu barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau gratis sebagai insentif apabila orang membeli produk tersebut.
- 5) *Trading stamp* atau Stiker dagang, merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk dan bisa menebus barang produk tersebut di pusat penebusan stiker barang
- 6) Demonstrasi yaitu pertunjukkan yang dilakukan untuk membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk
- 7) Tawaran uang kembali (*money-refuns offer*) yaitu pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian
- 8) Promosi dagang, merupakan penawaran tunjangan pembelian, yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu
- 9) Pemajangan di tempat pembelian, yaitu pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli
- 10) Pameran dagang yaitu memamerkan produk-produk yang dihasilkan kepada pembeli untuk memberitahukan kepada pembeli tentang produk perusahaan tersebut
- 11) Kontes, yaitu dengan mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu
- 12) Undian yaitu mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi
- 13) Permaianan, yaitu memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka memberikan nomor bingo. Huruf yang hilang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangi hadiah.

Pemasar juga harus membuat keputusan tambahan untuk merumuskan program promosi penjualan yang menyeluruh. Program promosi yaitu menentukan besarnya insentif, persyaratan untuk berpartisipasi, jangka waktu promosi penjualan, memilih sarana distribusi, menetapkan saat promosi penjualan, total anggaran promosi dan kemudian melakukan uji coba terhadap program promosi penjualan yang selanjutnya melaksanakan dan mengawasi program tersebut dan akhirnya mengevaluasi hasil-hasil promosi penjualan itu. Perencanaan dan pengelolaan program promosi penjualan yang tepat diharapkan akan dapat memberikan sumbangan yang baik untuk konsumen maupun perusahaan. Promosi penjualan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pelanggan karena promosi penjualan mempunyai tujuan mendorong keputusan pembelian konsumen secara cepat. Berikut tabel 2.3 yang menjelaskan sasaran promosi penjualan beserta alternatif program:

Tabel 2.3 Sasaran Promosi Penjualan Beserta Alternatif Program

No	Sasaran	Alternatif program
1.	Merangsang permintaan	<ul style="list-style-type: none"> • hadiah gratis • Kupon surat untuk informasi • Penawaran lewat catalog • Pameran • Demonstrasi
2.	Mencoba produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kupon • potongan harga khusus • contoh gratis perlombaan/kontes • premium
3.	Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> • kupon dalam kemasan • kupon potongan harga • premium untuk kontinuitas
4.	Membina lalu lintas pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> • penjualan khusus • obral khusus mingguan • kegiatan – kegiatan hiburan • kupon untuk pengecer
5.	Membina persediaan	<ul style="list-style-type: none"> • kemasan ganda • harga khusus untuk pemberian ganda • bantuan untuk menata di rak • uang kembali
6.	Dukungan promosi	<ul style="list-style-type: none"> • kotak peraga yang dapat dipakai kembali • kontes penjualan bagi tenaga penjual distributor • bantuan promosi • promosi bersama

Sumber: Shinta (2002:143)

c. Direct Marketing

Direct Marketing adalah sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target secara cermat untuk menghasilkan respons segera atau transaksi dan membangun hubungan pelanggan yang langsung. Respons yang di hasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian atau bahkan dukungan. Bentuk umum *direct marketing* adalah *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*(Sunyoto, 2015:159). Berbeda dengan periklanan, *direct marketing* ini ditujukan untuk individu secara langsung melalui media.*Direct marketing* (pemasaran langsung) menurut Kotler (2009:240),merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran. *Direct Marketing* memungkinkan perusahaan menggunakan media dan pesan alternatif untuk mendapatkan keefektifan dalam hal biaya.

Direct marketing semakin mudah pelaksanaannya setelah adanya internet. Internet memudahkan para pengguna untuk mencari informasi dengan cepat dan lengkap. *Direct Marketing* antara produsen dan konsumen tercipta melalui internet dengan teknologi dan dimensi informasi. Perusahaan pun menggunakan internet untuk melakukan *direct marketing* kepada konsumen yang di tujuhnya.

Menurut Abdurrahman (2015:194) manfaat internet dalam *Direct Marketing* dapat dibagi menjadi:

1. Manfaat bagi pembeli:
 - a. Menyenangkan, mudah dan pribadi

- b. Memberikan akses sedap kepada pembeli terhadap kekayaan produk
 - c. Memberikan akses kepada pembeli terhadap kekayaan informasi kompetitif terhadap perusahaan, produk dan pesaing
 - d. Pilihan konsumen tidak terhingga
 - e. Konsumen menjadi semakin cerdas dan berpengetahuan
2. Manfaat bagi penjual:
- a. Sebagai alat yang kuat untuk membangun pelanggan
 - b. Menawarkan alternative biaya rendah
 - c. Menawarkan fleksibilitas yang besar
 - d. Memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau
 - e. Mempunyai banyak alternatif, memenangkan persaingan dan membangun merek

3. Perilaku Konsumen

Pelaku perekonomian ada tiga, yaitu produsen, konsumen dan distributor. Konsumen ialah pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi. Dimana mereka membeli atau menggunakan suatu produk baik barang ataupun jasa. Mereka melakukan kegiatan atau aktivitasnya pasti akan nampak tentang perilaku yang dilakukannya, perilaku ini lebih dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi berupa kegiatan mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka pakai atau dikonsumsi untuk melakukan kegiatan konsumsi memenuhi kebutuhannya (Sangadji, 2013:8). Perilaku konsumen berlaku pada beberapa tahap, yaitu pada tahap awal sebelum pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian (Sumarwan, 2003:18). Sebelum melakukan pembelian para konsumen menggali informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Sedangkan pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan transaksi dengan produsen, membayar produknya. Tahap

setelah pembelian, konsumen menggunakan dan menikmati produk yang dibelinya, melakukan evaluasi serta melepas atau membuang produknya ketika mereka sudah bosan.

Menurut Sunyoto (2015:8) Perilaku konsumen mempunyai 3 Variabel, yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel intervening:

- a. Variabel Stimulus: adalah variabel eksternal yang mempengaruhi seorang individu. Contohnya: merek, jenis barang, iklan, pramuniaga, dll.
- b. Variabel respon: merupakan reaksi dari variabel stimulus yang bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya: keputusan membeli barang dan penilaian terhadap suatu barang.
- c. Variabel intervening: variabel internal individu. Contohnya: motif melakukan pembelian, sikap terhadap sebuah peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.

Menurut Handi Irawan (dalam Sunyoto, 2015: 5) terdapat sepuluh kategori perilaku konsumen, yaitu:

- a. Berpikir Jangka Pendek : sebagian besar konsumen indonesia hanya berpikir jangka pendek yaitu mencari yang serba instan tanpa mengetahui efek jangka panjangnya
- b. Tidak terencana : konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana akibat dari barang yang menarik atau ada penawaran harga

- c. Suka berkumpul : masyarakat indonesia mempunyai kebiasaan bersosialisasi dan salah satu indikator terkininya adalah situs *social networking* seperti media sosial.
- d. Gagap Teknologi: sebagian besar konsumen indonesia hanya menjadi sebatas pengguna biasa dan menggunakan fitur yang umum digunakan
- e. Berorientasi pada konteks: konsumen hanya menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya saja.
- f. Suka buatan luar negeri: sebagian besar konsumen menyukai produk luar negeri ketimbang produk dalam negeri karena faktor kualitas.
- g. Beragama: konsumen indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Inilah salah satu karakter khas konsumen indonesia yang percaya pada agama dan lebih percaya jika perkataan itu dikemukakan oleh tokoh agama.
- h. Gengsi : konsumen indonesia yang sangat suka bersosialisasi sehingga mendorong dirinya untuk pamer dan pada akhirnya membeli produk yang mahal.
- i. Budaya lokal: walaupun konsumen indonesia gengsi dan menyukai produk luar negeri, namun unsur kedaerahannya cukup tinggi
- j. Kurang peduli lingkungan: konsumen indonesia banyak yang kurang peduli dengan isu lingkungan. Namun dengan melihat prospek kedepannya kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan meningkat khususnya di daerah perkotaan

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari berbagai alternatif pilihan (Sangadji,2013:120).

Dalam hal ini, seorang pemasar harus mengidentifikasi kebutuhan para konsumen dan menciptakan berupa barang atau jasa sebagai sebuah solusi dari masalah kebutuhan tersebut. Tentunya, perilaku pembelian konsumen, terutama pemilihan merek yang akan dibeli akan menjadi daya tarik seorang pemasar dalam membuat strategi promosi produknya. Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh beberapa rangsangan pemasaran seperti produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik, dan rangsangan eksternal seperti ekonomi, politik, sosial, budaya, teknologi dan faktor alam (Suparyanto, 2015:49). Dengan melakukan pemahaman berbagai aspek yang terintegrasi, dapat memudahkan pemasar melakukan strategi pemasarannya.

Seorang pemasar harus memahami aspek yang ada pada konsumen sebelum melakukan strategi pemasaran. Pemahaman mengenai aspek-aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar untuk menentukan strategi pemasaran terhadap konsumen, seperti menargetkan produk nya untuk kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan mengetahui aspek-aspek tersebut, seorang pemasar dapat merancang strategi pemasaran mulai dari apa yang dibutuhkan

konsumennya, harga produk yang harus ditentukan, bagaimana mempromosikan produk dan cara penyampaian produk itu kepada konsumen. Dengan begitu, model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar penentuan strategi pemasaran yang efektif.

Perilaku keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dapat dijadikan dasar dalam menentukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahuisikap pembelian, lingkungan sekitar, gaya hidup serta kelas sosial konsumen, maka pemasar sudah dapat menentukan segmentasi dan *positioning* produknya di pasar.

b. Tipe pengambilan Keputusan

Konsumen mempunyai alasan pembelian yang beragam. Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai kebutuhan yang akan dipenuhi. Mencari informasi yang intensif akan dilakukan konsumen jika ingin membeli suatu kebutuhan yang tidak rutin seperti membeli rumah atau membeli mobil. Berbeda dengan kebutuhan sehari-hari seperti makan dan minum, konsumen tidak akan mencari informasi dengan intensif. Perbedaan situasi pembelian membuat konsumen tidak melakukan langkah keputusan yang sama.

Sangadji dan Sopiah (2013:124-125) mengutip dari Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a. Pemecahan Masalah Yang Diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki criteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah di evaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan criteria untuk menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan peralatan. Pada kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Efek ketika merasa puas, mereka akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang di sekelilingnya. Apabila timbul rasa kecewa, sering kali mereka menyampaikan kekecewaannya kepada orang lain dengan nyaring.

b. Pemecahan Masalah yang Terbatas

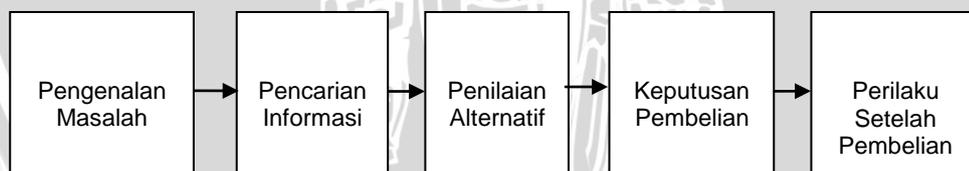
Tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen

menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagian produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan seperti ini. Iklan dan peragaan produk di tempat penjualan telah membantu konsumen mengenali produk.

c. Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mi instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan: pengenalan kebutuhan dan pembelian. Contohnya, Jika persediaan mie konsumen habis, timbul kebutuhan mie instan dan selanjutnya, terjadi pembelian.

d. Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Abdurrahman (2015:41)

Berikut akan dijelaskan mengenai proses keputusan pembelian menurut Abdurrahman (2015:41):

1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali suatu masalah dalam memenuhi kebutuhannya. Proses itu dipicu oleh faktor

internal dan eksternal. Rangsangan internal terjadi oleh dorongan dari dalam diri individu seperti memenuhi rasa haus, lapar atau mengantuk. Faktor eksternal terjadi akibat pengaruh lingkungan dan gaya hidup. Hal tersebut yang membuat konsumen merasa ada yang tidak sesuai saat ingin memuaskan kebutuhannya.

2. Pencari Informasi

Setelah terangsang untuk memenuhi kebutuhannya, kemudian Konsumen akan mencari informasi yang banyak mengenai produk atau jasa yang di butuhkan. Banyak cara yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi seperti bertanya kepada teman, mencari informasi melalui media cetak, mendatangi toko dan bertanya kepada pelayan toko untuk membandingkan dengan produk yang memiliki fungsi sama.

3. Penilaian Alternatif

Setelah mendapatkan banyak informasi mengenai suatu produk, konsumen akan membandingkan dengan beberapa produk sejenis. Konsumen akan mengevaluasi alternatif pilihan yang ada dan memilih produk yang tepat dan sesuai untuk mengatasi permasalahan kebutuhan yang di hadapinya.

4. Keputusan Membeli

Konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli setelah mengevaluasi beberapa alternative yang ada. Waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya faktor-faktor lain. Faktor yang muncul adalah

sikap orang lain dan situasi yang tidak di harapkan. Perilaku pembelian konsumen didasarkan pada pendapatan, harga dan manfaat produk namun faktor-faktor lain dapat menjadi penghambat. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah konsumen membeli produk, akan timbul rasa puas atau tidak puas terhadap barang yang di beli. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan manfaat yang diterima dari produk. Konsumen akan merasa puas jika manfaat barang tersebut sesuai dengan harapannya , dan sebaliknya bila manfaat produk tersebut tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tidak akan merasa puas.

e. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mempunyai beberapa struktur komponen.

Menurut Suryani (2008:11) keputusan Pembelian konsumen adalah:

1. Keputusan Mengenai Pemilihan Produk atau Jasa
Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk minuman atau produk perlatan rumah tangga
2. Keputusan mengenai pemilihan merek
Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
3. Keputusan mengenai pemilihan penjual
Pengambilan keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa akan membeli produk atau jasa tersebut
4. Keputusan mengenai waktu pembelian
Konsumen dapat menentukan kapan mereka akan membeli suatu produk
5. Keputusan mengenai jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

Definisi diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada konsumen didasari atas berbagai macam pertimbangan. Bentuk pertimbangan tersebut dapat berupa pertimbangan atas pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan penjual, pemilihan waktu pembelian, dan pemilihan jumlah pembelian.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa apabila konsumen merasa puas (Sangadji dan Sopiah,2013:181).Kepuasan merupakan sifat konsumen berupa senang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang riil dengan kinerja produk atau jasa yang diharapkan. Menurut Kotler (dalam Sangdji dan Sopiah, 2013: 181), "Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk di persepsikan sesuai dengan harapan pembeli". Jika produk atau jasa jauh di bawah kenyataan, maka akan timbul rasa kecewa dan ketidak inginan untuk membeli produk yang sama. Sebaliknya jika produk atau jasa sesuai dengan kenyataan atau lebih, timbul rasa puas di benak konsumen dan akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk atau jasa.

b. Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Menurut Sumarwan (2003:322), Teori kepuasan adalah kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kenyataan nilai atau manfaat produk dan jasa sesudah melakukan pembelian. Ketika konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk:

- 1) Diskonfirmasi positif, adalah konsumen merasa puas jika produk dan jasa berkinerja lebih baik dari yang di harapkan
- 2) Konfirmasi sederhana, adalah produk dan jasa tidak memberikan rasa puas namun tidak pula mengecewakan. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral
- 3) Diskonfirmasi negatif, adalah produk berkinerja buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga menyebabkan kekecewaan dan rasa tidak puas.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Keuntungan yang di peroleh perusahaan atas keberhasilannya dalam menciptakan kepuasan pelanggan salah satunya adalah berdampak positif pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan dapat menumbuhkan rekomendasi positif dari pelanggan. Menurut Tjiptono (2007:348-349) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan jumlah manfaat spesifik antara lain:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*

3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan
4. Menekan *volatitas* dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
6. Menumbuhkan rekomendasi positif
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan
8. Meningkat *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan adalah hal penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mengenalkan kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa dan dapat pula menjadikan perusahaan bersaing dengan perusahaan lain dalam menarik minat para pembeli. Periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk dan jasa apa yang akan mereka pilih, sebaliknya keputusan pembelian konsumen menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan. Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Sandy (2014:95), Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal itu di tunjukkan dengan nilai $(5,125 > 1,980)$ t hitung lebih besar dibandingkan t tabel. Periklanan yang dilakukan oleh Go-jek adalah melalui media internet. Mereka menampilkan iklan di beberapa situs yang banyak di kunjungi seperti youtube dan media sosial lainnya.

2. Hubungan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan adalah bentuk promosi perusahaan yaitu menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen. Menurut penelitian Puspito (2012:77), Promosi penjualan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,196 dengan t hitung sebesar 5,122 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Menurut Kotler (2005:299), perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan pembeli yang lebih kuat dan cepat. perusahaan Go-jek melakukan beberapa promosi penjualan guna menarik perhatian konsumen dengan cara membuat promosi harga yaitu harga tarif Rp. 15.000,- sampai perjalanan sejauh 25 kilometer (www.go-jek.com). Selain itu, setiap konsumen akan mendapatkan kode voucher yang berbeda untuk mendapatkan pemakaian Go-jek secara gratis melalui Go-jek *credit card*.

3. Hubungan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah komunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara. Menurut Setiyawati (2009:70) uji t antara *direct marketing* dengan keputusan pembelian menunjukkan t hitung = 2,740 dengan nilai probabilitas ($p < 0,05$) yaitu $p = 0,007$ maka pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. *Website* dan aplikasi *mobile* merupakan cara Go-jek dalam melakukan *direct marketing*. Penggunaan *website* dan aplikasi *mobile* membuat konsumen dapat langsung melihat secara detail mengenai Go-jek dan dapat langsung melakukan pemesanan supir Go-jek. Pemesanan langsung melalui aplikasi *mobile* membuat kemudahan bagi konsumen karena mudah, cepat dan hemat waktu.

4. Hubungan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Selama proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca pembelian terhadap konsumsi yang dilakukannya. Menurut Sumarwan (2003:321), hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk yang dilakukannya. Penelitian yang sudah dilakukan Almaulidta (2015:101) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,561. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

D. Model Konseptual dan Model Hipotesis

1. Model Konseptual

Fungsi model konseptual adalah Model konseptual membantu peneliti melihat fenomena dalam penelitiannya yang sesuai dengan konsep teoritis atau teori literature yang digunakan. Dengan kata lain, model konseptual mengarahkan penelitian sesuai dengan teori sebelumnya yang dipelajari. Model konseptual dapat memecahkan faktor-faktor relevan, membantu dalam penataan masalah sehingga model ini dapat menyederhanakan masalah masalah dan lebih mudah fokus untuk hal-hal yang hakiki (Jonker, 2011)

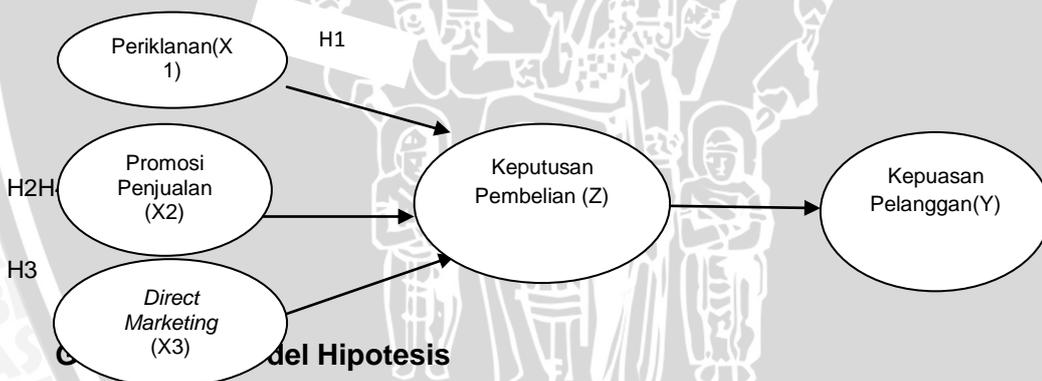
Sesuai dengan konsep teori-teori diatas, maka penelitian ini akan mengukur sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan. Model konseptualnya di tunjukkan dalam gambar:



Gambar 2.2 Model Konseptual

2. Model Hipotesis

“Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang di ajukan. Seperti di akui, pada umumnya metode ilmiah yang di simpulkan dalam dua langkah utama yaitu, pertama mengajukan hipotesis yang merupakan kerangka teoritis yang seara deduktif dijalin dari pengetahuan yang dapat diandalkan, dan kedua, pengumpulan data empiris untuk menguji apakah kenyataan yang sebenarnya mendukung atau menolak hipotesis” (Suriasumantri,2003). Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, landasan teori sebelumnya serta penelitian terdahulu, dan keadaan dalam prakteknya, maka hipotesis yang diajukan gambar:



Berdasarkan model hipotesis diatas mengenai Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan,dapat di jabarkan sebagai berikut:

H1: Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



H4: Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan



Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Singarimbun dan Effendy (1989:4) mengatakan bahwa penelitian eksplanatori adalah suatu penelitian yang menjelaskan hubungan yang berkaitan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah

dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan *eksplanatory research* karena ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan yang menggunakan jasa Go-jek. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Sugiyono, 2013:149).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Singarimbun(1989:4), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi yang ditentukan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Penelitian dengan metode survei, tidak perlu meneliti semua populasi karena memakan waktu yang lama. Meneliti sebagian dari populasi dengan harapan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Untuk itu, maka cara-cara pengambilan sampel harus memenuhi syarat tertentu. Pengambilan sampel haruslah menggunakan metode yang sesuai dengan ciri populasi dan tujuan penelitian (Singarimbun, 1989:149)

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Universitas Bina Nusantara yang beralamatkan di jalan Kebon Jeruk Raya No 27, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530. Pertimbangan yang mendasari pemilihan lokasi ini sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan lokasi yang selalu mengalami

kemacetan dan luas lahan parkir yang kurang memadai sehingga ojek *online* Go-jek banyak digunakan dari kalangan mahasiswa S1 Binus University sehingga sangat berpotensi terdapat jasa yang akan diteliti pada penelitian ini, yaitu Go-jek.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran

1. Konsep

Konsep ialah abstraksi mengenai objek dan kejadian yang peneliti gunakan untuk menggambarkan fenomena sosial yang menarik perhatiannya. Fungsi konsep adalah sebagai alat untuk mengidentifikasi fenomena yang di observasinya. Pada penelitian, konsep harus di hubungkan dengan realita dan melakukan pengukuran angka pada objek dan kejadian yang diamati menurut aturan tertentu (Singarimbun, 1989:95). Dalam penelitian ini terdapat 3 konsep utama, yaitu konsep bauran promosi, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan:

a) Bauran Promosi

Konsep bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Keller, 2008).

b) Keputusan Pembelian

Konsep keputusan pembelian adalah "pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan

kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan” (Amirullah, 2002 : 61)

c) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan muncul dari adanya respon emosional terhadap produk atau jasa yang digunakan, Khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Hasan, 2008: 58). Arti lainnya adalah kepuasan terjadi apabila nilai produk sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Variabel

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif biasanya menggunakan variabel dalam menentukan objek atau turunan konsep yang digunakan. Menurut Sugiono (2013 : 60), Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Exogeneous Variabel*) yaitu Periklanan(X1), Promosi Penjualan (X2), dan *Direct Marketing* (X3). Sedangkan variabelantara (*Intervening Variable*) adalah Keputusan Pembelian (Z), dan Variabel terikat (*Endogenous Variabel*) adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Definisi operasional

Berikut ini merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel:

a. Periklanan (X1)

Periklanan adalah kegiatan melakukan promosi melalui iklan. Variabel periklanan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 indikator. Indikator pertama adalah Media Internet dengan 4 butir : mengetahui informasi Go-jek melalui *Youtube, Twitter, Instagram, dan Line*. Indikator kedua adalah Penyampaian dengan 2 butir: Informasi Iklan Go-jek melalui media internet sangat menarik bagi pembaca dan pendengar, dan Iklan Go-jek yang ditayangkan mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui informasi lebih jauh mengenai Go-jek.

b. Promosi Penjualan (X2)

Promosi Penjualan adalah kegiatan perusahaan menawarkan produknya dengan memberikan berbagai macam penawaran yang menarik. Variabel Promosi Penjualan dalam penelitian ini mempunyai indikator yaitu Metode Promosi Penjualan yang mempunyai 3 butir yaitu: Tarif yang lebih murah daripada ojek pangkalan biasa, Memberikan *Promotion Code* berupa sejumlah nominal yang gratis digunakan pada pemesanan selanjutnya, dan Pembayaran dapat dilakukan langsung di aplikasi *mobile* menggunakan Go-pay yang dapat diisi ulang melalui ATM.

c. *Direct Marketing* (X3)

Direct marketing atau penjualan langsung adalah kegiatan mempromosikan barang secara langsung agar konsumen dengan mudah mendapatkan informasi. Variabel *Direct marketing* dalam penelitian ini mempunyai indikator yaitu Metode *Direct Marketing* yang mempunyai 3 butir

yaitu : Metode penjualan langsung melalui aplikasi *mobile* yaitu dapat langsung memesan Go-jek beserta mengetahui nominal pembayaran dan informasi pengemudi Go-jek, Katalog melalui *website* yang berisikan layanan mengenai Go-jek, dan Berinteraksi langsung melalui *Twitter, call center* dan *website*.

d. Keputusan Pembelian (Z)

Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini mempunyai indikator yaitu Pertimbangan Keputusan Pembelian yang mempunyai 6 butir yaitu: Pemilihan pembelian karena informasi yang didapat melalui media internet, Pemilihan jasa karena harga yang ditawarkan murah, Pemilihan jasa karena pemesanan yang mudah dan cepat, Pemilihan karena kualitas pelayanan yang baik, Pemilihan karena fasilitas yang baik, dan Harga yang transparan sebelum konfirmasi pemesanan.

e. Kepuasan Pelanggan(Y)

Variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini mempunyai indikator yaitu Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Go-jek yang mempunyai 5 butir yaitu: Pemesanan Go-jek mudah dan cepat, Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, Kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, Fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, dan Berkeinginan menggunakan Go-jek di pembelian berikutnya.

Adapun variabel, indikator dan butir dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Butir

Variabel	Indikator	Butir
----------	-----------	-------

Periklanan (X1)	Media internet (X1.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui informasi Go-jek melalui <i>Youtube</i> 2. Mengetahui informasi Go-jek melalui <i>Twitter</i> 3. Mengetahui informasi Go-jek melalui <i>Instagram</i> 4. Mengetahui informasi Go-jek melalui <i>Line</i>
	Penyampaian (X1.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi iklan Go-jek melalui media internet sangat menarik bagi pembaca dan pendengar 2. Iklan Go-jek yang ditayangkan di media internet mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui informasi lebih jauh mengenai Go-jek
Promosi Penjualan (X2)	Metode Promosi Penjualan (X2.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan ojek pangkalan biasa 2. Memberikan <i>Promotion Code</i> berupa sejumlah nominal yang gratis digunakan untuk pemesanan selanjutnya 3. Pembayaran dapat dilakukan langsung di aplikasi <i>mobile</i> menggunakan kredit Go-jek (<i>Go-pay</i>) yang dapat diisi melalui ATM
<i>Direct Marketing</i> (X3)	Metode <i>Direct Marketing</i> (X3.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penjualan langsung melalui aplikasi <i>mobile</i> yaitu dapat langsung memesan Go-jek beserta mengetahui nominal pembayaran dan informasi pengemudi Go-jek 2. Katalog melalui <i>website</i> yang berisikan layanan mengenai Go-jek 3. Berinteraksi langsung melalui <i>Twitter</i>, <i>call center</i> dan <i>website</i>
Keputusan Pembelian (Z)	Pertimbangan Keputusan Pembelian (Z1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan pembelian karena informasi yang didapat melalui media internet 2. Pemilihan jasa karena harga yang ditawarkan murah 3. Pemilihan jasa karena pemesanan yang mudah dan cepat 4. Pemilihan karena kualitas pelayanan yang baik 5. Pemilihan karena fasilitas yang baik 6. Harga yang transparan sebelum konfirmasi pemesanan
Kepuasan (Y)	Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Gojek (Y1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemesanan Go-jek mudah dan cepat 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen 3. Go-jek memiliki kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen 4. Go-jek memiliki fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen 5. Berkeinginan menggunakan Go-jek di pembelian berikutnya

4. Skala Pengukuran

a. Likert

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2013:134) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau peristiwa sosial. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang sering digunakan dalam melakukan survei. Skala Likert menjabarkan variabel menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun butir instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap butir instrumen mempunyai pengukuran dari sangat positif hingga sangat negatif. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor penilaian:

Tabel 3.2 Skor Penilaian Skala Likert

no	Jawaban Responden	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu – ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2013:117) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah

mahasiswa S1 BINUS *University* yang pernah menggunakan jasa Go-jek minimal dua kali. Responden yang terpilih adalah responden yang telah memakai Go-jek sampai terakhir dilakukan penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah perwakilan dari jumlah dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118). Peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada karena terdapat faktor penghalang seperti keterbatasan waktu dan tenaga juga dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel yang diambil adalah sebagian mahasiswa S1 Binus *University* yang menggunakan jasa Go-jek. Populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui jumlahnya, sehingga menentukan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89):

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

Keterangan:

Up = Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient p

$U'p$ = Initial estimate of up

n = ukuran sampel

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,30$, $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$ sehinggamemperoleh n sebanyak 112. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden yaitu mahasiswa S1 universitas Bina Nusantara yang telah memakai dan menggunakan jasa Go-jek.

Perhitungan I:

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln 1,8571$$

$$= 0,3095$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3095)^2} + 3$$

$$= 113,267 = 113$$

Perhitungan II:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right] + \frac{0,30}{2(113,267 - 1)} \\
 &= 0,3095 + 0,0013 \\
 &= 0,3108
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n^2 &= \frac{(1,96+1,29)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,5625}{0,096596} + 3 \\
 &= 112,347177 = 112
 \end{aligned}$$

Perhitungan III:

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right] + \frac{0,30}{2(112,347177 - 1)} \\
 &= 0,3095 + 0,0013 \\
 &= 0,3108
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n^2 &= \frac{(1,96+1,29)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\
 &= 112,347177 = 112
 \end{aligned}$$

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dalam teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2013:122) *non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak mempunyai peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Cara pengambilan teknik sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Margono (2013:124), pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* bertujuan memberikan peluang yang sama, dalam hal ini sampel diambil atas kriteria tertentu dan mempunyai hubungan yang sama dengan tujuan penelitian. kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mahasiswa S1 Universitas Binus *University*

- 2) Sudah pernah menggunakan jasa Go-jek minimal dua kali

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya melalui pengamatan langsung dan riset di lokasi penelitian. Data primer dalam penelitian ini didapat melalui angket yang disebarakan kepada responden. Data yang disebarakan kepada responden diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

2. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden secara langsung. Angket berisi pernyataan tertulis yang ditujukan kepada para responden yang memenuhi kriteria populasi. Penyebaran angket dalam penelitian ini, diberikan secara langsung kepada mahasiswa Binus yang menggunakan Go-jek. Angket diberikan secara langsung dilakukan dengan bertatap muka serta diajukan beberapa pertanyaan pendahuluan sebagai syarat kriteria untuk penetapan sampel. Responden dapat memilih jawaban atas pernyataan tertutup pada kolom yang disediakan. Penelitian ini berlangsung selama 3 minggu dengan dibantu oleh asisten peneliti.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket yang merupakan sejumlah pernyataan tertulis serta disusun secara sistematis dan

digunakan untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden mengenai Bauran promosi yang di gunakan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Angket yang dirancang dengan baik dapat memotivasi responden dalam memberikan tanggapan. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto, Validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingka validan atau kesahihan suatu instrument ditinjau dari isi alat ukur tersebut. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi dan instrument yang tidak valid mempunyai validitas yang rendah(dalam Taniredja, 2011:42). Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *product moment pearson* dalam buku Arikunto (2013:213) rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)[n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment pearson*

n = jumlah sampel

x = item / pertanyaan

y = total variabel

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut

sudah baik yang tidak akan bersifat tendensiusmenganarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu (Taniredja,2011:43). Suatu instrument dapat dikatakan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima apabila nilai koefisien reliabilitas terukur lebih besar dari 0,6. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* yaitu sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

r11 = reliabilitas instrument $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan σ_1^2 = varians total

3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil uji Validitas dan reliabilitas indikator Variabel Bauran Promosi

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas indikator Periklanan

no	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	probabilitas	keterangan
1	X1.1.1	0,800	0,000	Valid
2	X1.1.2	0,830	0,000	Valid
3	X1.1.3	0,835	0,000	Valid
4	X1.1.4	0,825	0,000	Valid
5.	X1.2.1	0,710	0,000	Valid
6.	X1.2.2	0,598	0,000	valid
Alpha Cronbach = 0,861				Reliabel

Sumber:lampiran 4

Keterangan:

X1.1.1 Mengetahui informasi Go-jek melalui *Youtube*

X1.1.2 Mengetahui informasi Go-jek melalui *Twitter*

X1.1.3 Mengetahui informasi Go-jek melalui *Instagram*

X1.1.4 Mengetahui informasi Go-jek melalui *Line*

- X1.1.5 Informasi iklan Go-jek melalui media internet sangat menarik bagi pembaca dan pendengar
- X1.1.6 Iklan Go-jek yang ditayangkan di media internet mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui informasi lebih jauh mengenai Go-jek

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 3.3 dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,3 ($r > 0,3$), maka keseluruhan butir dinyatakan valid. Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji Reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,861 yang mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua butir pada tabel 3.3 dinyatakan reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas indikator Promosi Penjualan

No	Korelasi	Koefisien korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X2.1.1	0,810	0,000	Valid
2.	X2.1.2	0,777	0,000	Valid
3.	X2.1.3	0,729	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,659				Reliabel

Sumber: lampiran 5

Keterangan:

- X2.1.1 =memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan ojek online lainnya dan ojek biasa
- X2.1.2 =memberikan *Promotion Code* berupa sejumlah nominal yang gratis digunakan untuk pemesanan selanjutnya
- X2.1.3 =pembayaran dapat dilakukan langsung di aplikasi *mobile* menggunakan kredit Go-jek yang dapat di isi melalui ATM

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 3.4 dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,3 ($r > 0,3$), maka keseluruhan butir dinyatakan valid. Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji Reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,659 yang mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua butir pada tabel 3.4 dinyatakan reliabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas indikator *Direct Marketing*

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X3.1.1	0,673	0,000	Valid
2	X3.1.2	0,827	0,000	Valid
3	X3.1.3	0,800	0,000	Valid
Alpha Cronbach: 0.656				reliabel

Sumber: lampiran 6

Keterangan:

X3.1.1 Metode penjualan langsung melalui aplikasi *mobile* yaitu dapat langsung memesan Go-jek beserta mengetahui nominal pembayaran dan informasi pengemudi Go-jek

X3.1.2 katalog melalui *website* yang berisikan layanan mengenai Go-jek

X3.1.3 berinteraksi langsung melalui *Twitter, call center* dan *website*

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 3.5 dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,3 ($r > 0,3$), maka keseluruhan butir dinyatakan valid. Tabel 3.5 menunjukkan hasil uji Reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,656 yang mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua butir pada tabel 3.5 dinyatakan reliabel.

b. Hasil uji Validitas dan Reabilitas indikator Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Keputusan Pembelian

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1	Z1.1	0,669	0,000	Valid
2	Z1.2	0,802	0,000	Valid
3	Z1.3	0,848	0,000	Valid
4	Z1.4	0,797	0,000	Valid
5	Z1.5	0,806	0,000	Valid
6	Z1.6	0,693	0,000	valid
Alpha Cronbach: 0,858				Reliabel

Sumber: lampiran 7

Keterangan:

Z1.1 Pemilihan pembelian karena informasi yang didapat melalui media internet

Z1.2 Pemilihan jasa karena harga yang ditawarkan murah

Z1.3 Pemilihan jasa karena pemesanan yang mudah dan cepat

- Z1.4 Pemilihan karena kualitas pelayanan yang baik
- Z1.5 pemilihan karena fasilitas yang baik
- Z1.6 Harga yang transparan sebelum konfirmasi pemesanan

Hasil Hasil uji Validitas dan Reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 3.6 dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,3 ($r > 0,3$), maka keseluruhan butir dinyatakan valid. Tabel 3.6 menunjukkan hasil uji Reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,858 yang mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua butir pada tabel 3.6 dinyatakan reliabel.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 3.7 dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,3 ($r > 0,3$), maka keseluruhan butir dinyatakan valid. Tabel 3.7 menunjukkan hasil uji Reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,861 yang mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua butir pada tabel 3.7 dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7 Hasil uji Validitas dan Realibilitas Variabel Kepuasan pelanggan

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1	Y1.1	0,802	0,000	Valid
2	Y1.2	0,764	0,000	Valid
3	Y1.3	0,830	0,000	Valid
4	Y1.4	0,845	0,000	Valid
5	Y1.5	0,772	0,000	Valid
Alpha Cronbach: 0,861				reliabel

Sumber: lampiran 8

Keterangan:

- Y1.1 Pemesanan Go-jek mudah dan cepat
- Y1.2 Harga yang ditawarkan sesuai dengan konsumen
- Y1.3 Go-jek memiliki kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen Harga yang ditawarkan sesuai dengan konsumen
- Y1.4 Go-jek memiliki fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen
- Y1.5 berkeinginan menggunakan Go-jek di pembelian berikutnya

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca (Singarimbun,1989:263). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, uang saku, alasan menggunakan jasa Go-jek yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah data terkumpul, maka selanjutnya adalah pengolahan data dan kemudian mendistribusikan ke dalam tabel lalu membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif. Analisis deskriptif menjelaskan distribusi frekuensi variabel dan profil dari responden, untuk ukurannya yaitu pemberian angka, presentase, frekuensi dan rata-rata (*mean*) yang dituangkan dalam tabel.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah suatu bentuk terapan dari analisis multi regresi. Fraenkel dan Wallen (dalam Sandjojo,2011:12) mengutarakan bahwa analisis jalur digunakan untuk menganalisis peluang kemungkinan hubungan sebab akibat antara tiga variabel atau lebih untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Fraenkel dan Wallen (dalam Sandjojo,2011:12) analisis jalur terdiri dari empat langkah. Pertama, satu teori yang menghubungkan beberapa variabel seperti teori hubungan sebab akibat. Kedua, variabel-variabel yang ditetapkan kemudian diukur dengan cara tertentu. Ketiga, koefisien korelasi dihitung untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara

masing-masing pasangan variabel yang didalilkan. Keempat, hubungan diantara koefisien korelasi dianalisis dalam hubungannya dengan teorinya.

Untuk dapat menggunakan analisis jalur diperlukan adanya asumsi bahwa (1) semua hubungan adalah linier dan adaptif, asumsi kausal ditunjukkan dalam diagram jalur, (2) residu (error) tidak berkorelasi dengan variabel – variabel di model dan dengan residu lain, (3) aliran kausal satu arah, (4) variabel-variabelnya diukur dengan skala interval atau yang lebih baik dan (5) variabel-variabelnya diukur tanpa adanya kesalahan (reliabel sempurna).

Ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam hal penerapan analisis jalur, yaitu:

1. Instrument penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Kualitas instrument sangat penting karena kesimpulan yang diambil berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan instrument tersebut. Oleh karena itu, validitas dan reliabilitas harus terpenuhi. Validitas mengarahkan kepada kepatutan (*appropriateness*), keberartian (*meaningfulness*), kebenaran (*correctness*) dan kegunaan (*usefulness*) kesimpulan yang diambil oleh peneliti dan rumus yang digunakan untuk menguji validitas suatu data adalah rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Reliabilitas mengarah kepada konsistensi skor atau jawaban dari pelaksanaan satu instrument ke instrument lain dan dari antar himpunan item dan rumus yang digunakan untuk pengujian suatu data menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Setelah dilakukan pengujian dengan ke dua rumus tersebut, maka diperoleh instrument yang valid dan reliabel.

2. Melakukan Uji Normalitas Galat, Uji Homogenitas dan Uji Signifikasi dan Linieritas. Ke tiga uji ini di lakukan bertujuan sebagai persyaratan uji statistic sebelum analisis jalur diimplementasikan.
3. Pengujian model kausalitas dengan analisis jalur, diperlukan data yang telah memenuhi persyaratan. Salah satu persyaratan penting adalah adanya korelasi yang signifikan antar variabel yang dihitung dengan koefisien korelasi.
4. Pengujian Hipotesis yang merupakan pengujian terakhir dengan maksud untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Riwayat Singkat Perusahaan

Riwayat singkat perusahaan jasa ojek online gojek yaitu PT.Gojek Indonesia yang dijelaskan bersumber pada website Go-jek yaitu www.gojek.com. Go-jek dengan pendiri Nadiem Makariem, adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. PT Go-Jek Indonesia yang sudah melewati perjalanannya sejak tahun 2011 kini sudah memiliki 1.000 armada ojek yang tersebar di seluruh kawasan Jabodetabek. Pada awalnya Go-jek hanya melayani permintaan menggunakan panggilan telepon (*call center*) saja. Beberapa tahun terakhir go-jek semakin berkembang dan pada awal tahun 2015, Go-jek meluncurkan aplikasi Go-jek.

Perusahaan Go-jek bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan. Kegiatan Go-jek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Para pengemudi Go-jek mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi Go-jek. Go-jek telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang dan

Balikpapan dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

BINUS *University* pada awalnya adalah sebuah lembaga pendidikan komputer jangka pendek yang berdiri pada tanggal 21 Oktober 1974 dengan nama *Modern Computer Course*. Berkat landasan yang kuat, visi yang jelas, dan dedikasi tinggi yang berkesinambungan, lembaga ini akhirnya terus berkembang. Tanggal 1 Juli 1981, karena banyaknya peminat dan pesatnya pertumbuhan, lembaga pendidikan komputer ini berkembang menjadi Akademi Teknik Komputer (ATK) dengan jurusan Manajemen Informatika dan Teknologi Informasi. Tiga tahun kemudian, tepatnya pada tanggal 13 Juli 1984, ATK mendapat status Terdaftar dan berubah menjadi Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Jakarta. Kemudian pada tanggal 1 Juli 1985, dibuka jurusan Komputerisasi Akuntansi, dan pada tanggal 21 September 1985, AMIK Jakarta berganti nama menjadi AMIK BINA NUSANTARA.

Berkat lebih meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tenaga-tenaga andal dalam bidang teknologi informasi, pada tanggal 1 Juli 1986, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) BINA NUSANTARA didirikan dengan Program Strata-1 (S1) jurusan Manajemen Informatika dan Teknik Informatika. Bersamaan dengan itu juga dibuka jurusan Teknik Komputer (S1). Tanggal 9 November 1987, AMIK BINA NUSANTARA dilebur ke dalam STMIK BINA NUSANTARA sehingga terbentuk sebuah lembaga yang menyelenggarakan program diploma III (DIII) dan Strata-1 (S1). STMIK BINA NUSANTARA berhasil memperoleh

status “disamakan” untuk semua jurusan dan jenjang pada tanggal 18 maret 1992, dan pada tanggal 10 mei 1993 mendapat kepercayaan untuk membuka program Magister manajemen Sistem Informasi, salah satu program pascasarjana pertama di Indonesia.

8 Agustus 1996, Binus *University* berdiri secara sah diakui oleh pemerintah. STMIK Bina Nusantara kemudian melebur ke dalam Binus *University* pada tanggal 20 Desember 1998 sehingga Binus *University* memiliki: Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Sastra, Fakultas MIPA dan program pascasarjana. Semakin ke depan, Binus *University* terus mencoba membangun inovasi baru guna meningkatkan perkembangan dan kemajuan menuju arah yang lebih baik. Pada tahun 1997, Binus *University* membuat sebuah langkah maju dengan membangun hubungan kerjasama dengan Curtin University Australia. Hubungan tersebut semakin berkembang dan menjadi pelopor dasar dalam mengembangkan kerjasama strategis dengan universitas-universitas terbaik luar negeri lainnya.

Binus *University* sebagai suatu universitas swasta terdepan dalam bidang teknologi informasi menyediakan fasilitas modern dan terbaru yang diperuntukkan bagi para mahasiswa. Internet merupakan suatu keterampilan dasar di mana setiap mahasiswa harus menguasainya untuk masuk ke dalam dunia maya dan menyediakan akses internet gratis, wi-fi, laboratorium modern terlengkap dan sebagainya. Binus *University* terus berkembang melalui berbagai periode perubahan. Misi Binus *University* adalah untuk menghasilkan lulusan siap terapan dan berkualitas telah membawa Binus

meraih Sertifikasi ISO 9001 pada tahun 1997. Komitmen Binus pada mutu telah mendorong Binus untuk menerapkan suatu system manajemen mutu yang bertujuan untuk menjaga keseluruhan program pendidikan yang telah dibangun.

Bina Nusantara terus mengembangkan dan menjaga jalinan kerjasama strategis dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri teknologi komunikasi dan informasi, seperti CISCO, Microsoft, SAP, ORACLE, IBM, Lotus Development Indonesia, Computer Associates, ASUS, ACER, DELL dan lain sebagainya. Mereka membantu Binus *University* dalam menciptakan dan mengembangkan suasana perkuliahan yang bernuansa teknologi dan ilmiah dengan didukung riset dan penelitian terapan. Misi Binus *University* adalah untuk mempersiapkan para lulusannya dalam memasuki dunia kerja global ataupun menjadi seorang wiraswasta. Kampus ini menunjukkan kepeduliannya terhadap masa depan para lulusannya dengan membentuk Binus Career pada tahun 2002. Binus Career membantuk para lulusan dengan menghubungkan mereka ke perusahaan-perusahaan yang sedang mencari calon-calon yang sesuai untuk posisi tertentu dalam skala nasional maupun internasional.

Binus Business school (BBS) adalah perkembangan lebih lanjut dari program pascasarjana Binus *University* yang dimulai sejak tahun 1993. BBS menawarkan program di bidang *Bussiness Management*, *Applied Finance*, dan *Stratergic Marketing*. BBS memiliki fokus dalam menyiapkan para lulusan memasuki dunia bisnis yang sesungguhnya dengan dibekali keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk meraih kesuksesan. BBS memberikan

pengetahuan dan keahlian bisnis yang sesungguhnya melalui pendekatan praktek dan simulasi hingga pembelajaran, kurikulum bisnis terapan yang diseimbangkan antara teori dan metode *best practice* dalam bisnis, studi kasus, dan proses *collaborative learning* dan *field base study*.

Binus International, inovasi lain dari Bina Nusantara dan merupakan salah satu program *Dual degree* pertama di Indonesia yang dirancang untuk membantu para lulusan dalam membangun karir global yang cemerlang diluncurkan pada tahun 2001. Program yang berupa *single* dan *double degree* ini terbentuk melalui jalinan kerja sama strategis dengan universitas-universitas terkenal di benua Asia, Australia dan Eropa. Saat ini, Binus *University* menjalin kerja sama dengan Curtin University of technology, Australia; Limkokwing University of Creative Technology, Malaysia dan Cologne Business School, Jerman ; northumbria University, United Kingdom ; menawarkan program Computer Science, Information System, Marketing, Accounting, Art & Design serta Hospitality & Tourism Management. Binus Internasional menerapkan pola kurikulum Student-centered praktis selama dalam proses belajar mengajar. Kurikulum berstandar internasional dirancang di bawah pengawasan akademis dan para praktisi industry yang ahli di bidangnya.

Binus *University* sebagai inovasi terbaru membuka 2 fakultas pada tahun 2007 yaitu Fakultas humaniora dan fakultas multimedia. Pengembangan yang lebih jauh ini memberikan variasi dari studi program utama IT yang terus berkembang dalam system pendidikan yang berbasiskan

teknologi informasi. Secara keseluruhan fakultas yang berada di Binus *University*:

- 1) School of Computer Science
- 2) School of Business Management
- 3) School of Information System
- 4) School of Design
- 5) Faculty of Engineering
- 6) Faculty of Economics & Communication
- 7) Faculty of Humanities

Perkembangan pesat Binus *University* telah mendorong pembentukan suatu pusat pelatihan secara berkesinambungan, yakni Binus Center pada tahun 2002. Binus Center menawarkan berbagai topic pelatihan di bidang teknologi dan komunikasi informasi, animasi dan desain dan pelatihan bahasa asing. Selama perkembangan terakhirnya, Binus center telah memiliki lebih dari 15 cabang di seluruh Indonesia dan terus berkembang pesat.

C. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden yang berjumlah 112 orang dari mahasiswa Binus *University* yang menggunakan jasa Go-jek. kriteria ini di tentukan dengan pertimbangan untuk membatasi fokus dari luasnya populasi dan pertimbangan adanya pertanyaan kepada responden yang berisi pertimbangan konsumen saat melakukan keputusan pembelian atau pemakaian Go-jek.

Berikut ini adalah uraian dan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, angkatan, nomor induk, jumlah uang saku dalam 1 bulan, status domisili di Jakarta. Selain itu, terdapat beberapa pertanyaan pendahuluan mengenai seberapa sering anda menggunakan Go-jek dalam seminggu, berapa lama anda telah menggunakan Go-jek dan apakah Go-jek sudah membantu mengurangi kemacetan di Jakarta. Distribusi frekuensi yang dideskripsikan secara terperinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini menghasilkan data yang diperoleh dari responden dengan jenis kelamin wanita dan responden dengan jenis kelamin pria dengan selisih jenis kelamin wanita lebih unggul daripada jenis kelamin pria. Berikut adalah hasil penyebaran angket kepada 112 responden mahasiswa dan mahasiswi Binus *University* yang menunjukkan data berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pria	33	29,5
Wanita	79	70,5
Total	112	100%

Sumber: Lampiran 9

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 33 orang responden (29,5%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 79 orang responden (70,5%). Berdasarkan deskriptif di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang menggunakan Go-jek adalah wanita.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan usia menggunakan kelas interval.

Hal ini dikarenakan kriteria responden yang terbatas pada mahasiswa yang aktif dan usianya mayoritas tidak terpaut jauh satu sama lain. Terdapat 7 kelas untuk mengelompokkan responden, urut pada usia 17, 18, 19, 20, 21, 22, dan 23 tahun. Kelas interval ditentukan dengan cara menghitung menggunakan rumus Struges dalam Marhaendro (2014:1-3), sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 112 = 1 + (3,3) (2,04)$$

$$K = 7,78 \text{ dibulatkan menjadi } 7 \text{ kelas}$$

Keterangan:

K = jumlah kelas interval
n = jumlah data observasi
log = logaritma

menentukan panjang interval:

$$P = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{Banyak kelas}}$$

$$P = 23 - 17 / 7$$

$$P = 6/7$$

$$P = 0,85 \text{ dibulatkan menjadi } 1$$

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
17	3	2,7
18	6	5,4
19	6	5,4
20	19	17,0
21	43	38,4
22	29	25,9

23	6	5,4
total	112	100%

Sumber: lampiran 10

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17 tahun berjumlah 3 orang (2,7%), 18 tahun berjumlah 6 orang (5,4%), 19 tahun berjumlah 6 orang (5,4%), 20 tahun berjumlah 19 orang (17%), 21 tahun berjumlah 43 orang (38,4%), 22 tahun berjumlah 29 orang (25,9%) dan 23 tahun berjumlah 6 orang (5,4%). Berdasarkan deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berada pada usia 21 tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 38,4%.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

Distribusi responden berdasarkan fakultas, terdiri dari 7 fakultas yang berada di Binus *University* yakni School of Computer Science, School of Information Systems, School of Business Management, School of Design, Faculty of Engineering, Faculty of Economics & Communication dan Faculty of Humanities. Berikut persentase responden dari 7 fakultas di Binus *University* yang telah memakai Go-jek:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Fakultas

fakultas	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Fac. Of economics & communication	34	30,4
Sch. Of Bussiness Management	22	19,6
Sch. Of Information System	16	14,3
Fac. Of Engineering	11	9,8
Fac. Of Humanities	11	9,8

Sch. Of Computer Science	9	8,0
Sch. Of Design	9	8,0
Total	112	100

Sumber: lampiran 11

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berasal dari Fac. Of Economics & Communication berjumlah 34 orang dengan persentase sebesar 30,4%. Responden yang berasal dari Sch. Of Bussiness Management berjumlah 22 orang dengan persentase sebesar 19,6%. Responden yang berasal dari Sch. Of Information System berjumlah 16 orang dengan persentase 14,3%. Responden yang berasal dari Fac. Of Engineering berjumlah 11 orang dengan persentase 9,8%. Responden yang berasal dari Fac. Of Humanities berjumlah 11 orang dengan persentase 9,8%. Responden yang berasal dari Sch. of Computer Scinece berjumlah 9 orang dengan persentase 8,0%. Responden yang berasal dari Sch. of Design berjumlah 9 orang dengan persentase 8,0%. berdasarkan deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari Faculty of Economics & Communication.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Distribusi responden berdasarkan angkatan, terdapat 6 angkatan yang terdiri dari angkatan 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 dan 2016 yang merupakan mahasiswa yang masih aktif kuliah di Binus *University*. Berikut persentase responden di lihat dari angkatan:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Angkatan

angkatan	Jumlah Responden (orang)	persentase
2011	1	0,9
2012	62	55,4
2013	23	20,5
2014	14	12,5
2015	3	2,7
2016	9	8,0
total	112	100

Sumber: lampiran 12

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden dari angkatan 2011 berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%. Responden dari angkatan 2012 berjumlah 62 orang dengan persentase 55,4%. Responden dari angkatan 2013 berjumlah 23 orang dengan persentase 20,5%. Responden dari angkatan 2014 berjumlah 14 orang dengan persentase 12,5%. Responden dari angkatan 2015 berjumlah 3 orang dengan persentase 2,7%. Responden dari angkatan 2016 berjumlah 9 orang dengan persentase 8,0%. berdasarkan deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang telah menggunakan Go-jek dengan jumlah terbanyak berasal dari angkatan 2012.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku per-Bulan

Distribusi responden berdasarkan rata-rata uang saku per-bulan pada penelitian ini menggunakan kelas interval terdiri dari:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Uang Saku

Rata-Rata Uang Saku per-Bulan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
≤1.200.000	13	11,7

1.200.000 – 2.000.000	67	59,9
≥ 2.000.000	32	28,6
Total	112	100%

Sumber: lampiran 13

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki uang saku per-bulan sebesar diatas Rp 2.000.000 berjumlah 32 orang dengan persentase 28,6%. Responden yang memiliki uang saku per-bulan sebesar Rp 1.200.000 – Rp 2.000.000 berjumlah 67 orang dengan persentase 59,9%. Responden yang memiliki uang saku per-bulan sebesar dibawah Rp 1.200.0000 berjumlah 13 orang dengan persentase 11,7%. Berdasarkan deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan Go-jek memiliki rata-rata uang saku per-bulan sebesar Rp1.200.000- Rp 2.000.000 yang berjumlah 67 orang dengan persentase 11,7%.

6. Distribusi Responden berdasarkan Domisili di Jakarta

Distribusi responden berdasarkan domisili terdiri dari kost, rumah orang tua, rumah sodara, dan lain-lain. Berikut persentase responden di lihat dari domisili di Jakarta:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi berdasarkan Domisili di Jakarta

Domisili	Jumlah responden (orang)	persentase
Rumah orang tua	73	65,2
Kost	32	28,6
Rumah saudara	4	3,6
Lain-lain	3	2,7

Total	112	100
-------	-----	-----

Sumber: lampiran 14

Tabel 4.6 menunjukkan jumlah responden berdasarkan domisili di Jakarta dengan hasil distribusi frekuensi responden yang tinggal di rumah orang tua berjumlah 73 orang dengan persentase 65,2%. Responden yang tinggal di kost berjumlah 32 orang dengan persentase 28,6%. Responden yang tinggal di rumah sodara berjumlah 4 orang dengan persentase 3,6% dan responden yang menjawab tinggal di tempat lain berjumlah 3 orang dengan persentase 2,7%. berdasarkan deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa yang tinggal di rumah orang tua.

7. Distribusi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Go-jek Dalam Seminggu

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menggunakan Go-jek sekali dalam seminggu berjumlah 49 orang dengan persentase 43,8%. responden yang menggunakan dua kali seminggu berjumlah 31 orang dengan persentase 27,7%. responden yang menggunakan Go-jek empat kali seminggu berjumlah 18 orang dengan persentase 16,1%. responden yang menggunakan Go-jek setiap hari berjumlah 14 orang dengan persentase 12,5%. berdasarkan deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang menggunakan Go-jek dalam waktu sekali seminggu. Distribusi responden dalam hal ini mengukur seberapa sering

responden menggunakan Gojek dalam waktu seminggu, berikut persentase responden:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penggunaan dalam Seminggu

Waktu pemakaian dalam seminggu	Jumlah responden (orang)	persentase
Sekali	49	43,8
Dua kali	31	27,7
Empat kali	18	16,1
Setiap hari	14	12,5
Total	112	100

Sumber: lampiran 15

8. Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Lama Telah Menggunakan Go-jek

Distribusi responden berdasarkan berapa lama telah menggunakan Gojek terdiri dari satu bulan, enam bulan, satu tahun, dan dua tahun. Persentase adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan Go-jek

Periode penggunaan Go-jek	Jumlah responden (orang)	persentase
Satu bulan	19	17,0
Enam bulan	38	33,9
Satu tahun	46	41,1
Dua tahun	8	7,1
Total	112	100

Sumber: lampiran 16

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Go-jek selama satu bulan berjumlah 19 orang dengan persentase 17%. Responden yang menggunakan selama enam bulan berjumlah 38 orang dengan persentase 33,9%. Responden yang menggunakan selama satu tahun

berjumlah 46 orang dengan persentase 41,1%. Responden yang menggunakan selama dua tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 7,1%. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang menggunakan Go-jek selama satu tahun.

9. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapat Mereka Mengenai Go-jek yang Sudah Membantu Mengurangi Kemacetan di Jakarta

Distribusi responden berdasarkan pendapat mereka bahwa Go-jek sudah membantu mengurangi kemacetan di Jakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Membantu Mengurangi Kemacetan di Jakarta

membantu mengurangi kemacetan	Jumlah Responden (orang)	persentase
Iya	73	65,2
Tidak	39	34,8
total	112	100

Sumber: Lampiran 17

Tabel 4.9 menunjukkan hasil jawaban responden mengenai pendapat mereka bahwa Go-jek sudah membantu mengurangi kemacetan di Jakarta. Jumlah responden yang menjawab bahwa Go-jek sudah membantu mengurangi kemacetan di Jakarta sebesar 73 orang dengan persentase 65,2%. Sisa dari jumlah responden yaitu sebanyak 39 orang dengan persentase 34,8% menjawab bahwa Go-jek tidak membantu mengurangi kemacetan di Jakarta. Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak menjawab bahwa Go-jek sudah membantu mengurangi kemacetan di Jakarta.

D. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data penelitian yang diperoleh dari penyebaran angket, kemudian disusun dalam tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi bertujuan untuk mengetahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing butir. Terdapat kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 4.10 dengan menggunakan rumus Sturges :

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$$

Interval kelas

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R/K$$

$$C = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

C= perkiraan kelas interval

K = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X₁ = nilai skor terendah

Berikut merupakan kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban:

Tabel 4.10 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai skor	Interpretasi
1	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81- 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 - 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber: Mahaendro (2014)

Berikut pemaparan analisis deskriptif variabel yang akan dijelaskan pada penelitian ini yaitu: Variabel Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan dan *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan

1. Variabel Bauran Promosi

a. Periklanan

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan

Butir	Skor Jawaban Responden										Jumlah		Rata-rata Skor
	1 (SS)		2 (S)		3 (RR)		4 (TS)		5 (STS)		jmlh	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X1.1.1	42	37,50	43	38,39	21	18,75	6	5,36	0	0,0	112	100	4,08
X1.1.2	40	35,71	38	33,93	25	22,32	8	7,14	1	0,89	112	100	3,96
X1.1.3	34	30,36	51	45,54	23	20,54	4	3,57	0	0,0	112	100	4,03
X1.1.4	37	33,04	51	45,54	21	18,75	3	2,68	0	0,0	112	100	4,09
X1.1.5	23	20,54	76	67,86	10	8,93	3	2,68	0	0,0	112	100	4,06
X1.1.6	22	19,64	72	64,29	15	13,39	3	2,68	0	0,0	112	100	4,01
Rata-rata Skor Variabel													4,04

Keterangan: 1: Sangat Setuju, 2: Setuju, 3: Ragu-Ragu, 4: Tidak Setuju, 5: Sangat Tidak Setuju

Sumber: lampiran 18

Keterangan:

- X1.1.1 Mengetahui informasi Go-jek melalui *Youtube*
- X1.1.2 Mengetahui informasi Go-jek melalui *Twitter*
- X1.1.3 Mengetahui informasi Go-jek melalui *Instagram*
- X1.1.4 Mengetahui informasi Go-jek melalui *Line*
- X1.1.5 Informasi iklan Go-jek melalui media internet sangat menarik bagi pembaca dan pendengar
- X1.1.6 Iklan Go-jek yang ditayangkan di media internet mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui informasi lebih jauh mengenai Go-jek

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(f_{\text{butir}} \times 5) + (f_{\text{butir}} \times 4) + (f_{\text{butir}} \times 3) + (f_{\text{butir}} \times 2) + (f_{\text{butir}} \times 1)}{112}$$

112

$$\text{Rata-rata skor variabel} = \text{rata-rata skor} : \text{total butir}$$

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 112 responden, untuk butir pertamamengetahui Informasi Go-jek Melalui *Youtube*(X1.1.1). terdapat 42 responden dengan persentase 37,5% yang menyatakan "Sangat

Setuju". Responden yang menyatakan "Setuju" sebanyak 43 responden dengan persentase 38,39%. Responden yang menyatakan "Ragu-Ragu" sebanyak 21 responden dengan persentase 18,75%. Responden yang menjawab "Tidak Setuju" sebanyak 6 responden dengan persentase 5,36%. Tidak ada Responden yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju". Data pada butir pertama (X1.1) mempunyai rata-rata skor 4,08 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor tinggi dengan jawaban terbanyak "Sangat Setuju" yang menunjukkan bahwa responden mengetahui informasi Go-jek melalui *Youtube*.

Butir kedua yaitu mengetahui informasi Go-jek melalui *Twitter* (X1.1.2). Responden yang menyatakan "Sangat Setuju" sebanyak 40 responden dengan persentase 35,71%. Responden yang menyatakan "Setuju" berjumlah 38 responden dengan persentase 33,93%. Responden yang menjawab "Ragu-Ragu" sebanyak 25 responden dengan persentase 22,32%. Responden yang menyatakan "Tidak Setuju" berjumlah 8 orang dengan persentase 7,14%, dan responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 1 responden dengan persentase 0,89%. Data tersebut mempunyai rata-rata skor 3,96 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor tinggi dengan jawaban terbanyak "Sangat Setuju" (35,71%) yang menunjukkan bahwa responden mengetahui informasi Go-jek melalui *Twitter*.

Butir ketiga adalah mengetahui Informasi Go-jek Melalui *Instagram* (X1.1.3). Responden yang menyatakan "Sangat Setuju" sebanyak 34 orang

dengan persentase 30,36%. Responden yang menyatakan “Setuju” sebanyak 51 responden dengan persentase 45,54%. Responden yang menjawab “Ragu-Ragu” sebanyak 23 orang dengan persentase 20,54%. Responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 4 orang dengan persentase 3,57%, dan tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Data tersebut mempunyai rata-rata skor 4,03 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor tinggi dengan jawaban terbanyak “Setuju” (45,54%) yang menunjukkan bahwa responden mengetahui informasi Go-jek melalui *Instagram*.

Butir keempat yaitu Mengetahui Informasi Go-jek Melalui *Line* (X1.1.4). Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 37 orang dengan persentase 33,04%. Responden yang menjawab “Setuju” berjumlah 51 orang dengan persentase 45,54%. Responden yang menjawab “Ragu-Ragu” berjumlah 21 orang dengan persentase 18,75%. Responden yang menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 3 responden dengan persentase 2,68% dan tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Data tersebut mempunyai rata-rata skor 4,09 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor tinggi dengan jawaban terbanyak “Setuju” (45,54%) yang menunjukkan bahwa responden mengetahui informasi Go-jek melalui *Line*.

Butir kelima yaitu Informasi Iklan Go-jek Melalui Media Internet Sangat Menarik bagi Pembaca dan Pendengar (X1.1.5). Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 23 orang dengan persentase 20,54%. Responden yang menjawab “Setuju” berjumlah 76 orang dengan persentase

67,86%. Responden yang menjawab “Ragu-Ragu” berjumlah 10 responden dengan persentase 8,93%. Responden yang menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 3 responden dengan persentase 2,68%, dan tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Data tersebut mempunyai rata-rata skor 4,06 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor tinggi dengan jawaban terbanyak “setuju” (67,86) yang menunjukkan bahwa informasi iklan Go-jek melalui media internet sangat menarik dan mudah dipahami oleh pembaca dan pendengar.

Butir keenam yaitu Iklan Go-jek yang Ditayangkan Di Media Internet Mampu Menimbulkan Keinginan Untuk Mengetahui Informasi Lebih Jauh Mengenai Go-jek (X1.1.6). Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 22 orang dengan persentase 19,64%. Responden yang menjawab “Setuju” berjumlah 72 orang dengan persentase 64,29%. Responden yang menjawab “Ragu-Ragu” berjumlah 15 orang dengan persentase 13,39%. Responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 3 orang dengan persentase 2,68% dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Data tersebut dapat diketahui jawaban terbanyak adalah “Setuju” (64,29%) dan mempunyai rata-rata skor 4,01 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor tinggi yang menunjukkan bahwa iklan Go-jek yang ditayangkan di media internet mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui informasi lebih jauh mengenai Go-jek.

b. Promosi Penjualan

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan

Butir	Skor Jawaban Responden										Jumlah		Rata-rata Skor
	1 (SS)		2 (S)		3 (RR)		4 (TS)		5 (STS)		jmlh	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X2.1.1	63	56,25	34	30,36	12	18,75	2	1,79	1	0,89	112	100	4,39



X2.1.2	46	41,07	48	42,86	18	22,32	0	0,00	0	0,00	112	100	4,25
X2.1.3	53	47,32	53	47,32	5	20,54	1	0,89	0	0,00	112	100	4,41
Rata-rata Skor Variabel												4,35	

Keterangan: 1: Sangat Setuju, 2: Setuju, 3: Ragu-Ragu, 4: Tidak Setuju, 5: Sangat Tidak Setuju

Sumber: lampiran 19

Keterangan:

X2.1.1 memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan ojek pangkalan biasa

X2.1.2 memberikan *Promotion Code* berupa sejumlah nominal yang gratis digunakan untuk pemesanan selanjutnya

X2.1.3 pembayaran dapat dilakukan langsung di aplikasi *mobile* menggunakan kredit Go-jek yang dapat di isi melalui ATM

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(f_{\text{butir}} \times 5) + (f_{\text{butir}} \times 4) + (f_{\text{butir}} \times 3) + (f_{\text{butir}} \times 2) + (f_{\text{butir}} \times 1)}{112}$$

Rata-rata skor variabel = rata-rata skor : total butir

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 112 responden, pada butir pertamamengenai Pemberian Tarif yang Lebih Murah Dibandingkan Dengan Ojek Pangkalan Biasa(X2.1.1) yaitu terdapat 63 responden dengan persentase 56,25% yang menyatakan “Sangat Setuju”. Responden yang menjawab “Setuju” berjumlah 34 orang dengan persentase 30,36%. Responden yang menyatakan “Ragu-Ragu” berjumlah 12 orang dengan persentase 10,71%. Responden yang menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 2 responden dengan persentase 1,79% dan hanya seorang responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase 0,89%. Data tersebut menunjukkan jawaban terbanyak adalah “Sangat Setuju” (56,25%) dan mempunyai rata-rata skor 4,39 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor sangat tinggi dan menunjukkan bahwa Go-jek memberikan tarif yang lebih murah dibanding ojek pangkalan biasa.

Butir kedua yaitu Memberikan *Promotion Code* Berupa Sejumlah Nominal yang Gratis Digunakan untuk Pemesanan Selanjutnya

(X2.1.2). Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 46 orang dengan persentase 41,07%. Responden yang menjawab “Setuju” berjumlah 48 orang dengan persentase 42,86%. Responden yang menjawab “Ragu-Ragu” berjumlah 18 orang dengan persentase 16,07%. Tidak ada responden yang menjawab “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”. Data tersebut menunjukkan bahwa jawaban terbanyak adalah “Setuju” (42,86%) dan mempunyai rata-rata skor 4,25 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor sangat tinggi yang menunjukkan bahwa *Promotion Code* yang di berikan Go-jek banyak disetujui responden.

Butir ketiga yaitu Pembayaran Dapat Dilakukan Langsung Di Aplikasi *Mobile* Menggunakan Kredit Go-jek yang dapat Di Isi Melalui ATM (X2.1.3). Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 53 orang dengan persentase 47,32%. Responden yang menjawab “Setuju” berjumlah 53 orang dengan persentase 47,32%. Responden yang menjawab “Ragu-Ragu” berjumlah 5 orang dengan persentase 4,46%. Seorang responden yang menyatakan “Tidak Setuju” dengan persentase 0,89% dan responden tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Data tersebut menunjukkan bahwa persentase “Sangat Setuju” dan “setuju” memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 47,32% dan rata-rata skor 4,41 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor sangat tinggi yang menunjukkan bahwa responden menyetujui pembayaran langsung melalui kredit Go-jek (Go-pay) yang dapat di isi melalui ATM.

c. *Direct Marketing*

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel *Direct Marketing*

Butir	Skor Jawaban Responden										Jumlah		Rata-rata Skor
	1 (SS)		2 (S)		3 (RR)		4 (TS)		5 (STS)		jmlh	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X3.1.1	62	55,36	46	41,07	3	2,68	1	0,89	0	0,00	112	100	4,51

X3.1.2	28	25,00	55	49,11	29	25,89	0	0,00	0	0,00	112	100	3,99
X3.1.3	27	24,11	63	56,25	20	17,86	2	1,79	0	0,00	112	100	4,03
Rata-rata Skor Variabel												4,18	

Keterangan: 1: Sangat Setuju, 2: Setuju, 3: Ragu-Ragu, 4: Tidak Setuju, 5: Sangat Tidak Setuju

Sumber: lampiran 20

Keterangan:

X3.1.1 Metode penjualan langsung melalui aplikasi *mobile* yaitu dapat langsung memesan Go-jek beserta mengetahui nominal pembayaran dan informasi pengemudi Go-jek

X3.1.2 katalog melalui *website* yang berisikan layanan mengenai Go-jek

X3.1.3 berinteraksi langsung melalui *Twitter*, *call center* dan *website*

Rata-rata skor: $\frac{(f_{butir} \times 5) + (f_{butir} \times 4) + (f_{butir} \times 3) + (f_{butir} \times 2) + (f_{butir} \times 1)}{112}$

112

Rata-rata skor variabel: rata-rata skor / total butir

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari 112 responden, butir pertama yaitu Metode Penjualan Langsung Melalui Aplikasi Mobile yaitu Dapat Langsung Memesan Go-jek Bersama Mengetahui Nominal Pembayaran dan Informasi Driver Go-jek (X3.1.1). Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 62 orang dengan persentase 55,36%. Responden yang menjawab “Setuju” berjumlah 46 orang dengan persentase 41,07%. Responden yang menjawab “Ragu-Ragu” berjumlah 3 responden dengan persentase 2,68%. Responden yang menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 1 orang dengan persentase 0,89% dan tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Data ini menunjukkan bahwa responden terbanyak menjawab “Sangat Setuju” (55,36%) dan rata-rata skor 4,51 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor sangat tinggi dan menunjukkan bahwa responden setuju dengan pemesanan langsung melalui aplikasi *mobile* beserta transparansi pembayaran dan informasi *driver* Go-jek.

Butir kedua yaitu Katalog Melalui *Website* Mengenai Informasi Layanan Go-jek (X3.1.2). Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 28 orang dengan persentase 25%. Responden yang menjawab “Setuju” berjumlah 55 orang dengan persentase 49,11%. Responden yang menjawab “Ragu-Ragu” berjumlah 29 orang dengan persentase 25,89%. Responden yang menjawab “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” berjumlah 0 responden atau tidak ada yang menjawab kedua jawaban tersebut. Data ini menunjukkan bahwa responden banyak menjawab “Setuju” (49,11%) dan rata-rata skor 3,99 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor tinggi dan menunjukkan bahwa responden setuju dengan katalog melalui *website* Go-jek.

Butir ketiga yaitu interaksi langsung melalui *Twitter*, *call center* dan *Website* (X3.1.3). Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 27 orang dengan persentase 24,11%. Responden yang menyatakan “Setuju” berjumlah 63 orang dengan persentase 56,25%. responden yang menjawab “Ragu-Ragu” berjumlah 20 orang dengan persentase 17,86% dan tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Data ini menunjukkan bahwa responden banyak yang menjawab “Setuju” (56,25%) dan mempunyai rata-rata skor 4,03 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor tinggi dan menunjukkan bahwa responden setuju Go-jek melakukan interaksi langsung melalui *Twitter*, *call center* dan *Website*.

2. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Butir	Skor Jawaban Responden										Jumlah		Rata - Rata Skor
	1 (SS)		2 (S)		3 (RR)		4 (TS)		5 (STS)		jmlh	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Z1.1	24	21,43	61	54,46	22	19,64	5	4,46	0	0,0	112	100	3,93
Z1.2	57	50,89	41	36,61	13	11,61	0	0,00	1	0,89	112	100	4,37
Z1.3	50	44,64	51	45,54	10	8,93	1	3,57	0	0,0	112	100	4,34
Z1.4	35	31,25	67	59,82	9	8,04	1	0,89	0	0,0	112	100	4,21
Z1.5	39	34,82	61	54,46	10	8,93	2	1,79	0	0,0	112	100	4,22
Z1.6	45	40,18	64	57,14	3	2,68	0	0,00	0	0,0	112	100	4,38
Rata-rata Skor Variabel													4,24

Keterangan: 1: Sangat Setuju, 2: Setuju, 3: Ragu-Ragu, 4: Tidak Setuju, 5: Sangat Tidak Setuju

Sumber: lampiran 21

Keterangan:

Z1.1 Pemilihan pembelian karena informasi yang didapat melalui media internet

Z1.2 Pemilihan jasa karena harga yang ditawarkan murah

Z1.3 Pemilihan jasa karena pemesanan yang mudah dan cepat

Z1.4 Pemilihan karena kualitas pelayanan yang baik

Z1.5 pemilihan karena fasilitas yang baik

Z1.6 Harga yang transparan sebelum konfirmasi pemesanan

Rata-rata skor: $\frac{(f_{\text{butir}} \times 5) + (f_{\text{butir}} \times 4) + (f_{\text{butir}} \times 3) + (f_{\text{butir}} \times 2) + (f_{\text{butir}} \times 1)}{112}$

112

Rata-rata skor variabel: rata-rata skor / total butir

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari 112 responden, butir pertama yaitu Pemilihan Pembelian Karena Informasi dari Internet (Z1.1). Responden yang menjawab "Sangat Setuju" berjumlah 24 orang dengan persentase 21,43%. Responden yang menjawab "Setuju" berjumlah 61 orang dengan persentase 54,46%. Responden yang menjawab "Ragu-Ragu" berjumlah 22 orang dengan persentase 19,64%. Responden yang menjawab "Tidak Setuju" berjumlah 5 orang dengan persentase 4,46% dan tidak ada responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju" (0%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden banyak yang menjawab "Setuju" (54,46%)

dan mempunyai rata-rata skor 3,93 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor sangat tinggikan menunjukkan bahwa responden setuju pemilihan pembelian karena informasi dari internet.

Butir kedua adalah Pemilihan Jasa Karena Harga yang Ditawarkan Murah (Z1.2). Responden yang menjawab "Sangat Setuju" berjumlah 57 orang dengan persentase 50,89%. Responden yang menjawab "Setuju" berjumlah 41 orang dengan persentase 36,61%. Responden yang menjawab "Ragu-Ragu" berjumlah 13 orang dengan persentase 11,61%. Tidak ada responden yang menjawab "Tidak Setuju". Responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju" berjumlah 1 orang dengan persentase 0,89%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden banyak yang menjawab "Sangat Setuju" (50,89%) dan mempunyai rata-rata skor 4,37 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor sangat tinggi yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan harga yang ditawarkan murah.

Butir ketiga adalah Pemilihan Jasa karena Pemesanan yang Mudah dan Cepat (Z1.3). Responden yang menjawab "Sangat Setuju" berjumlah 50 orang dengan persentase 44,64%. Responden yang menjawab "Setuju" berjumlah 51 orang dengan persentase 45,54%. Responden yang menjawab "Ragu-Ragu" berjumlah 10 orang dengan persentase 8,93%. Responden yang menjawab "Tidak Setuju" berjumlah 1 orang dengan persentase 0,89% dan tidak ada responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju" (0%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden banyak yang menjawab "Setuju" (45,54%) dan mempunyai rata-rata skor 4,34 yang berarti nilai tersebut

termasuk interpretasi skor sangat tinggi dan menunjukkan bahwa responden setuju pemilihan jasa karena pemesanan yang mudah dan cepat.

Butir keempat adalah Pemilihan karena Kualitas Pelayanan yang Baik (Z1.4). Responden yang menjawab "Sangat Setuju" berjumlah 35 orang dengan persentase 31,25%. Responden yang menjawab "Setuju" berjumlah 67 orang dengan persentase 59,82%. Responden yang menjawab "Ragu-Ragu" berjumlah 9 orang dengan persentase 8,04%. Responden yang menjawab "Tidak Setuju" berjumlah 1 orang dengan persentase 0,89% dan tidak ada responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju" (0%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden banyak yang menjawab "Setuju" (59,82%) dan mempunyai rata-rata skor 4,21 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor sangat tinggi dan menunjukkan bahwa responden setuju dengan kualitas pelayanan yang baik.

Butir kelima adalah Pemilihan karena Fasilitas yang Baik (Z1.5). Responden yang menjawab "Sangat Setuju" berjumlah 39 orang dengan persentase 34,82%. Responden yang menjawab "Setuju" berjumlah 61 orang dengan persentase 54,46%. Responden yang menjawab "Ragu-Ragu" berjumlah 10 orang dengan persentase 8,93%. Responden yang menjawab "Tidak Setuju" berjumlah 2 orang dengan persentase 1,79% dan tidak ada responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju" (0%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden banyak yang menjawab "Setuju" (54,46%) dan mempunyai rata-rata skor 4,22 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor sangat tinggi yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan fasilitas Go-jek yang baik.

Butir keenam adalah Harga yang Transparan Sebelum Konfirmasi Pemesanan (Z1.6). Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 39 orang dengan persentase 34,82%. Responden yang menjawab “Setuju” berjumlah 61 orang dengan persentase 54,46%. Responden yang menjawab “Ragu-Ragu” berjumlah 10 orang dengan persentase 8,93%. Responden yang menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 2 orang dengan persentase 1,79% dan tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” (0%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden banyak yang menjawab “Setuju” (54,46%) dan mempunyai rata-rata skor 4,38 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor sangat tinggi dan menunjukkan bahwa responden setuju dengan harga yang transparan sebelum konfirmasi pemesanan.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir	Skor Jawaban Responden										Jumlah		Rata-rata Skor
	1 (SS)		2 (S)		3 (RR)		4 (TS)		5 (STS)		jmlh	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Y1.1	41	36,61	61	54,46	10	8,93	0	0,00	0	0,0	112	100	4,28
Y1.2	37	33,04	65	58,04	9	8,04	0	0,00	1	0,89	112	100	4,22
Y1.3	27	24,11	71	63,39	13	11,61	1	0,89	0	0,0	112	100	4,11
Y1.4	31	27,68	65	58,04	14	12,50	2	1,79	0	0,0	112	100	4,12
Y1.5	38	33,93	70	62,50	3	2,68	1	0,89	0	0,0	112	100	4,29
Rata-Rata Skor Variabel												4,20	

Keterangan: 1: Sangat Setuju, 2: Setuju, 3: Ragu-Ragu, 4: Tidak Setuju, 5: Sangat Tidak Setuju

Sumber: lampiran22

Keterangan:

Y1.1 Pemesanan Go-jek mudah dan cepat

Y1.2 Harga yang ditawarkan sesuai dengan konsumen

Y1.3 Go-jek memiliki kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen Harga yang ditawarkan sesuai dengan konsumen

Y1.4 Go-jek memiliki fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen

Y1.5 berkeinginan menggunakan Go-jek di pembelian berikutnya

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(\text{fbutir} \times 5) + (\text{fbutir} \times 4) + (\text{fbutir} \times 3) + (\text{fbutir} \times 2) + (\text{fbutir} \times 1)}{112}$$

Rata-rata skor variabel = rata-rata skor : total butir

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari 112 responden, butir pertama yaitu Pemesanan Go-jek Mudah dan Cepat (Y1.1). Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 41 orang dengan persentase 36,61%. Responden yang menjawab “Setuju” berjumlah 61 orang dengan persentase 54,46%. Responden yang menjawab “Ragu-Ragu” berjumlah 10 orang dengan persentase 8,93%. Tidak ada responden yang menjawab “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”(0%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden banyak yang menjawab “Setuju” (54,46%) dan mempunyai rata-rata skor 4,28 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor sangat tinggi dan menunjukkan bahwa responden setuju pemesanan Go-jek mudah dan cepat.

Butir kedua adalah Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Harapan Konsumen (Y1.2). Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 39 orang dengan persentase 34,82%. Responden yang menjawab “Setuju” berjumlah 61 orang dengan persentase 54,46%. Responden yang menjawab “Ragu-Ragu” berjumlah 10 orang dengan persentase 8,93%. Responden yang menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 2 orang dengan persentase 1,79% dan tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” (0%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden banyak yang menjawab “Setuju” (54,46%) dan mempunyai rata-rata skor 4,22 yang berarti nilai tersebut

termasuk interpretasi skor sangat tinggi dan menunjukkan bahwa responden setuju harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Butir ketiga adalah Kepuasan dengan Pelayanan yang Diberikan karena Sesuai dengan Harapan Konsumen (Y1.3). Responden yang menjawab "Sangat Setuju" berjumlah 27 orang dengan persentase 24,11%. Responden yang menjawab "Setuju" berjumlah 71 orang dengan persentase 63,39%. Responden yang menjawab "Ragu-Ragu" berjumlah 13 orang dengan persentase 11,61%. Responden yang menjawab "Tidak Setuju" berjumlah 1 orang dengan persentase 0,89% dan tidak ada responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju" (0%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden banyak yang menjawab "Setuju" (63,39%) dan mempunyai rata-rata skor 4,11 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor tinggi dan menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karena sesuai dengan harapan konsumen.

Butir keempat adalah Fasilitas yang Diberikan Sesuai dengan Harapan Konsumen (Y1.4). Responden yang menjawab "Sangat Setuju" berjumlah 31 orang dengan persentase 27,68%. Responden yang menjawab "Setuju" berjumlah 65 orang dengan persentase 58,04%. Responden yang menjawab "Ragu-Ragu" berjumlah 14 orang dengan persentase 12,50%. Responden yang menjawab "Tidak Setuju" berjumlah 2 orang dengan persentase 1,79% dan tidak ada responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju" (0%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden banyak yang menjawab "Setuju" (58,04%) dan mempunyai rata-rata skor 4,12 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor tinggi dan menunjukkan bahwa

responden merasa fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

Butir kelima adalah Keinginan untuk Menggunakan Go-jek di Kesempatan Berikutnya (Y1.5). Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 38 orang dengan persentase 33,93%. Responden yang menjawab “Setuju” berjumlah 70 orang dengan persentase 62,50%. Responden yang menjawab “Ragu-Ragu” berjumlah 3 orang dengan persentase 2,68%. Responden yang menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 1 orang dengan persentase 0,89% dan tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” (0%). Data tersebut menunjukkan bahwa banyak responden yang menjawab “Setuju” (62,50%) dan mempunyai rata-rata skor 4,29 yang berarti nilai tersebut termasuk interpretasi skor sangat tinggi dan menunjukkan bahwa responden berkeinginan menggunakan Go-jek di kesempatan berikutnya.

E. Hasil Uji Analisis Path (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-Value	Ket.
Periklanan	Keputusan Pembelian	0,310	4,202	0,000	signifikan
R square (R^2) = 0,583 n = 112					

Sumber: Lampiran 23

Hasil pengujian secara langsung pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.15. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H1 : Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.15 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,310 menunjukkan bahwa pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan t_{hitung} sebesar 4,202 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0.05$). hasilnya adalah H_0 ditolak, artinya hipotesis yang menyatakan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Koefisien Jalur Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-Value	Ket.
Promosi penjualan	Keputusan pembelian	0,427	5,761	0,000	Signifikan
R square (R^2) = 0.583 n = 112					

Sumber: Lampiran 23

Hasil pengujian secara langsung pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.16. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H2 : Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.16 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,427 menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan t_{hitung} sebesar 5,761 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0.05$).

hasilnya adalah H_0 ditolak, artinya hipotesis yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Koefisien Jalur Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Jalur pengaruh *Direct marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-Value	Ket.
<i>Direct Marketing</i>	Keputusan pembelian	0,202	2,555	0,012	Signifikan
R square (R2) = 0.583 n = 112					

Sumber: Lampiran 23

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.17. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H3: *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.17 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,202 menunjukkan bahwa pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu dengan t_{hitung} sebesar 2,555 dan probabilitas sebesar 0,012 ($p < 0.05$). hasilnya adalah H_0 ditolak, artinya hipotesis yang menyatakan *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,583 atau 58,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi periklanan, promosi penjualan dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 58,3%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 41,7%.

4. Koefisien Jalur Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan

Variabel independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-Value	Ket.
Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan	0,698	10,213	0,000	Signifikan
R square (R^2) = 0,487 n = 112					

Sumber: Lampiran 23

Hasil pengujian pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.18. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H4: Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.18 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,698 menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan Pelanggan yaitu dengan t_{hitung} sebesar 10,213 dan probabilitas sebesar 0,010 ($p < 0.05$). hasilnya adalah H_0 ditolak, artinya hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

5. Pengujian Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, terdapat variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* sebagai berikut:

- a. Pengaruh tidak langsung periklanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PZY_1 \\ &= 0,310 \times 0,698 \\ &= 0,217 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara periklanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,217

- b. Pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PZY_1 \\ &= 0,427 \times 0,698 \\ &= 0,298 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara promosi penjualan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,298

- c. Pengaruh tidak langsung *direct marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PZY_1 \\ &= 0,202 \times 0,698 \\ &= 0,141 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *direct marketing* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,141

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil dalam tabel berikut:

Tabel 4.19 Rekapitulasi pengaruh langsung dan tidak langsung

Variabel bebas	Variabel antara	Variabel terikat	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	t	P value	ket
Periklanan	-	Keputusan pembelian	0,310	-	4,202	0,000	signifikan
Promosi penjualan	-		0,427	-	5,761	0,000	signifikan
<i>Direct marketing</i>	-		0,202	-	2,555	0,000	signifikan
Periklanan	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan	-	0,217	-	-	signifikan
Promosi penjualan			-	0,298	-	-	signifikan
<i>Direct marketing</i>			-	0,141	-	-	signifikan
Keputusan pembelian	-	Kepuasan Pelanggan	0,698	-	10,213	0,000	signifikan

Sumber:lampiran 23

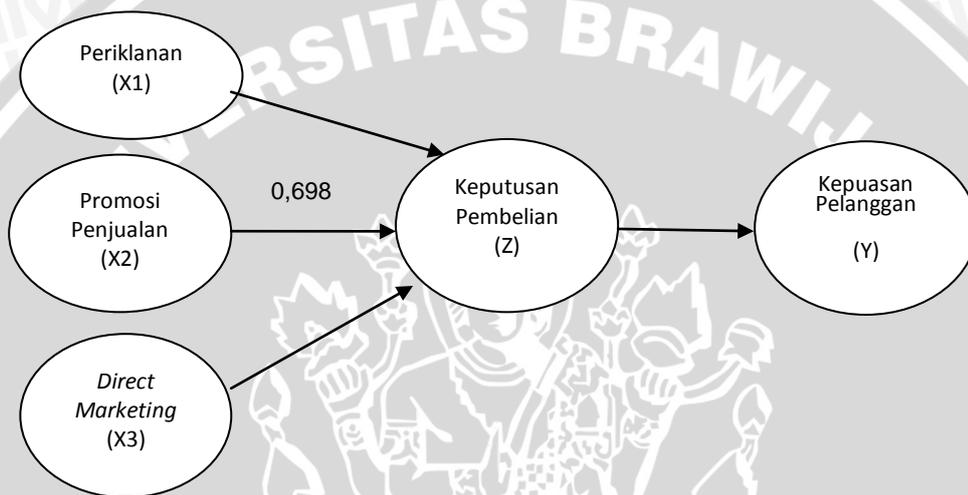
6. Hubungan Antar Jalur

Jumlah dari seluruh perhitungan pengujian pada penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.1 merupakan tampilan diagram dari hasil analisis jalur secara menyeluruh. Koefisien variabel periklanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,310. Koefisien variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,427. Koefisien *direct marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,202. Koefisien variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,698. hasil analisis jalur mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub struktur I : } Y_1 = 0,310X_1 + 0,427X_2 + 0,202X_3$$

$$\text{Sub struktur II : } Z = 0,698 Y_1$$

Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Model Jalur Variabel Periklanan, Promosi Penjualan, *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

7. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,583)(1 - 0,487) \\ &= 1 - (0,417)(0,513) \\ &= 1 - 0,2139 \\ &= 0,7861 \text{ atau } 78,61\% \end{aligned}$$

Perhitungan ketetapan model hipotesis menunjukkan hasil sebesar 78,61% yakni bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kelima variabel yang diteliti sebesar 78,61% sedangkan sisanya yakni 21,39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel Bauran Promosi

Variabel Bauran Promosi yang diteliti ada 3: Periklanan (X1) yang memiliki total 2 indikator dan 6 butir, Promosi Penjualan (X2) yang memiliki 1 indikator dan 3 butir, dan *Direct Marketing* (X3) yang memiliki 1 indikator dan 3 butir. Berikut penjelasan masing-masing variabel:

1) Periklanan

Variabel Periklanan memiliki 2 indikator, yang pertama adalah Media Internet (X1.1) yang terdiri dari 4 butir yaitu; Mengetahui Informasi Go-jek melalui *Youtube* (X1.1.1), Mengetahui Informasi Go-jek melalui *Twitter*(X1.1.2), Mengetahui Informasi Go-jek melalui *Instagram*(X1.1.3), Mengetahui Informasi Go-jek melalui *Line*(X1.1.4). Indikator kedua adalah Penyampaian (X1.2) yang mempunyai 2 butir yaitu; Informasi Iklan Go-jek melalui Media Internet Sangat Menarik bagi Pembaca dan Pendengar (X1.2.1), dan Iklan Go-jek yang Ditayangkan di Media Internet Mampu Menimbulkan Keinginan untuk Mengetahui Informasi Lebih Jauh Mengenai Go-jek (X1.2.2). berikut penjelasan masing-masing butir :

- a) Mengetahui Informasi Go-jek melalui *Youtube* (X1.1.1). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju bahwa responden mengetahui informasi Go-jek melalui *Youtube* dengan rata-rata skor dari total jawaban sebesar 4,08 berjumlah 43 orang responden (38,39%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai layanan Go-jek melalui *Youtube* yang terdapat di akun Go-jek Indonesia.
- b) Mengetahui Informasi Go-jek melalui *Twitter*(X1.2.1). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat setuju bahwa responden Mengetahui Informasi Go-jek melalui *Twitter*dengan rata-rata skor dari total jawaban sebesar 3,96 berjumlah 40 orang responden (35,71%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai layanan Go-jek melalui *Twitter* dengan akun @gojekindonesia.
- c) Mengetahui Informasi Go-jek melalui *Instagram*(X1.1.3). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju bahwa responden Mengetahui Informasi Go-jek melalui *Instagram*dengan rata-rata skor dari total jawaban sebesar 4,03 berjumlah 51 orang responden (45,54%).Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai layanan Go-jek melalui *Instagram* dengan akun @gojekindonesia.

- d) Mengetahui Informasi Go-jek melalui *Line*(X1.1.4). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju bahwa responden Mengetahui Informasi Go-jek melalui *Line* dengan rata-rata skor 4,09 berjumlah 51 orang responden (45,54%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai layanan Go-jek melalui *Line* dengan akun resmi GO-JEK.
- e) Informasi Iklan Go-jek melalui Media Internet Sangat Menarik dan Mudah dipahami oleh Pembaca dan Pendengar (X2.1.1). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju dengan rata-rata skor 4,06berjumlah 76 responden (67,86%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi Iklan Go-jek melalui Media internet sangat menarik dan mudah dipahami oleh pembaca dan pendengar.
- f) Iklan Go-jek yang Ditayangkan di Media Internet Mampu Menimbulkan Keinginan untuk Mengetahui Informasi Lebih Jauh Mengenai Go-jek (X2.1.2). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju dengan rata-rata skor4,01 berjumlah 72 responden (64,29%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Iklan Go-jek yang Ditayangkan di media internet mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui informasi layanan lebih jauh mengenai Go-jek.

2) Promosi Penjualan

Variabel Promosi Penjualan memiliki 1 indikator yaitu Metode Promosi Penjualan (X2.1) terdiri dari 3 butir yaitu Memberikan Tarif yang lebih

murah dibandingkan dengan ojek pangkalan biasa (X2.1.1), Memberikan *Promotion Code* berupa sejumlah nominal yang gratis digunakan untuk pemesanan selanjutnya (X2.1.2), dan Pembayaran dapat dilakukan langsung di aplikasi *mobile* menggunakan kredit Go-jek yang dapat di isi melalui ATM (X2.1.3). Berikut penjelasan masing-masing butir:

- a) Memberikan Tarif yang lebih murah dibandingkan dengan ojek pangkalan biasa (X2.1.1). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 63 orang (56,25%) dengan rata-rata skor 4,39. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Go-jek memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan ojek pangkalan biasa.
- b) Memberikan *Promotion Code* berupa sejumlah nominal yang gratis digunakan untuk pemesanan selanjutnya (X2.1.2). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 48 orang (42,86%) dengan rata-rata skor 4,25. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui Go-jek memberikan *promotion code* berupa sejumlah nominal yang gratis digunakan untuk pemesanan selanjutnya.
- c) Pembayaran dapat dilakukan langsung di aplikasi *mobile* menggunakan kredit Go-jek yang dapat di isi melalui ATM (X2.1.3). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan jumlah keduanya adalah 53 orang (47,32) dengan rata-rata (*mean*) 4,41. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat menyetujui pembayaran dapat

dilakukan langsung di aplikasi *mobile* menggunakan kredit Go-jek (Go-pay) yang dapat di isi melalui ATM.

3) *DirectMarketing*

Variabel *Direct Marketing* memiliki 1 indikator yaitu Metode *Direct Marketing* (X3.1) terdiri dari 3 butir yaitu metode penjualan langsung melalui aplikasi yaitu Dapat langsung memesan Go-jek beserta mengetahui nominal pembayaran dan informasi driver Go-jek (X3.1.1), Katalog melalui *website* yang berisikan layanan mengenai Go-jek (X3.1.2), dan Berinteraksi langsung melalui *Twitter*, *call center* dan *wbsite* (X3.1.3). Berikut penjelasan masing-masing butir:

- a) Dapat Langsung Memesan Go-jek Beserta Mengetahui Nominal Pembayaran dan Informasi *Driver* Go-jek (X3.1.1). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 62 orang (55,36%) dengan rata-rata skor 4,51. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dapat langsung memesan Go-jek beserta mengetahui nominal pembayaran dan informasi *driver* Go-jek.
- b) Katalog Melalui *Website* yang Berisikan Layanan Mengenai Go-jek (X3.1.2). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 55 orang (49,11%) dengan rata-rata skor 3,99. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan *direct marketing* Go-jek melalui Katalog melalui *website* www.go-jek.com yang berisikan layanan mengenai Go-jek.
- c) Berinteraksi Langsung Melalui *Twitter*, *call center* dan *Website* (X3.3). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab

setuju berjumlah 63 orang (56,25%) dengan rata-rata skor 4,03. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dapat berinteraksi langsung (menyampaikan keluhan dan pendapat) melalui akun *Twitter* @gojekindonesia, *call center* Go-jek dan kolom komentar pada *website* resmi Go-jek

b. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian memiliki 1 indikator yaitu Pertimbangan Keputusan Pembelian (Z1) yang terdiri dari 6 butir yaitu: Pemilihan Pembelian karena Informasi yang Didapat Melalui Media Internet (Z1.1), Pemilihan Jasa karena Harga yang Ditawarkan Murah (Z1.2), Pemilihan Jasa karena Pemesanan yang Mudah dan Cepat (Z1.3), Pemilihan Karena Kualitas Pelayanan yang Baik (Z1.4), Pemilihan Karena Fasilitas yang Baik (Z1.5) dan Harga yang Transparan Sebelum Konfirmasi Pemesanan (Z1.6). Berikut penjelasan masing-masing butir:

- a) Pemilihan Pembelian karena Informasi yang Didapat Melalui Media Internet (Z1.1). butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 61 orang (54,46) dengan rata-rata skor 3,93. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju memilih Go-jek karena informasi yang didapat melalui media internet.
- b) Pemilihan Jasa karena Harga yang Ditawarkan Murah (Z1.2). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 57 orang (50,89%) dengan rata-rata skor 4,37. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden

memilih Go-jek karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan ojek pangkalan biasa.

- c) Pemilihan Jasa karena Pemesanan yang Mudah dan Cepat (Z1.3). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 51 orang (45,54%) dengan rata-rata skor 4,34. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memilih Go-jek karena pemesanan yang mudah dan cepat.
- d) Pemilihan karena kualitas pelayanan yang baik (Z1.4). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 67 orang (59,82%) dengan rata-rata skor 4,21. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memilih Go-jek karena kualitas pelayanan yang baik seperti penjemputan langsung ke penumpang.
- e) Pemilihan karena fasilitas yang baik (Z1.5). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 61 orang (54,46%) dengan rata-rata skor 4,22. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memilih Go-jek karena fasilitas yang diberikan untuk konsumen cukup aman dan nyaman seperti pemberian masker kepada penumpang.
- f) Harga yang Transparan Sebelum Konfirmasi Pemesanan (Z1.6) Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 64 orang (57,14%) dengan rata-rata skor 4,38. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memilih Go-jek karena harga yang transparan sebelum konfirmasi pemesanan.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki 1 indikator yaitu Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Go-jek (Y1) yang terdiri dari 5 butir yaitu: Go-jek Memiliki Kualitas Pelayanan yang Sesuai dengan Harapan Konsumen (Y1.1), Pemesanan Go-jek Mudah dan Cepat (Y1.2), Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Konsumen (Y1.3), Go-jek Memiliki Fasilitas yang Sesuai dengan Harapan Konsumen (Y1.4), dan Mempunyai Keinginan Menggunakan Go-jek di Pembelian Berikutnya (Y1.5). Berikut penjelasan masing-masing butir:

- a) Pemesanan Go-jek Mudah dan Cepat (Y1.1). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 61 orang (54,46%) dengan rata-rata skor 4,28. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan responden menyetujui bahwa pemesanan Go-jek mudah dan cepat membuat responden merasa puas.
- b) Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Konsumen (Y1.2). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 65 orang (58,04%) dengan rata-rata skor 4,22. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan responden menyetujui bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.
- c) Go-jek Memiliki Kualitas Pelayanan yang Sesuai dengan Harapan Konsumen (Y1.3). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 71 orang (63,39%) dengan rata-rata skor 4,11. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan driver Go-jek karena sesuai dengan harapan responden.

- d) Go-jek Memiliki Fasilitas yang Sesuai dengan Harapan Konsumen (Y1.4). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 65 orang (58,04%) dengan rata-rata skor 4,12. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas dengan fasilitas yang diberikan *driver* Go-jek karena sesuai dengan harapan saya.
- e) Mempunyai Keinginan Menggunakan Go-jek di Pembelian Berikutnya (Y1.5). Butir ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 70 orang (62,50%) dengan rata-rata skor 4,29. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai keinginan untuk menggunakan Go-jek di kesempatan berikutnya.

2. Hasil pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

1) Periklanan

Bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam menjualkan produknya adalah periklanan, hal ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk produk yang dihasilkan. Periklanan merupakan langkah awal promosi sebagai wujud pengenalan dan mempertahankan eksistensi di para pelanggan (Abdurahman, 2015: 189). Periklanan dalam penelitian ini menggunakan 2 indikator dan 6 butir. Indikator pertama melalui media internet yaitu; informasi melalui *Youtube*, informasi melalui *Twitter*, informasi melalui *Instagram*, informasi melalui

Line. Indikator kedua adalah penyampaian informasi yaitu : informasi iklan Go-jek melalui media internet sangat menarik dan mudah dipahami oleh pembaca dan pendengar, dan iklan Go-jek yang ditayangkan di media internet mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui informasi lebih jauh mengenai Go-jek.

Berdasarkan data pada tabel 4.15 pada penelitian ini, yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif pada variabel Periklanan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (B) sebesar 0,310 dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0.05$). Kontribusi periklanan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,583 atau 58,30%, dengan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 41,70%. Hasil penelitian ini **memperluas** penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel Periklanan terhadap Keputusan Pembelian sehingga meningkatnya periklanan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat secara nyata (Rohman, 2014).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan program dari perusahaan berupa penawaran khusus dalam jangka pendek yang di rancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat (Suparyanto, 2015:178). Promosi

penjualan merupakan kegiatan pendukung dari periklanan. Setelah melihat dan mendapatkan informasi dari iklan suatu produk, konsumen akan lebih tertarik dan mempercepat keputusan pembelian setelah mendapatkan penawaran khusus yang ditawarkan dari produk atau jasa tersebut. Promosi penjualan pada penelitian ini menggunakan 3 butir yaitu: memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan ojek pangkalan biasa, memberikan *promotion code* berupa sejumlah nominal yang gratis digunakan untuk pemesanan selanjutnya, dan pembayaran dapat dilakukan langsung di aplikasi *mobile* menggunakan Go-pay yang dapat di isi ulang melalui ATM.

Berdasarkan data pada tabel 4.16 pada penelitian ini, yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif pada variabel Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (B) sebesar 0,427 dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0.05$). kontribusi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,583 atau 58,30%, dengan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 41,70%. Hasil penelitian ini **memperkuat** penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian sehingga promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan

perusahaan dapat memilih cara promosi yang dapat mendorong pembelian jasa dengan cepat (Sandy, 2014).

3) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran (Abdurrahman, 2015:193). *Direct marketing* semakin mudah pelaksanaannya setelah adanya internet. Internet memudahkan para pengguna untuk mencari informasi dengan cepat dan lengkap. Perusahaan pun menggunakan internet untuk melakukan *direct marketing* kepada konsumen yang di tujuhnya.

Berdasarkan data pada tabel 4.17 pada penelitian ini, yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif pada variabel *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (B) sebesar 0,202 dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,012 ($p < 0.05$). kontribusi *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,583 atau 58,30%, dengan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 41,70%

b. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data pada tabel 4.18 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif pada variabel Keputusan Pembelian terhadap

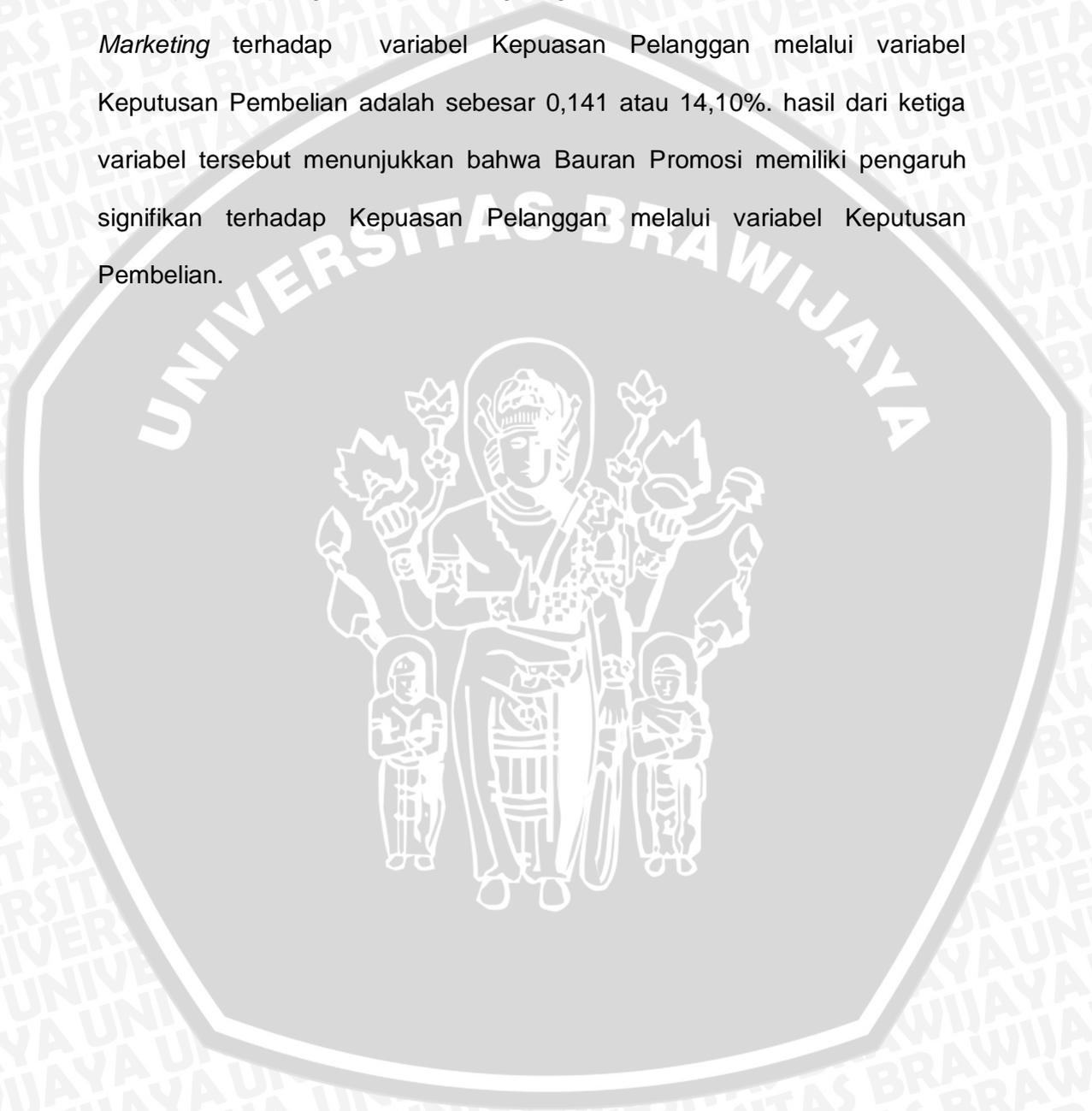
Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (B) sebesar 0,698 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0.05$). kontribusi Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,487 atau 48,70%, dengan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 51,30%. Hasil penelitian ini **sejalan** dengan penelitian Almaulidta (2015) yang mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,561 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Bauran Promosi merupakan upaya perusahaan dalam membantu konsumen untuk menentukan pembelian yang akan dilakukan. Penelitian ini, diperoleh hasil yang signifikan dari pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Kepuasan Pelanggan diperoleh pada saat pelanggan telah merasakan kinerja Go-jek yang baik seperti pemesanan yang mudah dan cepat, harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, dan fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Bauran Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel Periklanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan melalui variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,217 atau 21,70%. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel

Promosi Penjualan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan melalui variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,298 atau 29,80%. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel *Direct Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan melalui variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,141 atau 14,10%. Hasil dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa Bauran Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui variabel Keputusan Pembelian.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan, dapat disimpulkan menjadi beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan (X1) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien beta sebesar 0,310 beserta t_{hitung} sebesar 4,202 dan memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0.05$ yang berarti mempunyai pengaruh secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan Go-jek melalui media internet berupa *Youtube, Twitter, Instagram* dan *Line* dan cara penyampaian periklanan Go-jek yang sangat menarik dan mudah dipahami oleh pembaca dan pendengar beserta iklan Go-jek yang ditayangkan di media internet mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui informasi lebih jauh mengenai Go-jek telah memberikan nilai dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan Go-jek telah mampu membantu konsumen dalam menentukan pembelian.
2. Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien beta sebesar 0,427 beserta t_{hitung} sebesar 5,761 dan memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0.05$ yang berarti mempunyai pengaruh secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Go-jek berupa memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan ojek pangkalan biasa, memberikan *promotion code* berupa sejumlah nominal gratis digunakan

untuk pemesanan selanjutnya, dan pembayaran dapat dilakukan langsung di aplikasi *mobile* menggunakan kredit Go-jek yang dapat diisi ulang melalui ATM. Semua promosi penjualan yang dilakukan Go-jek telah memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan membantu konsumen dalam menentukan pembelian.

3. *Direct marketing* (X3) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan koefisien beta sebesar 0,202 beserta t_{hitung} sebesar 2,555 dan memiliki nilai probabilitas $(0.012) < 0.005$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Direct Marketing* yang dilakukan Go-jek berupa pemesanan langsung melalui aplikasi *mobile* beserta mengetahui nominal pembayaran dan informasi *driver* Go-jek, catalog melalui *website* yang berisikan layanan mengenai Go-jek, dan dapat berinteraksi langsung melalui *Twitter*, *call center* dan *website*. Berbagai macam *direct marketing* yang dilakukan Go-jek telah membantu konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Z) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien beta sebesar 0,698 beserta t_{hitung} sebesar 10,213 dan probabilitas sebesar 0,010 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa pemesanan yang mudah dan cepat, harga yang sesuai dengan harapan konsumen, fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen membuat konsumen merasa puas.

5. Keputusan Pembelian (Z) terbukti dapat menjadi variabel intervening dalam hubungan Bauran Promosi (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut berarti, jika bauran promosi yang diberikan semakin banyak maka keputusan pembelian akan semakin meningkat sehingga mempengaruhi kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik bagi perusahaan maupun bagi akademisi penelitian. Berikut saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya:

1. Perusahaan Go-jek seharusnya tidak hanya melakukan di periklanan di media internet. Periklanan di billboard, atau banner juga perlu agar masyarakat lebih mengenal Go-jek.
2. Perusahaan Go-jek diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan promosi penjualan, karena variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
3. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Bandung: Pustaka Setia
- Aisyah. 2011. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*
- Almaulidta. 2015. Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*. Vol. 3:1-7
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hayati. 2008. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Kuswratsongko. 2007. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Edisi keempat. Alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 2*. Edisi keempat. Alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Puspito. 2012. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*
- Rohma. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*. Vol. 16: 1-8
- Sandy. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*. Vol. 9:1-10

Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur dan aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

Sari. 2006. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*

Sangaji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta

Setiyawati. 2009. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Tim UB Press

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS

Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS

Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Suparyanto, RW. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Taniredja, Tukiran & Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Ulfa. 2006. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*

Internet

Anonim. Profil Go-jek. Diakses pada tanggal 12 Januari 2016 melalui www.go-jek.com

Anonim. Profil Binus University. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2016 melalui www.binus.ac.id

Anonim. Pengguna internet di Indonesia. Diakses pada tanggal 5 Januari 2015 melalui www.apjii.or.id



LAMPIRAN 1 : ANGKET PENELITIAN

PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN

(Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Bina Nusantara yang menggunakan jasa GO-
JEK di Jakarta)

Kepada Yth Mahasiswa S1 Universitas Bina Nusantara pemakai Go-jek

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i.

Atas kerjasama dan segala bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Khansa Khairunissa

NIM 125030207111112

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Suharyono, M.A **Dr. Drs. Edy Yulianto, MP**
NIP. 194501011973031001 **NIP. 1960072811986011001**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : P / L (lingkari salah satu)
3. Usia : _____ tahun
4. Fakultas : _____
5. angkatan : _____
6. NIM : _____
7. Jumlah uang saku dalam 1 bulan:

8. Status domisili di Jakarta:

- | | |
|--------------------|---------------------------------|
| a. rumah orang tua | c. rumah kontrak / kost |
| b. rumah sodara | d. lain-lain,
sebutkan _____ |

9. Seberapa sering anda menggunakan Go-jek dalam seminggu :

- | | |
|-------------|----------------|
| a. sekali | c. empat kali |
| b. dua kali | d. setiap hari |

10. Berapa lama anda telah menggunakan Go-jek:

- | | |
|---------------|---------------|
| a. satu bulan | c. satu tahun |
| b. enam bulan | d. dua tahun |

11. Apakah Go-jek sudah membantu mengurangi kemacetan di jakarta:

- | | |
|--------|----------|
| a. iya | b. tidak |
|--------|----------|

Petunjuk pengisian:

Silahkan untuk memberikan tanda centang (√) pada setiap poin pertanyaan

Keterangan:

SS = Sangat Setuju RR = Ragu-ragu STS = Sangat Tidak Setuju
 S = Setuju TS = Tidak Setuju

IKLAN (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai layanan Go-jek melalui <i>Youtube</i> yang terdapat di akun Go-jek Indonesia					
2	Saya mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai layanan Go-jek melalui <i>Twitter</i> dengan akun @gojekindonesia					
3	Saya mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai layanan Go-jek melalui <i>Instagram</i> dengan akun @gojekindonesia					
4	Saya mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai layanan Go-jek melalui <i>Line</i> dengan akun resmi GO-JEK					
5	Informasi mengenai Go-jek di media internet sangat menarik bagi pembaca dan pendengar					
6	Iklan Go-jek yang ditayangkan di media internet mampu menimbulkan keinginan mengetahui informasi lebih jauh tentang layanan yang ditawarkan					

PROMOSI PENJUALAN (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Go-jek memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan ojek pangkalan biasa					
2	Go-jek memberikan <i>Promotion Code</i> pada pertama kali pemesanan berupa sejumlah nominal yang gratis digunakan untuk pemesanan selanjutnya					
3	Go-jek memberikan kemudahan pembayaran yang dapat dilakukan langsung di aplikasi <i>mobile</i> menggunakan kredit Go-jek (Go-pay) yang dapat di isi melalui ATM					

DIRECT MARKETING (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya dapat langsung melakukan pemesanan Go-jek melalui aplikasi <i>mobile</i> beserta mengetahui nominal pembayaran dan informasi kontak <i>driver</i> Go-jek					
2	Saya dapat melihat langsung katalog layanan pada <i>website</i> www.go-jek.com					
3	Saya dapat menyampaikan keluh kesah dan pendapat secara langsung melalui akun <i>twitter</i> @gojekindonesia, <i>call center</i> Go-jek dan kolom komentar pada <i>website</i> resmi Go-jek					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memilih Go-jek karena informasi yang didapat melalui media internet					
2	Saya memilih Go-jek karena harga yang ditawarkan murah jika dibandingkan dengan ojek pangkalan					
3	Saya memilih Go-jek karena pemesanan yang mudah dan cepat					
4	Saya memilih Go-jek karena kualitas pelayanan yang baik seperti penjemputan					
5	Saya memilih Go-jek karena fasilitas yang diberikan untuk konsumen cukup aman dan nyaman seperti pemberian masker kepada penumpang					
6	Saya memilih Go-jek karena harga yang transparan sebelum konfirmasi pemesanan					

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pemesanan Go-jek mudah dan cepat membuat saya merasa puas					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya					
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan driver Go-jek karena sesuai dengan harapan saya					
4	Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan driver Go-jek karena sesuai dengan harapan saya					
5	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan Go-jek di kesempatan berikutnya					

LAMPIRAN 2 : TABULASI HASIL PENELITIAN

no	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.2.1	X1.2.2	X1	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.8	Y1	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z
1	2	2	2	4	4	4	18	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	4	5	21
2	2	2	2	2	2	2	12	5	4	5	14	4	3	4	11	4	5	5	4	5	5	26	5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	2	2	3	3	4	18	4	4	5	13	3	3	3	9	3	4	4	4	4	4	23	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	5	4	3	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	4	4	21
7	3	3	4	3	4	4	21	3	4	5	12	4	4	4	12	5	3	3	3	4	5	23	4	4	3	3	4	18
8	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	13	5	4	4	13	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	5	21
9	3	3	3	2	3	3	17	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	19
10	3	3	3	4	4	3	20	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	4	19
11	3	3	3	3	4	4	20	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	4	5	22
12	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	4	3	4	22	3	3	3	3	4	16
13	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	13	5	4	3	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19
14	4	3	4	3	4	3	21	2	3	4	9	4	4	3	11	3	3	2	3	3	4	16	3	4	3	4	3	17
15	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20
16	3	3	3	3	4	5	21	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	19
17	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	23
18	3	2	3	3	4	4	19	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	4	5	22
19	2	2	3	3	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	3	4	18
20	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	4	4	4	24	4	3	3	4	5	19
21	5	5	3	3	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	12	2	3	4	4	5	6	23	5	5	4	5	5	24
22	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
23	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	3	4	3	3	22	3	3	4	3	3	16
24	3	3	3	4	4	4	21	4	5	4	13	3	4	3	10	2	4	3	3	3	4	19	4	4	3	3	4	18
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20



53	3	1	3	5	4	4	4	4	20	2	3	4	9	4	4	3	3	3	10	4	4	4	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	19
54	3	5	4	5	4	5	26	5	4	14	4	3	2	9	4	5	3	5	5	25	4	5	3	5	5	4	5	3	25	4	5	3	4	21	
55	2	3	3	3	4	4	19	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	4	3	3	4	23	3	4	3	4	17	
56	3	4	3	5	5	5	25	5	4	5	14	5	3	4	3	5	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	21	
57	4	4	4	4	5	5	26	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	
58	5	4	4	4	4	4	25	3	5	4	12	5	3	3	3	3	3	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	20	
59	3	5	5	5	5	4	27	5	5	4	14	4	5	14	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	5	21	
60	5	5	4	4	5	3	26	5	5	5	15	5	5	15	3	5	5	4	26	5	5	4	4	4	4	4	4	26	5	5	4	4	5	23	
61	4	3	4	4	3	4	22	3	5	4	12	3	3	9	4	3	3	3	9	4	3	3	3	2	4	4	3	19	4	4	3	3	4	18	
62	5	3	3	5	4	4	24	5	4	5	14	5	3	4	4	5	5	4	12	4	5	5	5	4	4	4	4	28	5	4	4	4	5	22	
63	5	5	4	4	4	3	25	5	5	5	15	5	3	4	5	5	4	4	12	5	5	5	4	4	4	4	4	27	5	5	4	4	4	22	
64	5	5	4	5	4	4	27	3	4	4	11	4	4	5	3	4	4	5	13	3	4	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	18	
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
66	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	
67	5	5	5	4	4	3	26	5	4	4	13	4	5	4	3	5	5	4	13	3	5	5	5	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	19	
68	3	4	4	4	4	4	23	5	5	4	14	5	5	4	4	4	4	4	14	4	4	4	4	3	4	4	3	23	4	3	4	3	4	18	
69	5	5	5	5	4	4	29	5	4	3	12	4	3	5	5	5	4	4	12	5	5	5	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	5	21	
70	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	
71	4	4	4	4	4	3	23	5	5	4	14	5	3	3	11	4	5	4	11	4	5	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	
72	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	5	4	3	12	5	5	4	12	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	21	
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	
74	5	4	2	4	4	4	23	5	5	5	15	5	3	4	12	4	5	4	12	4	5	4	5	5	5	5	28	4	4	4	5	5	23		
75	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20		
76	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	20		
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	24		
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20		
79	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	13	5	4	3	12	5	5	5	12	5	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	3	4	22	

80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	25	3	4	3	10	5	4	5	4	14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
81	3	3	5	4	5	4	5	4	5	13	24	5	3	5	13	5	5	3	13	5	14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	27	4	5	5	5	5	24
82	5	5	5	5	4	4	4	4	4	28	5	3	3	3	11	5	3	4	12	3	12	3	4	5	5	5	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	4	24
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	15	5	4	4	13	4	13	4	5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	20	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	20	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	3	3	11	5	11	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	25	
86	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	26	5	4	4	13	4	4	4	12	5	12	5	5	4	4	4	4	4	4	27	5	4	4	4	4	5	22	
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	3	3	4	4	10	5	4	4	13	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	20	
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	20	
89	4	3	3	3	4	4	4	4	4	21	5	3	5	3	13	5	4	4	13	4	13	4	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	25		
90	4	4	4	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	15	5	5	4	14	4	14	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	20		
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	15	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	25		
92	5	5	5	4	4	4	3	26	5	5	26	5	5	5	15	5	4	4	13	3	13	3	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	5	22		
93	3	3	3	3	4	4	4	20	5	5	20	5	5	4	14	5	4	4	13	4	13	4	5	4	4	4	4	4	26	5	5	4	4	5	5	24		
94	5	5	4	4	4	4	4	4	4	26	5	4	5	4	14	4	4	4	13	4	13	4	5	5	4	4	4	4	27	4	5	4	5	4	5	23		
95	4	4	5	5	4	4	4	4	4	26	5	5	5	5	15	5	5	5	15	4	15	4	4	4	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	25		
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	20		
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	3	13	5	5	5	15	4	15	4	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	25		
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	3	13	5	5	5	15	4	15	4	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	25		
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	15	5	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	4	21		
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	12	5	3	4	12	4	12	4	5	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	24		
101	4	4	4	4	4	3	2	21	5	4	21	5	4	4	13	4	4	4	12	2	12	4	3	4	4	4	4	4	21	5	4	5	4	5	5	24		
102	2	2	3	3	2	2	2	14	3	2	14	3	3	2	8	2	3	3	8	2	8	2	3	3	2	3	3	3	16	5	4	3	2	4	18			
103	5	5	5	5	4	4	4	28	5	5	28	5	5	5	15	5	5	4	14	5	14	5	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	25		
104	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	30	5	5	5	15	5	5	4	14	4	14	5	5	5	5	5	5	29	5	4	5	4	5	4	5	23		
105	3	2	4	4	4	4	4	21	4	5	21	4	5	5	14	5	4	4	13	4	13	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	2	2	2	12			
106	5	5	5	5	4	4	4	28	5	5	28	5	5	5	15	5	5	5	15	4	15	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	20			









LAMPIRAN 4 : HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS PERIKLANAN (X1)

Correlations

	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.2.1	X1.2.2	X1
X1.1.1 Pearson Correlation	1	,778**	,602**	,572**	,330**	,245**	,800**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,009	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.1.2 Pearson Correlation	,778**	1	,661**	,542**	,426**	,250**	,830**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,008	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.1.3 Pearson Correlation	,602**	,661**	1	,686**	,505**	,351**	,835**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.1.4 Pearson Correlation	,572**	,542**	,686**	1	,547**	,480**	,825**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.2.1 Pearson Correlation	,330**	,426**	,505**	,547**	1	,662**	,710**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.2.2 Pearson Correlation	,245**	,250**	,351**	,480**	,662**	1	,598**
Sig. (2-tailed)	,009	,008	,000	,000	,000		,000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1 Pearson Correlation	,800**	,830**	,835**	,825**	,710**	,598**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	112	112	112	112	112	112	112

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

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

Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
,861	6

LAMPIRAN 5: HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS PROMOSI PENJUALAN (X2)

		Correlations			
		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	,414**	,386**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112
X2.1.2	Pearson Correlation	,414**	1	,393**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112
X2.1.3	Pearson Correlation	,386**	,393**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	,810**	,777**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	3



LAMPIRAN 6 : HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS DIRECT MARKETING (X3)

		Correlations			
		X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3
X3.1.1	Pearson Correlation	1	,346**	,287**	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	112	112	112	112
X3.1.2	Pearson Correlation	,346**	1	,519**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112
X3.1.3	Pearson Correlation	,287**	,519**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	,673**	,827**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112

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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,656	3

LAMPIRAN 7 : HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)

Correlations

	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1
Z1.1 Pearson Correlation	1	,447**	,445**	,391**	,445**	,239*	,669**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,011	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
Z1.2 Pearson Correlation	,447**	1	,666**	,520**	,538**	,476**	,802**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
Z1.3 Pearson Correlation	,445**	,666**	1	,745**	,576**	,486**	,848**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
Z1.4 Pearson Correlation	,391**	,520**	,745**	1	,568**	,511**	,797**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
Z1.5 Pearson Correlation	,445**	,538**	,576**	,568**	1	,629**	,806**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
Z1.6 Pearson Correlation	,239*	,476**	,486**	,511**	,629**	1	,693**
Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000	,000		,000
N	112	112	112	112	112	112	112
Z1 Pearson Correlation	,669**	,802**	,848**	,797**	,806**	,693**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	112	112	112	112	112	112	112

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

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

Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
,858	6

LAMPIRAN 8 : HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS KEPUASAN PELANGGAN(Y)

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,591**	,580**	,522**	,539**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
Y1.2	Pearson Correlation	,591**	1	,464**	,537**	,446**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
Y1.3	Pearson Correlation	,580**	,464**	1	,717**	,579**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
Y1.4	Pearson Correlation	,522**	,537**	,717**	1	,591**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
Y1.5	Pearson Correlation	,539**	,446**	,579**	,591**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112
Y1	Pearson Correlation	,802**	,765**	,830**	,845**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------



,861	5
------	---

LAMPIRAN 9: DISTRIBUSI FREKUENSI JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	33	29.5	29.5	29.5
Valid Wanita	79	70.5	70.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

LAMPIRAN 10 : DISTRIBUSI FREKUENSI USIA

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	3	2,7	2,7	2,7
18	6	5,4	5,4	8,0
19	6	5,4	5,4	13,4
20	19	17,0	17,0	30,4
21	43	38,4	38,4	68,8
22	29	25,9	25,9	94,6
23	6	5,4	5,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

LAMPIRAN 11: DISTRIBUSI FREKUENSI FAKULTAS

Fakultas				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fac. of economics & comm	34	30,4	30,4	30,4
fac. of engineering	11	9,8	9,8	40,2
fac. of humanities	11	9,8	9,8	50,0
Sch. of business management	22	19,6	19,6	69,6
sch. of Computer science	9	8,0	8,0	77,7



Sch. of design	9	8,0	8,0	85,7
Sch. of information systems	16	14,3	14,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

LAMPIRAN 12 : DISTRIBUSI FREKUENISI ANGKATAN

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2011	1	,9	,9	,9
	2012	62	55,4	55,4	56,3
	2013	23	20,5	20,5	76,8
	2014	14	12,5	12,5	89,3
	2015	3	2,7	2,7	92,0
	2016	9	8,0	8,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

LAMPIRAN 13 : DISTRIBUSI FREKUENSI UANG SAKU

		Bulanan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000	1	,9	,9	,9
	1000000	24	21,4	21,4	22,3
	10000000	1	,9	,9	23,2
	1200000	4	3,6	3,6	26,8
	1250000	1	,9	,9	27,7
	1500000	17	15,2	15,2	42,9
	1700000	1	,9	,9	43,8
	1800000	1	,9	,9	44,6
	2000000	18	16,1	16,1	60,7
	2500000	9	8,0	8,0	68,8
	300000	1	,9	,9	69,6
	3000000	15	13,4	13,4	83,0
	3100000	1	,9	,9	83,9
	3500000	1	,9	,9	84,8
	400000	1	,9	,9	85,7
	4000000	3	2,7	2,7	88,4
	500000	7	6,3	6,3	94,6
	5000000	2	1,8	1,8	96,4
	650000	1	,9	,9	97,3



700000	1	,9	,9	98,2
750000	1	,9	,9	99,1
800000	1	,9	,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

LAMPIRAN 14: DISTRIBUSI FREKUENSI DOMISILI DI JAKARTA

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kost	32	28,6	28,6	28,6
	lain-lain	3	2,7	2,7	31,3
	rumah orang tua	73	65,2	65,2	96,4
	rumah saudara	4	3,6	3,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

LAMPIRAN 15: DISTRIBUSI FREKUENSI PENGGUNAAN DALAM SEMINGGU

		Gojekminggu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dua kali	31	27,7	27,7	27,7
	empat kali	18	16,1	16,1	43,8
	sekali	49	43,8	43,8	87,5
	setiap hari	14	12,5	12,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

LAMPIRAN 16 : DISTRIBUSI FREKUENSI LAMA WAKTU PENGGUNAAN GO-JEK

		Makegojek			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dua tahun	8	7,1	7,1	7,1
	enam bulan	38	33,9	33,9	41,1
	satu bulan	20	17,9	17,9	58,9
	satu tahun	46	41,1	41,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	



LAMPIRAN 17 : DISTRIBUSI FREKUENSI MEMBANTU MENGURANGI KEMACETAN DI JAKARTA

Solusimacet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid iya	73	65,2	65,2	65,2
tidak	39	34,8	34,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

LAMPIRAN 18: DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL PERIKLANAN (X1)

X1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5,4	5,4	5,4
3	21	18,8	18,8	24,1
4	43	38,4	38,4	62,5
5	42	37,5	37,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
2	8	7,1	7,1	8,0
3	25	22,3	22,3	30,4
4	38	33,9	33,9	64,3
5	40	35,7	35,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X1.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3,6	3,6	3,6
3	23	20,5	20,5	24,1
4	51	45,5	45,5	69,6



5	34	30,4	30,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X1.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,7	2,7	2,7
3	21	18,8	18,8	21,4
4	51	45,5	45,5	67,0
5	37	33,0	33,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,7	2,7	2,7
3	10	8,9	8,9	11,6
4	76	67,9	67,9	79,5
5	23	20,5	20,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,7	2,7	2,7
3	15	13,4	13,4	16,1
4	72	64,3	64,3	80,4
5	22	19,6	19,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

LAMPIRAN 19: DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL PROMOSI PENJUALAN (X2)

X2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
2	2	1,8	1,8	2,7
3	12	10,7	10,7	13,4
4	34	30,4	30,4	43,8



	5	63	56,3	56,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	16,1	16,1	16,1
	4	48	42,9	42,9	58,9
	5	46	41,1	41,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	5	4,5	4,5	5,4
	4	53	47,3	47,3	52,7
	5	53	47,3	47,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

LAMPIRAN 20: DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL DIRECT MARKETING (X3)

X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	3	2,7	2,7	3,6
	4	46	41,1	41,1	44,6
	5	62	55,4	55,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	25,9	25,9	25,9
	4	55	49,1	49,1	75,0
	5	28	25,0	25,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	



X3.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,8	1,8	1,8
3	20	17,9	17,9	19,6
4	63	56,3	56,3	75,9
5	27	24,1	24,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

LAMPIRAN 21: DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4,5	4,5	4,5
3	22	19,6	19,6	24,1
4	61	54,5	54,5	78,6
5	24	21,4	21,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
3	13	11,6	11,6	12,5
4	41	36,6	36,6	49,1
5	57	50,9	50,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,9	,9	,9
3	10	8,9	8,9	9,8
4	51	45,5	45,5	55,4



5	50	44,6	44,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,9	,9	,9
3	9	8,0	8,0	8,9
4	67	59,8	59,8	68,8
5	35	31,3	31,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,8	1,8	1,8
3	10	8,9	8,9	10,7
4	61	54,5	54,5	65,2
5	39	34,8	34,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	2,7	2,7	2,7
4	64	57,1	57,1	59,8
5	45	40,2	40,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

LAMPIRAN 22: DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Z1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	8,9	8,9	8,9
4	61	54,5	54,5	63,4
5	41	36,6	36,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	



Z1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
3	9	8,0	8,0	8,9
4	65	58,0	58,0	67,0
5	37	33,0	33,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Z1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,9	,9	,9
3	13	11,6	11,6	12,5
4	71	63,4	63,4	75,9
5	27	24,1	24,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Z1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,8	1,8	1,8
3	14	12,5	12,5	14,3
4	65	58,0	58,0	72,3
5	31	27,7	27,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Z1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,9	,9	,9
3	3	2,7	2,7	3,6
4	70	62,5	62,5	66,1
5	38	33,9	33,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	



LAMPIRAN 23: HASIL ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Z1	25,45	3,116	112
X1	24,23	3,691	112
X2	13,05	1,676	112
X3	12,53	1,559	112

Correlations					
		Z1	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Z1	1,000	,589	,660	,583
	X1	,589	1,000	,410	,514
	X2	,660	,410	1,000	,520
	X3	,583	,514	,520	1,000
Sig. (1-tailed)	Z1	.	,000	,000	,000
	X1	,000	.	,000	,000
	X2	,000	,000	.	,000
	X3	,000	,000	,000	.
N	Z1	112	112	112	112
	X1	112	112	112	112
	X2	112	112	112	112
	X3	112	112	112	112

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Z1

b. All requested variables entered.

Model Summary



Change Statistics

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,673	1,813		2,026	,045					
	X1	,262	,062	,310	4,202	,000	,589	,375	,261	,708	1,413
	X2	,795	,138	,427	5,761	,000	,660	,485	,358	,702	1,425

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,763 ^a	,583	,571	2,041	,583	50,248	3	108	,000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627,854	3	209,285	50,248	,000 ^b
	Residual	449,824	108	4,165		
	Total	1077,679	111			

a. Dependent Variable: Z1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

X3	,403	,158	,202	2,555	,012	,583	,239	,159	,621	1,611
----	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Z1

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3,972	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,013	17,796	,12	,89	,14	,00
	3	,008	22,184	,77	,00	,62	,01
	4	,007	23,798	,11	,11	,23	,99

a. Dependent Variable: Z1

Dari Z ke Y:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	21,02	2,533	112
Z1	25,45	3,116	112

Correlations

		Y1	Z1
Pearson Correlation	Y1	1,000	,698
	Z1	,698	1,000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	,000
	Z1	,000	.
N	Y1	112	112
	Z1	112	112

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,698 ^a	,487	,482	1,823	,487	104,312	1	110	,000

a. Predictors: (Constant), Z1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346,534	1	346,534	104,312	,000 ^b
	Residual	365,431	110	3,322		
	Total	711,964	111			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Z1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,588	1,423		4,629	,000					
	Z1	,567	,056	,698	10,213	,000	,698	,698	,698	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y1

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Z1
1	1	1,993	1,000	,00	,00
	2	,007	16,467	1,00	1,00

a. Dependent Variable: Y1



