



SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PENGGUNA MAXIM DI KOTA SEMARANG)

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Agil Latif Hartanto

20810261

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agil Latif Hartanto

NPM : 20810261

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Maxim di Kota Semarang)”

yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen atau pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada ditangan saya.

Semarang, 20 Agustus 2024



Agil Latif Hartanto 20810261

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan
bahwa Draft Skripsi yang berjudul:

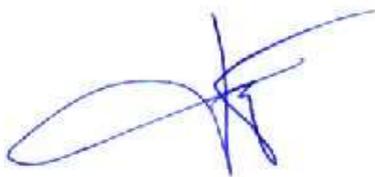
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PENGGUNA MAXIM DI KOTA SEMARANG)**

Disusun Oleh:

Agil Latif Hartanto
NPM. 20810261

Telah menyatakan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I



Dr. Drs. Sutrisno, S.E., M.M., M. Pd
NIP. 196011211987031001

Pembimbing II



Ratih Hesty Utami P, S.E., M.M
NPP. 188301541

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Agil Latif Hartanto

NPM : 20810261

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PENGGUNA MAXIM DI KOTA SEMARANG)

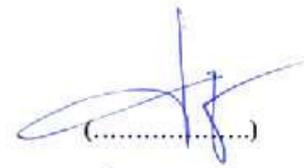
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Dewan Penguji:

Tanggal : 16 Agustus 2024

Dosen Penguji

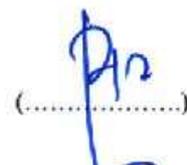
Penguji 1

Dr. Drs. Sutrisno, S.E., M.M., M.Pd.
(NIP/NPP : 196011211987031001)



Penguji II

Ratih Hesty Utami P., S.E., M.M.
(NIP/NPP : 188301541)



Penguji III

Qristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D.
(NIP/NPP : 178001521)



PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(STUDI KASUS PENGGUNA MAXIM DI KOTA SEMARANG)**

Disusun Oleh:

Agil Latif Hartanto

NPM. 20810261

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
pada tanggal 16 Agustus 2024
dan dinyatakan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I



Dr. Drs. Sutrisno, S.E., M.M., M. Pd.
NIP 196011211987031001

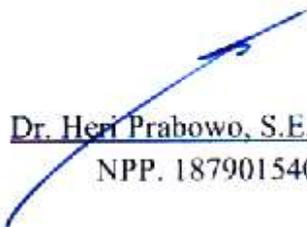
Pembimbing II



Ratih Hesty Utami P, S.E., M.M.
NPP 188301541

Mengetahui

Dekan



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP. 187901540

Ketua Program Studi



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.
NPP. 219001572

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jadilah Seperti Karang di Lautan yang Tetap Kokoh Diterjang Ombak, Walaupun Demikian Air Laut Tetap Masuk kedalam Pori-Porinya”.

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya.
2. Almamater Universitas PGRI Semarang.
3. Teman-teman dan sahabat seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan motivasi.

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi dan informasi di era globalisasi mengalami percepatan yang signifikan, terutama dengan kehadiran internet yang membuat berbagai hal menjadi lebih efisien. Salah satu sektor yang terdampak adalah ekonomi, khususnya melalui layanan ojek online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna ojek online Maxim di Kota Semarang. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner dengan pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *quota sampling*, berdasarkan dengan teori Sugiono (2001:60) yaitu menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria tertentu sampai jumlah atau kuota yang diinginkan, sampel yang digunakan untuk penelitian ini merupakan bagian dari unsur pada populasi yakni konsumen ojek online Maxim di Kota Semarang yaitu 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, semua variabel tersebut mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Maxim di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Maxim lebih dipengaruhi oleh strategi promosi dan citra merek daripada faktor kualitas layanan dan harga. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan Maxim dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The growth of technology and information in the era of globalization has accelerated significantly, especially with the advent of the internet, making various things more efficient. One sector that has been impacted is the economy, particularly through online motorcycle taxi services. This study aims to analyze the extent to which service quality, price, promotion, and brand image influence the purchasing decisions of Maxim online motorcycle taxi users in Semarang City. A quantitative research method was employed, distributing questionnaires using non-probability quota sampling, based on Sugiono's theory (2001:60) which involves determining a sample from a population with specific criteria until the desired number or quota is reached. The sample used for this research was a part of the population, namely Maxim online motorcycle taxi consumers in Semarang City, with 200 respondents. The research results showed that service quality and price did not have a significant influence on purchasing decisions, while promotion and brand image had a positive and significant impact. Simultaneously, all of these variables positively and significantly influenced the purchasing decisions of Maxim users in Semarang City. These findings indicate that Maxim consumers are more influenced by promotional strategies and brand image than by service quality and price factors. The implications of this research can be a reference for Maxim in making purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Price, Promotion, ,Brand Image, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Maxim di Kota Semarang)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas PGRI Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu penulis dalam proses yang berkepentingan:

1. Dr. Sri Suciati, M. Hum., Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.
3. Bapak Dr. Sutrisno, S.E., M.M., M. Pd, selaku Dosen Pembimbing 1 sekaligus penguji 1 dan Ibu Ratih Hesty Utamy P, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing 2 sekaligus penguji 2 yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Qristin Violinda, S.Psi, M.M., Ph.D, selaku Dosen Penguji 3 yang telah berkenan memberikan waktu serta mengarahkan penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Rr. Hawik Ervina Indiworo, S.E., M.M, selaku Dosen Wali yang telah memberkan bantuan selama penulis menempuh studi di Universitas PGRI Semarang.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan ilmu dan wawasannya selama penulis menempuh proses perkuliahan.
7. Seluruh Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang, yang telah membantu menyelesaikan skripsi saya dan memberikan dukungan selama ini, sehingga skripsi saya bisa selesai.
8. Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan menimba ilmu.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Darnanto dan Ibu Shobakh Al-Fathin, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang yang tiadahenti.

10. Kepada Saudara saya Najib Alfatnan Hartanto dan Asa Nafsy Mafaza, yang telah memberikan semangat serta meluangkan waktu dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Sahabat saya yaitu Muhammad Rizqi Maulana Adrian, Muhammad Nur Maulana Wakhid, dan Dimas Yuga Pratama yang selalu mendukung dan memberikan semangat disaat jenuh sampai skripsi initerselesaikan.
12. Kepada Kekasih saya Maria Marshella Febriyanti, yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi penulis serta memberikan semangat tiada henti sampai terselesaikannya skripsi ini.
13. Kepada Teman magang saya Anggoro Putro, Bagas Handoko, Made Puri, yang telah memberikan dukungan sampai terselesaikan skripsi ini.
14. Kepada Teman SMA saya Aisa Mahdiyyah Izzaniy, dan Nur Isa Ibnu Umar Pramono, yang. telah memberikan semangat dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini.
15. Teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas dorongan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan kerendahan hati, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada semua yang telah memberikan dukungan kepada saya, dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu saya mohon maaf. Tiada kata yang lebih indah dan bermakna selain ucapan terima kasih yang tulus.

Akhir kata, saya masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saya memohon saran dan kritikan untuk membangun agar kedepannya menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 16 Agustus 2024

Penulis

Agil Latif Hartanto

20810261

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Kualitas pelayanan.....	20
2.2.1 Indikator kualitas pelayanan.....	18
2.3 Harga.....	22
2.3.1 Indikator Harga.....	23
2.4 Promosi.....	23
2.4.1 Indikator Promosi.....	24
2.5 Citra Merek.....	25
2.5.1 Indikator Citra Merek.....	26

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	27
2.7 Pengaruh Antar Variabel	32
2.7.1 Pengaruh..kualitas..pelayanan..Terhadap..Keputusan Pembelian.....	32
2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.7.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.7.5 Pengaruh Positif kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.8 Pengembangan Hipotesis	36
2.8.1 Model Empiris Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel	34
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	41
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.2 Instrument Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	42
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Karakteristik Responden	49
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	50

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	51
4.2 Hasil Analisis Data.....	52
4.2.1 Hasil Uji Validitas	52
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.2.3 Statistik Deskriptif	56
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3.1 Uji Normalitas.....	55
4.3.2 Uji Linearitas	57
4.3.3 Uji Multikoleniaritas.....	58
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas	59
4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.5 Uji Hipotesis.....	62
4.5.1 Keofisien Determinasi (R).....	62
4.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	62
4.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	63
4.6 Pembahasan	64
4.6.1 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.6.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.6.5 Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB V KESIMPULAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review konsumen Maxim di Sosial Media dan Playstore.....	10
Gambar 2.1 Model Empiris Penelitian.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Distribusi Sampel Ojek Online di Indonesia 2022.....	4
Tabel 1.2	Perbandingan Tarif Gojek, Grab, Maxim.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
Tabel 3.2	Skala Likert	42
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	51
Tabel 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	51
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan (X_1).....	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3).....	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Citra merek (X_4).....	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Setiap Variabel	55
Tabel 4.11	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4.12	Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas	58
Tabel 4.14	Uji Multikolenaritas	58
Tabel 4.15	Uji Gletser	59
Tabel 4.16	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.18	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	62
Tabel 4.19	Uji Stimultan (Uji F)	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1	Lembar Kuesioner	82
Lampiran 1.2	Karakteristik Responden.....	92
Lampiran 1.3	Data Jawaban Responden Kualitas pelayanan (X_1).....	99
Lampiran 1.4	Data Jawaban Responden Harga (X_2).....	105
Lampiran 1.5	Data Jawaban Responden Promosi (X_3)	111
Lampiran 1.6	Data Jawaban Responden Citra merek (X_4)	117
Lampiran 1.7	Data Jawaban Responden Purchasw Decision (Y)	123
Lampiran 1.8	Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan.....	129
Lampiran 1.9	Hasil Uji Validitas Harga.....	130
Lampiran 1.10	Hasil Uji Validitas Promosi	131
Lampiran 1.11	Hasil Uji Validitas Citra merek	132
Lampiran 1.12	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	133
Lampiran 1.13	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas pelayanan	134
Lampiran 1.14	Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	135
Lampiran 1.15	Hasil Uji Reliabilitas Promosi	136
Lampiran 1.16	Hasil Uji Reliabilitas Citra merek.....	137
Lampiran 1.17	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	138
Lampiran 1.18	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	139
Lampiran 1.19	Hasil Uji Linieralitas.....	140
Lampiran 1.20	Hasil Uji Multikoleniaritas	141
Lampiran 1.21	Hasil Uji Normalitas	142
Lampiran 1.22	Hasil Uji Heterokasdisitas	143
Lampiran 1.23	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	144

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi dan informasi di era globalisasi ini terbilang sangat cepat. Terjadi banyak perubahan salah satunya karena adanya internet. Akses yang mudah sehingga masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan cepat membuat sebagian orang bergantung pada internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Seiring berkembangnya teknologi segala hal terasa seperti dipermudah dan dapat dilakukan secara efisien dalam menghemat waktu, tenaga, bahkan pengeluaran sekalipun. Hal ini membuat masyarakat harus beradaptasi dengan teknologi dalam berbagai hal salah satunya dalam bidang ekonomi. Hal tersebut sejalan dengan istilah revolusi industri 4.0 dimana salah satu cirinya yaitu kemajuan teknologi dan era digitalisasi (Indriyani et al., 2020).

Masyarakat sekarang lebih memilih untuk mengelola ekonomi mereka dengan cara digital. Setelah munculnya internet terutama adanya *gadget*, muncul beberapa situs atau aplikasi toko online yang sekarang sudah memiliki puluhan juta bahkan ratusan juta pengguna diberbagai negara. Tidak hanya aplikasi jual beli barang, tetapi banyak juga aplikasi yang menjual jasa seperti transportasi ojek online. Di Indonesia bisnis jasa online sudah dilakukan dan sedang banyak dikembangkan. Hal ini terbukti ada banyaknya persaingan bisnis dalam bidang ini. Banyaknya penawaran, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang baik, semakin membuat banyak masyarakat memilih untuk menggunakannya (Desi, 2022).

Ojek online merupakan suatu terobosan yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat terutama bagi kalangan anak muda. Kegunaannya yang bisa memudahkan masyarakat dalam beraktivitas dan harga yang terjangkau membuat ketertarikan yang besar terhadap pengguna baru. Di Indonesia polapikir terhadap penggunaan ojek online sendiri sudah menjadi ketergantungan bagi beberapa orang.

Penyedia layanan dalam industri transportasi harus memperhatikan pesaing yang semakin kompetitif. mereka harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang merek yang mereka pilih di antara berbagai pilihan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian. Kualitas adalah salah satu cara suatu perusahaan untuk mempertahankan produk atau jasanya dengan fungsi terbaik adalah dengan menggunakan produk atau jasanya. Semua fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan disebut kualitas produk atau mutu (Maharani, 2019).

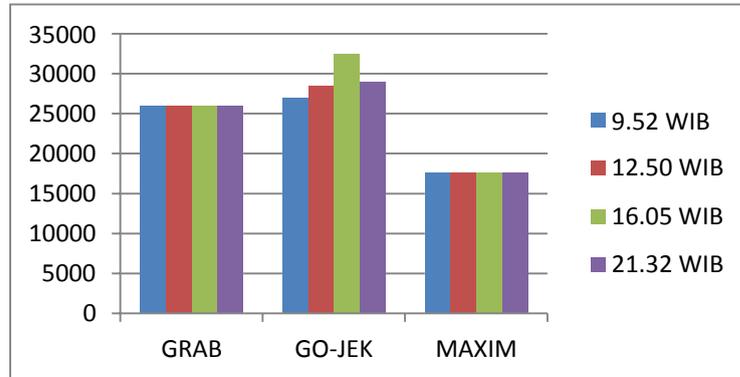
Kualitas pelayanan terdiri dari daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan oleh perusahaan, dan juga harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kurnaeli et al., 2022). Hal ini membuat penyedia layanan khususnya pada bidang transportasi berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanannya. Kualitas pelayanan ditentukan oleh tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan, semakin puas

pelanggan (Wulandari, 2021)

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai ukuran baik buruknya suatu produk bagi pengguna untuk kemudian pengguna memilih dan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi keinginan/ kebutuhan mereka. Kualitas produk yakni karakteristik produk yang bergantung pada kredibilitasnya untuk memuaskan kebutuhan pengguna (Tarigan et al., 2023).

Kualitas pelayanan bukan satu-satunya komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga sangat penting dalam transaksi jual beli, terutama untuk masyarakat menengah ke bawah. Harga sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Sunardi et al., 2022). Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk, pelanggan mungkin tertarik untuk membeli (Krisna, 2021). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Cardia et al., 2019). Dalam arti sederhana harga dapat diartikan sebagai tujuan akhir agar suatu barang atau jasa ditukarkan dengan uang atau biaya, dengan syarat dan persetujuan penjual dan pembeli. Sedangkan menurut (Hidayah, 2019) mendefinisikan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau spesifik.

Tabel 1. 1 Perbandingan Tarif Gojek, Grab, Maxim Tujuan Sarinah ke FX Sudirman Jakarta 2023



Sumber: katadata.id-
Perbandingan Ojek Online Gojek, Grab, Maxim
(katadata/Lenny)

Berdasarkan data diatas menjelaskan perbandingan tarif ojek online dengan rute perjalanan yaitu dari Sarinah menuju FX Sudirman Jakarta dari jam pagi, siang, sore dan malam. Terdapat perbedaan harga dari ketiga aplikasi tersebut, Maxim merupakan yang termurah diantaranya. Hal tersebut berhubungan langsung dengan keputusan pembelian, ini terbukti karena Maxim mampu bersaing dengan Go-jek dan Grab padahal termasuk baru jika dibandingkan pesaingnya yang sudah dikenal masyarakat terlebih dahulu.

Promosi juga merupakan faktor pendukung yang membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyak sekali konsumen yang memilih suatu produk layanan jasa ojek online berdasarkan promosi yang ada (Ayuniah, 2017). Semakin banyak promosi maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik setidaknya untuk mencoba bahkan membeli kembali suatu produk. Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai

produk, jasa, bayangan (image), gagasan (idea) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (Irawan, 2020)

Citra merek adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang sudah direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Sianipar, 2019). Citra merek dapat dihubungkan berdasarkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang (Gunardi, 2019). Maxim sendiri dimata masyarakat memiliki citra merek yang terkenal dengan harganya yang terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya Go-Jek dan Grab.

Di Semarang, Jawa Tengah, terdapat beberapa perusahaan ojek online yang beroperasi, termasuk Maxim. Maxim merupakan perusahaan ojek online asal Rusia yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2020. Maxim menawarkan tarif yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya, sehingga menarik minat banyak pengguna.

Perusahaan jasa transportasi online Maxim sebagaimana dikutip dari web taximaxim (diakses pada 25 Juni 2024), menciptakan teknologi aplikasi layanan ini sejak tahun 2003 dalam hal order kendaraan untuk perjalanan, pengiriman barang dengan kendaraan besar, pembelian dan pengantaran hingga bantuan saat perjalanan. Maxim didirikan oleh para insinyur muda dari kota Kurgan, yang memiliki spesialisasi dalam dalam bidang produksi teknologi dan proses yang dapat dilakukan secara otomatis. Maxim mengatakan bahwa perusahaan

transportasi *ride hailing* ini mendapat sekitar 10 ribu pengguna. Selanjutnya, di akhir tahun 2019 meningkat jadi lebih dari 500 ribu pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim selama setahun naik mencapai 31 kali lebih banyak, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160 persen tiap bulannya. Untuk layanan aplikasi di Android, sekarang Maxim telah diunduh lebih dari 50 juta pengguna di Play Store.

Penelitian yang dilakukan Rangkuti (2017) mengemukakan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemimpinan apapun kepada yang menerimanya. Rangkuti juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Go-jek Artinya semakin bagus kualitas pelayanannya, semakin tinggi pula jumlah pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Nasution, 2021) menyebutkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya jika perusahaan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan (Ermawati, 2018) menyebutkan bahwa citra merek memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Pengaruh**

Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Maxim Di Kota Semarang)”

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang diatas, serta penelitian terdahulu yang melatar belakangi penelitian ini, kualitas layanan, harga, promosi, dan citra merek merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna ojek online khususnya Maxim di Semarang. Kualitas layanan yang baik, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan citra merek yang positif dapat mendorong pengguna untuk memilih perusahaan ojek online tersebut.

Tabel 1,2 Jumlah Pengguna dan Total Rating Ojek Online Tahun 2024

No.	Aplikasi	Skala Rating	Total Rating	Jumlah Pengguna
1.	Grab	1-5	4,8	Lebih dari 100 Juta
2.	Go-Jek	1-5	4,6	Lebih dari 100 Juta
3.	Maxim	1-5	4,8	Lebih dari 50 Juta

Sumber: Playstore

Pada tabel 1.2 menunjukkan jumlah pengguna Maxim terbilang sudah cukup banyak sebagai pendatang baru. Dibandingkan pesaing, memiliki rating yang cukup baik bahkan diatas Go-jek, hal ini mengindikasikan bahwa Maxim memperhatikan beberapa hal tentang bagaimana seorang calon konsumen membuat keputusan pembelian terhadap produk Maxim.

Terdapat permasalahan pada maxim yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu belakangan ini terdapat beberapa skandal pelayanan yang buruk

dari driver Maxim. Salah satu contohnya berita adanya video beredar dimedia sosial terkait dugaan penculikan oleh driver maxim. Dikutip dari web selular id (diakses pada 25 Juni 2024), Kronologi di dalam video wanita yang tidak diketahui umurnya tersebut, menceritakan bahwa ia berniat ingin pulang ke tempat kost dengan diantar ojek online. Ia menyebutkan bahwa jarak dari tempat ia memesan untuk sampai ke kost mungkin 8 menit selesai. Tapi tidak dengan driver maxim yang satu ini. Wanita tersebut dibawa tidak sesuai dengan rute perjalanan. Sebelumnya kecurigaan wanita tersebut muncul karena sang driver tidak memakai jaket atau seragam dari maxim, ditambah driver juga tidak menyalakan aplikasi. Singkat cerita wanitatersebut bisa lolos dari jeratan pelaku, ia lompat dari sepeda motor.

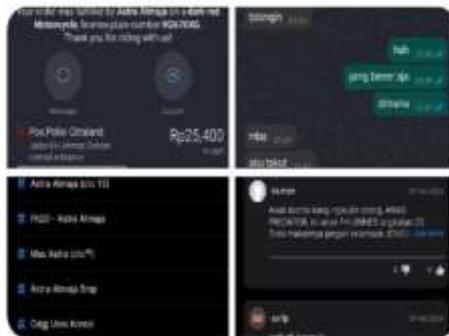
Munculnya beberapa masalah yang dilakukan oleh driver maxim membuat stigma negatif terhadap beberapa konsumennya. hal ini tentunya akan berdampak pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap maxim.

Gambar 1.1 Review konsumen Maxim di Sosial Media dan Playstore Tahun 2024



← Posting

 **kesi** @undothereb · 05 Apr
ASTRA ATMAJA GOBLOK ADEK GUA
DITURUNIN DITENGAH JALAN PAS UJAN
DERESS JANCOKKKKKKK



711 5.742 37rb 4jt

 **Jessyyy** 🍷🍷
@StevaniVer

Ikuti

Membalas @undothereb

Dulu ada juga thread driver maxim yg pelecehan ke penumpang, sekarang maxim lagi. 🤔🤔🤔🤔

5:52 · 06 Apr 24 · 2.037 Tayangan



←  **maxim - ojek, transportasi** 4.8 ★
Rating dan ulasan
Apakah ulasan ini membantu?

PT. SITO 20/06/24
Terima kasih atas masukan Anda. Kami akan segera memperbaiki masalah ini.

 **Chiro 57**
★☆☆☆☆ 21/06/24
Kurang suka dengan apk ini kerna banyak Drive nya kasar dan tidak sopan
2 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

PT. SITO 24/06/24
Kami mohon maaf atas ketidaknyamanan yang Anda alami dengan layanan kami. Terima kasih atas masukan Anda, kami akan segera

Sumber : Twitter dan Playstore

Dari gambar 1.1 bukti bahwa terdapat beberapa konsumen Maxim dan stigma negatif masyarakat dengan adanya beberapa oknum driver yang tidak baik. Hal ini tentunya akan merusak citra buruk Maxim dan jika tidak segera

diusut tuntas oleh Maxim nantinya akan merugikan perusahaan dan akan kalah bersaing dengan pesaing seperti Grab dan Go-Jek.

A. *Reasearch Gap* Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Research gap* pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Budiatmo (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristin dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. *Reasearch Gap* Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Research gap* pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Kristin dan Nugroho (2021) didukung oleh Prayitno dan Widayawati (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariman Syaleh (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. *Reasearch Gap* Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh promosi terhadap

keputusan pembelian. *Reasearch gap* pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Menurut (Hatma & Nainggolan, 2021) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2021) yang menyebutkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian..

D. *Reasearch Gap* Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *research gap* pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Kristin dan Nugroho (2021) didukung oleh Firmansyah dan Budiarmo (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayitno dan Widyawati (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, muncul beberapa pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna ojek online Maxim di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pengguna ojek online Maxim di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian pengguna

ojek online Maxim di Kota Semarang?

4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna ojek online Maxim di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna ojek online Maxim di Kota Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pengguna ojek online Maxim di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pengguna ojek online Maxim di Kota Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian pengguna ojek online Maxim di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna ojek online Maxim di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna ojek online Maxim di Kota Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna ojek online maxim. dan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dengan konsep penelitian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penelitian Mendatang

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi dalam penelitian selanjutnya dan banyak pihak yang memiliki kepentingan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna ojek online Maxim.

b. Bagi perusahaan ojek online Maxim

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, harga, promosi, dan citra merek agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna.

c. Bagi pengguna ojek online

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna ojek online sehingga dapat memilih perusahaan ojek online yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi digunakan untuk mempermudah dalam

penulisan proposal. Sistematika penulisan skripsi digunakan untuk mempermudah pemahaman dan memberikan gambaran secara jelas mengenai bagaimana langkah-langkah penulisan proposal. Adapun sistematika dalam penulisan proposal skripsi yaitu terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I merupakan pendahuluan yang terdiri dari berbagai sub bab yakni: latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian yang menunjukkan hasil penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

BAB II menjelaskan terkait tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori, pengembangan hipotesis, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III, yaitu metode penelitian, menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik dan instrumen pengumpulan data, uji instrumen, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV menjelaskan mengenai deskripsi umum objek penelitian, hasil dari penyebaran sampel, hasil uji instrument, hasil uji hipotesis, dan pembahasan untuk menguraikan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

BAB V menjelaskan terkait kesimpulan penelitian dan saran. Kesimpulan merupakan hasil penelitian berdasarkan pembahasan yang disampaikan dengan jelas dan singkat, sedangkan saran merupakan bentuk rekomendasi yang

ditunjukkan kepada pembaca dan instansi terkait sebagai pengetahuan, serta dapat menjadi manfaat yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKALAMPIRAN.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Dimensi keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut: Pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran (Firmansyah, 2019)

Keputusan pembelian konsumen biasanya dapat dipengaruhi oleh dua faktor (internal dan eksternal). Faktor internal yaitu pengetahuan pembeli tentang pilihan merek. Seorang pembeli cenderung membeli merek produk yang disukai. Faktor eksternal merupakan kondisi dari faktor yang tak terduga atau pandangan dari orang lain terhadap suatu produk. Dapat mengambil lima keputusan dalam melaksanakan keputusan pembelian konsumen, yaitu distributor, merek, kapasitas, waktu dan cara pembayaran (Pujiani, 2023).

Setelah konsumen memahami masalah mereka, mereka mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, serangkaian proses menghasilkan keputusan pembelian. Pendapat para ahli di atas

menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Mereka akan mempertimbangkan semua hal dan pada akhirnya membeli produk yang paling mereka sukai (Gultom, 2023).

Berdasarkan deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa kepurusan pembelian adalah proses konsumen berfikir dan mencari tahu tentang produk atau jasa yang akan dia beli yang dipengaruhi beberapa faktor internal dan faktor eksternal. Beberapa contoh sederhana yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan *research* penelitian terdahulu sebagai pembanding, yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi, citra merek dan masih banyak lagi. Hal tersebut perlu diperhatikan sebagai dasar dalam membuat strategi pemasaran yang nantinya diharapkan membuat perubahan dalam proses penjualan suatu produk atau jasa,

2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2020) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk, yaitu tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian atau setelah mendapatkan informasi yang cukup.
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk, yaitu kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama secara berulang karena sudah menjadi kebiasaan atau rutinitas.

3. Melakukan Pembelian Ulang, yaitu tindakan nyata dari konsumen untuk membeli kembali produk yang sama setelah pembelian sebelumnya.
4. Pemilihan Produk (Product Choice), yaitu Proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih satu produk di antara berbagai pilihan yang tersedia.
5. Pemilihan Merek (Brand Choice), yaitu Keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu dari suatu produk.
6. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice), yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk di tempat tertentu, seperti toko fisik, online shop, atau distributor.
7. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing), yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk pada waktu tertentu, misalnya saat ada diskon, kebutuhan mendesak, atau waktu yang tepat.
8. Jumlah Pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi.
9. Metode Pembayaran, yaitu cara yang dipilih konsumen untuk melakukan pembayaran, seperti tunai, debit, kredit, atau e-wallet.

Iviq (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan beberapa respon yang muncul, produk apa yang akan dibeli. Penjelasan tentang proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya.

3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian

Tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.2 Kualitas pelayanan

Kualitas layanan merupakan persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada indikator-indikator pelayanan (Maryati, 2022). Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa indikator yakni kehandalan (probabilitas kegagalan atau kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut), daya tanggap ketersediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan segera), jaminan (pengetahuan, keterampilan dan kemampuan serta tata krama pegawai dalam memberikan pelayanan, aman dari bahaya, risiko, keraguan, dan bersifat amanah), empati (kemudahan berinteraksi, komunikasi yang baik, memberikan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan), dan wujud fisik (bukti yang ditunjukkan dengan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, penampilan pegawai yang memberikan jasa material dan sarana komunikasi) (Christine et al., 2022)

Kualitas produk jasa sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wildan, 2023). Umumnya, kualitas dan kepuasan pelanggan erat terkait. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Rosalia, 2021).

2.2.1 Indikator Kualitas pelayanan

Parasuraman, et al. (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:78) menyatakan bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini:

1. Tangible (bukti fisik), yaitu segala sesuatu yang bersifat fisik dan kasat mata yang berhubungan dengan perusahaan atau produk yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan.
2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Ini mencakup konsistensi dalam kinerja, ketepatan waktu, dan keandalan dalam memenuhi janji.
3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Ini mencakup kesediaan untuk menjawab pertanyaan, memberikan bantuan, dan menyelesaikan masalah pelanggan.
4. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan, sopan santun, kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dan komitmen perusahaan terhadap keamanan.
5. Empathy (empati), yaitu perhatian yang ditunjukkan, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan khusus setiap konsumen

2.3 Harga

Konsumen memiliki perspektif yang berbeda tentang suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian, yang berarti perusahaan harus membuat barang atau jasa yang dinilai baik untuk dijual, terutama berdasarkan harga jual. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan elemen lain (non-moneter) yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Widyaningsih, 2022). Harga juga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut (Sabda & Mediti, 2020). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan untuk perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Lutfhiana et al., 2021).

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan atas perolehan suatu barang atau jasa guna memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut (Dwi Putri, 2023). Faktor-

faktor yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu:

- a. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan perusahaan.
- b. Faktor Eksternal mencakup: sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

2.3.1 Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2016: 78) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan harga yang ditetapkan. Harga yang terjangkau berarti harga yang sesuai dengan daya beli konsumen sehingga produk tersebut dapat diakses oleh banyak orang.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, yaitu hubungan antara harga suatu produk dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung mengharapkan produk dengan kualitas tinggi memiliki harga yang lebih tinggi, begitu pula sebaliknya.
3. Daya Saing Harga, yaitu posisi harga suatu produk dibandingkan dengan harga produk sejenis dari pesaing. Harga yang kompetitif akan membuat produk lebih menarik bagi konsumen dan dapat meningkatkan pangsa pasar.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, yaitu Hubungan antara harga suatu produk dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Konsumen akan menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan.

2.4 Promosi

Setelah perusahaan menemukan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menempatkan produk di tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggan, langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memasarkannya. Salah satu komponen yang menentukan

keberhasilan program pemasaran adalah promosi (Tri Nuryani et al., 2022). Promosi sebenarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran; konsumen tidak akan membelinya jika mereka tidak mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan bermanfaat bagi mereka (Mahmud, 2022).

Promosi merupakan aktivitas terpenting yang dilakukan oleh perusahaan, karena promosi memainkan perang yang penting dalam memperkenalkan, menginformasikan sebuah produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Khotimah, 2021). Suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut (Ferdyanto, 2021)

2.4.1 Indikator Promosi

(Kotler, 2008:89) menyatakan bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama periklanan adalah membangun kesadaran merek, menciptakan citra merek yang positif, dan mendorong tindakan pembelian.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian segera. Promosi penjualan biasanya melibatkan penawaran insentif tambahan kepada konsumen, seperti diskon, hadiah, kupon, atau sampel gratis.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, dan menutup penjualan. Penjualan perseorangan seringkali melibatkan hubungan interpersonal yang kuat dan disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan.
4. *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu upaya untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. Kegiatan hubungan masyarakat meliputi berbagai aktivitas, seperti konferensi pers, acara khusus, sponsorship, dan publikasi artikel.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu komunikasi langsung dengan pelanggan yang ditargetkan untuk menghasilkan respons yang dapat diukur, seperti penjualan, permintaan informasi, atau kunjungan ke toko. Penjualan langsung dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti surat langsung, email, telepon, atau katalog.

2.5 Citra Merek

Pengertian citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu (Sukawati et al., 2024). Citra Merek atau citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. bahwa Citra Merek atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut tidak hanya sekali tetapi secara berulang-ulang (Kholbi et al., 2021).

Citra merek terdiri dari tiga komponen: citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan didasarkan pada pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman konsumen dengan perusahaan yang bersangkutan (Racellita & Megawati, 2021). Sementara citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman mereka dengan produk tersebut, citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik konsumen yang dihubungkan dengan karakteristik konsumen suatu merek (Riana, 2020). Hal-hal itulah yang merupakan gambaran yang dimiliki sebuah merek dibentuk oleh ketiga elemen ini.

2.5.1 Indikator Citra Merek

Ada 3 indikator Citra Merek menurut Davidson (1998) dalam Endro dan Aryanti (2011:11) menyatakan bahwa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang

dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Affinity ini berparalel dengan positive association yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

4. *Loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggali informasi dari beberapa jurnal dalam rangka mendapatkan informasi tentang teori dan hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fx. Pudo Wibowo (2018)	Pengaruh Harga, kualitas pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Pt. Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek DiTangerang)	Harga (X_1) kualitas pelayanan (X_2) Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_2), kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli -an PT Gojek Indonesia di Tangerang. Dengan demikian -an hipotesis 1, 2 dan 3 terdukung secara statistik. Nilai beta untuk variabel harga (X_2) adalah paling besar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan dan promosi, sehingga variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT Gojek Indonesia di Tangerang.

2.	Andrew Effeny Widjaja, dan Lilik Indrawati (2018)	Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Hipotesis pertama (variabel Harga X1) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,738 < 1,994$ dan signifikansi $0,463 > \alpha = 5\%$ atau $0,05$. Hal ini dapat diartikan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan dalam Menggunakan Ojek Online mahasiswa dari Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya. Uji Hipotesis kedua (variabel Promosi X2) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,848 < 1,994$ dan signifikansi $0,069 > \alpha = 5\%$ atau $0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa Promosi tidak punya pengaruh terhadap (Y) Keputusan dalam Menggunakan Ojek Online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya. Uji Hipotesis ketiga (variabel kualitas pelayanan X3) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,945 < 1,994$ dan nilai signifikansi $0,348 > \alpha = 5\%$ atau $0,05$.
3.	Otona Zulkhu, dan Asron Saputra (2023)	Pengaruh Kemudahan. Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Pada Masyarakat di Kota Batam	Kemudahan (X1) Kualitas pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Melalui perolehan analisa data yang sudah dilaksanakan, dan diamati jika variabel kemudahan (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berdampak positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y) jasa Gojek pada masyarakat di Kota Batam.

4.	Muh amm ad Arie s Firn anda , dan Asn awat i (201 7)	Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go- Jek di Samarinda	E-Word of Mouth (X1) Citra Merek (X2) Brand Trust (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK Samarinda. Ini menunjukkan semakin meningkat electronic word of mouth maka akan meningkatkan tingkat kepu -tusan penggunaan jasa GO- JEK Samarinda. Hasil penelitian ini bahwa Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda. Ini menunjukkan semakin tinggi sebuah Citra Merek tidak dapat meningkatkan keputusan pe -nggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda, ini menunjukkan semakin meningkat brand trust maka akan meningkat kan tingkat keputusan peng -gunaan ojek online GOJEK di Samarinda.
----	--	---	---	--

5.	Anthoni s Teddy, dan Dinda Amanda Zuliestia na SE., MM (2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung	Citra Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil dari penelitian Citra merek (X1) pengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood Kota Bandung. Variable harga (X2) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y) melalui GoFood Kota Bandung. Pada kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y) di aplikasi GoFood Kota Bandung.
6.	Rafael Bill y Leksano, dan Herwin (2017)	Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Citra Merek Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online	Harga (X1) Promosi (X2) Keputusan pembelian (Z) Brand image (Y)	Variabel harga berpengaruh secara signifikan pada citra merek. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Citra merek punya pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga dan variable promosi punya pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap citra merek. Variabel harga dan Variabel promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7.	Muh amm ad Iqba l, dan Abd ul Kadi r (201 8)	Analisis Pengaruh kualitas pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin	kualitas pelayanan (X1) Promosi (X2) Keputusan pembelian (Y)	Duta Mall Banjarmasin. Promosi punya pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall yang ada di Kota Banjarmasin. Strategi pada promosi yang tepat langsung meningkat -an keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall di Kota Banjarmasin. Kualitas Pe -layanan adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap variable keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin.
8.	Moch Isyara q Fatha n, Harsi Romli , dan Aris Muna ndar (2023)	Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Intensitas Internet Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Ojek Online di Kecamatan Talang Kelapa Kota Palembang)	Harga (X ₁) Fasilitas (X ₂) Intensitas Internet (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa dari nilai F _{hitung} pada variabel harga, fasilitas, dan intensitas internet yaitu sebesar 2,935, sedangkan pada nilai F _{tabel} dengan df ₁ = k - 1 dan df ₂ = n - (k+1) sebesar 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa F _{hitung} (2,935) > F _{tabel} (2,70). Hal ini berarti bahwa H _a diterima dengan taraf signifikansi 5%, yang selanjutnya menjadi bukti bahwa hasil hipotesis yang empat dari penelitian ini terbukti.

2.7 Pengaruh Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febrida et al., 2020)

semakin tinggi suatu kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Reza et al., 2022).

Konsumen akan lebih puas dan menggunakan layanan dengan peningkatan kualitas. Perusahaan jasa harus memastikan bahwa kualitas layanan mereka lebih unggul dibandingkan saingan dan lebih baik dari yang dipikirkan pelanggan. Selain itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan atas tingkat keunggulan tersebut. Konsumen akan menerima barang apabila sesuai dengan yang diharapkan (Poha et al., 2022)

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki tingkat kecenderungan lebih rendah untuk beralih ke merek pesaing. Konsumen cenderung akan lebih memilih konsisten dengan kualitas dari merek yang telah membuat mereka nyaman (M. S. Hidayat, 2021). Hal ini terjadi karena konsumen merasa puas sehingga saat diberikan pilihan baru, konsumen akan ragu dan lebih yakin dalam memilih produk/jasa yang pernah digunakan karena pelayanan yang baik. Hal tersebut akan berdampak langsung kepada keputusan pembelian yang nantinya berdampak pada perusahaan.

H₁: Kualitas pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.7.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2020) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin murah suatu harga maka tingkat keputrusan pembelian akan semakin tinggi. Harga dapat digambarkan sebagai nilai tukar produk dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Konsumen menilai harga bukan hanya dari segi murah atau mahal sebuah harga tersebut, pada saat ini konsumen juga memandang dan menilai sebuah harga dari segi manfaatnya (Gunantha & Maskur, 2022)

Untuk menjaga stabilitas, sebuah perusahaan harus menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harganya dan harga pemimpin industri (Adabi, 2020). Perusahaan harus memberi kan harga yang tepat untuk target pasar mereka. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan lebih murah dibanding dengan pesaing lainnya akan dilirik kosumen baru yang nantinya akan meingkatkan jumlah konsumen sertajumlah pembelian meningkat (Salsabila, 2022)

H₂: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.7.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah kegiatan penting yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkannya. Promosi sendiri, di sisi lain, dianggap sebagai

aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang organisasi untuk mengambil tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran (Naimah et al., 2018) Menurut hasil penelitian yang dilakukan

oleh (Sudirjo et al., 2023) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang tadinya belum mengetahui produk/jasa yang dijual menjadi melihat dan berkemungkinan untuk mencoba jika dilakukan promosi yang menarik. Cara promosi yang menarik akan menarik pelanggan baru sehingga ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H3: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.7.4 Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwianti et al., 2023) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dibangun oleh suatu perusahaan maka tingkat pembelian akan semakin meningkat pula. Hal ini dikarenakan kepercayaan pelanggan pada suatu brand akan meningkat dan menciptakan loyalitas.

Banyaknya merek yang beredar di pasar dengan jenis produk yang sama akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian (Sianturi et al., 2021). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memilih

suatu produk tidak hanya melihat produk dari tingkat kualitas produknya, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk tersebut. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk tertentu. Oleh karena itu, citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Christianto, 2023).

H4: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.7.5 Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memberikan keunggulan dari suatu produk dan jasa serta dapat memberikan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Kurniasih et al., 2021). Kualitas layanan yang baik akan membentuk citra merek menjadi baik dan dikenal (Dewi et al., 2022)

Septiawan et al. (2023) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Penetapan harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap pilihan untuk membeli suatu produk (Ningsih, 2021). Penetapan harga yang baik harus didukung dengan promosi yang baik. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan barangnya menerima, membeli, dan loyal terhadap barang yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan (Sani et al., 2022).

H5: Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.8 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam penelitian (Dewi, 2019) menyatakan bahwa hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian. Berdasarkan kajian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna ojek online Maxim di Kota Semarang.

H₂: Terdapat pengaruh positif harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna ojek online Maxim di Kota Semarang.

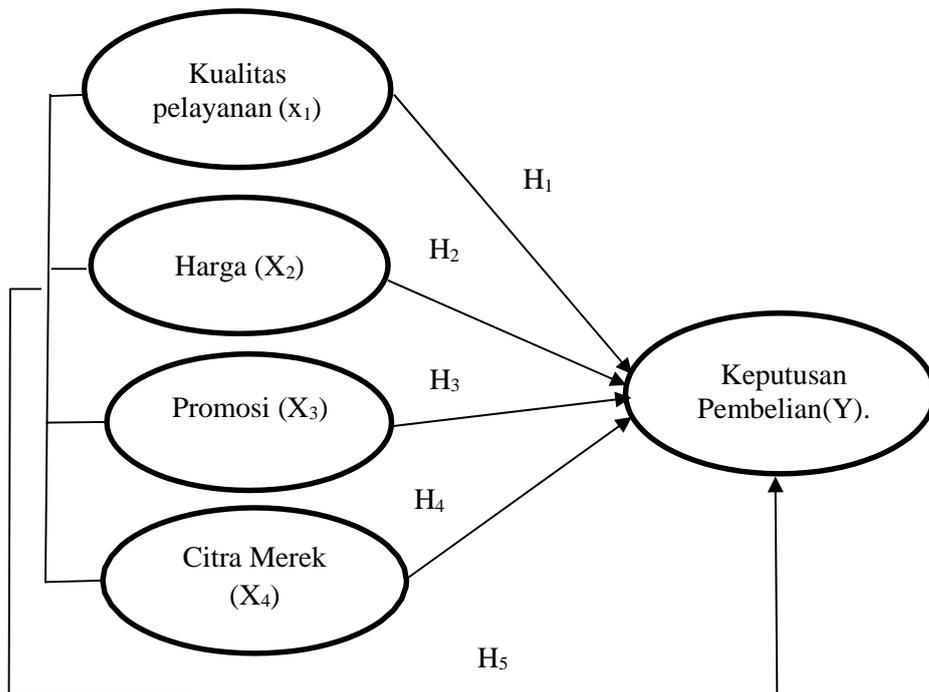
H₃: Terdapat pengaruh positif promosi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna ojek online Maxim di Kota Semarang.

H₄: Terdapat pengaruh positif Citra Merek (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna ojek online Maxim di Kota Semarang.

H₅: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), Citra Merek (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi ojek online Maxim di Kota Semarang.

2.8.1 Model Empiris Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), model empiris penelitian merupakan metode penelitian dilakukan menggunakan bukti-bukti empiris.



Gambar 2. 1 Model Empiris Penelitian

Berdasarkan model empiris diatas dimana yang menjadi variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Citra Merek (X₄), Dan Variabel Terikat (Dependent) Adalah Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu Penelitian yang mengutamakan pengujian teoritis dengan mengukur variabel dengan angka dan menganalisis data menggunakan metode statistik. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda.

3.1 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah meliputi keseluruhan target penelitian atau subyek dengan kualitas dan juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat diambil kesimpulannya (Sugiono, 2018). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen ojek online Maxim di Kota Semarang.

3.1.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiono (2018) adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 sampel.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan memakai teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti dengan *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2001:60) menyatakan bahwa *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria tertentu sampai jumlah atau kuota yang diinginkan. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini merupakan bagian dari unsur pada populasi yakni konsumen ojek online Maxim di Kota Semarang dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi persyaratan/pertimbangan penelitian dengan responden konsumen ojek online Maxim di Kota Semarang

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah pemahaman konsep yang meliputi deskriptor yang jelas dan pasti dari indikator konseptual yang akan diteliti (aspek-aspek yang terkandung), terukur dan dapat diprediksi. Dalam penelitian ini, definisi operasional dan pengukuran variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (perceived service)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tangible (bukti fisik) 2) Reliability (keandalan) 3) Responsiveness (daya tanggap) 4) Assurance (jaminan), 5) Empathy (empati) Parasuraman, et al. (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:78).
Harga (X ₂)	Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan Harga.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3) Daya Saing Harga 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Kotler dan Amstrong (2016: 78)
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif yaitu ada komunikator secara terencana mengatur berita dan cara penyampaianya untuk memperoleh akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Advertising (periklanan) 2) Sales promotion (promosi penjualan) 3) Personal selling (penjualan perseorangan) 4) Public relation (hubungan masyarakat) 5) Direct marketing (penjual -an langsung) Kotler (2008:89)

<i>Citra Merek</i> (X ₄)	<i>Citra Merek</i> dapat didefinisikan sebagai persepsi mengenai suatu merek sebagaimana yang telah direfleksikan oleh Asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1) Nama Baik (Reputation) Produk 2) Pengenalan (Recognition) 3) Daya tarik (Affinity) 4) Kesetiaan (Loyalty) Davidson (1998) dalam Endro dan Aryanti (2011:11)
<i>Keputusan Pembelian/ Keputusan Pembelian</i> (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemantapan Pada Sebuah Produk 2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3) Melakukan Pembelian Ulang 4) Pemilihan Produk (Product Choice). 5) Pemilihan Merek (Brand Choice) 6) Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice). 7) Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing). 8) Jumlah Pembelian 9) Metode Pembayaran (Kotler & Keller, 2020)

3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diminta menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner sendiri dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka. Kuesioner didistribusikan melalui formulir Google dan tautan dari formulir. Google form dibagikan kepada responden

3.5.2 Instrument Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan ukuran data dalam penelitian ini, yaitu Skala Likert. Menurut Sugiono (2018) skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan opini, serta fenomena sosial yang dikenal sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur diubah menjadi indikator variabel dengan skala Likert, yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman untuk mengembangkan alat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert berikut untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan pada masing-masing variabel, antara lain:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiono, 2018)

3.6 Teknik Analisis data

Analisis data digunakan untuk mengolah data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data atas penelitian yang telah dilakukan. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini yaitu:

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari instrumen untuk mengukur secara aktual apa yang sebenarnya yang

diukur dan tidak ada kesalahan di dalam menyimpulkan. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya hendak diukur. Untuk melakukan penilaian validasi, biasa metode yang digunakan adalah metode korelasi produk momen yaitu yang membandingkan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, dengan rumus sebagaiberikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skortotal (dinyatakan tidak valid)

b. Uji Reliabilitas

Relibialitas merupakan pengukuran yang menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan dan pengukuran tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu dengan menggunakan item-item pada instrumen yang sama. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* $> 0,60$ jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik.

c. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik perhitungan yang mampu menggambarkan atau mendeskripsikan objek penelitian, guna untuk mengetahui data sampel maupun populasi tidak harus melaksanakan ataupun mengolah kesimpulan untuk tujuan umum

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal artinya data yang berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga sampel yang diambil dapat mewakili populasi. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05". Jika data berdistribusi normal maka analisis data dapat dilanjut ke tahap uji regresi.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel penelitian mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Deviation from Linearity (sig.) > 0.05 maka dapat disimpulkan ada hubungan yang linier antara variabel yang diteliti.
- 2) Jika nilai Deviation from Linearity (sig.) < 0.05 maka dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang linier antara variabel-variabel yang diteliti.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti bahwa antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1)".

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi dari terjadinya multikolinearitas yaitu koefisien korelasi menjadi tidak menentu dan terjadi kesalahan yang sangat besar. Pengujian terkait multikolinearitas akan diuji menggunakan bantuan program SPSS 25.0 dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, sebaliknya jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Kriteria pengujiannya sebagai berikut.

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

e. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Analisis Regresi Linier berganda yaitu analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan dua atau lebih

independen variabel. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta Interception

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Citra Merek

Y= Keputusan Pembelian

f. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

g. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial, apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Pengujian tingkat signifikansi dilakukan dengan menggunakan

uji dengan rumus sebagai berikut:

$$T = \sqrt{n - 2} / \sqrt{1 - r^2}$$

Keterangan:

T = t hitung

R = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

Ketentuannya yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Jika t hitung < t tabel maka H₀ diterima. Sebaliknya apabila t hitung > t tabel maka H_a diterima.

h. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji taraf signifikansi secara simultan pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian secara simultan ini dilakukan dengan menggunakan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = (R^2/k) / ((1 - R^2)/(n - k - 1))$$

Keterangan:

F_h = F hitung

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah

variabel independen

N = Jumlah responden

Ketentuannya yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Jika F hitung ≤ F tabel maka H₀ diterima.

Sebaliknya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

i. Uji Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar variabel-variabel bebas mampu memberikan penjelasan mengenai variabel terikat maka perlu dicari nilai koefisien determinasi (R_2). Nilai R_2 adalah nol dan satu. Jika nilai R_2 semakin mendekati satu, menunjukkan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Jika nilai R_2 adalah nol, menunjukkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat. Selain itu untuk melihat manakah variabel bebas yang paling mampu memberikan penjelasan mengenai variabel terikat maka akan digunakan metode stepwise. Metode stepwise dimulai dengan pemasukan satu persatu variabel bebas hasil pengkolerasian, dimasukkan ke dalam model dan dikeluarkan dari model dengan kriteria tertentu Variabel yang pertama kali masuk merupakan variabel bebas yang

korelasinya tertinggi dan signifikan terhadap variabel terikat. Jika ada variabel yang tidak signifikan maka variabel tersebut dikeluarkan. Dalam hal ini akan dilihat pula perubahan nilai R_2 ketika variabel bebas masuk ke dalam model.

Nilai R_2 berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R_2 < 1$), dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika R_2 semakin mendekati angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin erat/dekat, atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai baik.
- 2) Jika R_2 semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat jauh/tidak erat, atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai kurang baik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Identitas disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan pendidikan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 orang. Responden merupakan pengguna aplikasi Maxim di Kota Semarang. Pengisian kuesioner hanya dilakukan secara online melalui google form. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh identitas responden tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan sebagai berikut:

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologi laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui gender atau jenis kelamin responden yang menjadi konsumen Maxim di Kota Semarang. Berikut ini telah disajikan mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Presentase
1	Laki – Laki	84	42%
2	Perempuan	116	58%
	Total	200	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58% dan untuk sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42%. Hal tersebut dikarenakan perempuan memiliki lebih banyak kegunaan yang didapatkan melalui aplikasi Maxim ini.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Pengguna Maxim di Semarang terdiri dari berbagai usia yang berbedabeda. Usia dapat mengukur tingkat pemikiran mulai dari usia remaja hingga usia dewasa, hal ini memungkinkan pemikiran responden bervariasi. Berikut disajikan data responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase
1	< 25 tahun	86	43%
2	30 hingga 35 tahun	84	42%
3	Lebih dari 35 tahun	30	15%
	Total	200	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu antara usia < 25 tahun sebanyak 43%. Usia 30 hingga 35 tahun sebanyak 42% dan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 15%.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut ini disajikan tingkat pendidikan responden pengguna Maxim di Semarang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	23	12%
2	SLTP	30	15%
3	SLTA	15	8%
4	Diploma	23	12%
5	Sarjana	109	55%
	Total	200	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan responden yaitu antara SD hingga Sarjana, yaitu sebanyak 12% untuk SD, SLTP 15%, SLTA 8%, dan Diploma 12% dan Sarjana 55%. Hal ini menandakan bahwa konsumen Maxim kebanyakan adalah kalangan remaja yang berpendidikan Sarjana. Pendidikan akan mempengaruhi bagaimana responden dapat memanfaatkan Maxim sebagai pilihan layanan pengantara online.

4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berikut data responden berdasarkan pendapatan per bulansebagai berikut:

Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	<Rp.2.500.000	50	25%
2	Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	89	45%
3	>Rp 5.000.000	61	31%
	Total	200	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan <Rp.2.500.000 sebanyak 25%, responden dengan jumlah pendapatan Rp 2.500.000-Rp 5.000.000 dengan persentase 45%, dan responden dengan

pendapatan >Rp 5.000.000 sebanyak 31%.

4.2 Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan SPSS 21 sebagai berikut:

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini akan dilakukan ketika instrumen yang dibuat sudah valid. Instrumen bias dikatakan valid adalah ketika instrument dapat mengukur apa yang akan diukur. Validitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah validitas konstruksi dan validitas isi. Pengujian validitas konstruk akan menggunakan pendapat para ahli sedangkan pada validitas isi dikonsultasikan oleh para ahli dengan cara membandingkan antara isi pada instrument yang telah di buat dengan materi yang sudah diajarkan. Berdasarkan pada perhitungan sampel diatas, maka diketahui jumlah sampel penelitian ini adalah 200 konsumen.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,369	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ (200-2) = 198 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1388$.	Valid
X _{1.2}	0,387		Valid
X _{1.3}	0,358		Valid
X _{1.4}	0,285		Valid
X _{1.5}	0,400		Valid
X _{1.6}	0,396		Valid
X _{1.7}	0,253		Valid
X _{1.8}	0,552		Valid
X _{1.9}	0,433		Valid
X _{1.10}	0,558		Valid
Total Kualitas pelayanan	0,540		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Uji validitas kualitas pelayanan pada Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas pelayanan adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 198$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1388 Sehingga item angket kualitas pelayanandinyatakan valid.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,497	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 (200-2) = 198$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1388$.	Valid
X _{2.2}	0,385		Valid
X _{2.3}	0,328		Valid
X _{2.4}	0,343		Valid
X _{2.5}	0,415		Valid
X _{2.6}	0,257		Valid
X _{2.7}	0,264		Valid
X _{2.8}	0,466		Valid
Total Harga	0,524		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Uji validitas harga pada Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 198$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1388 Sehingga kelima item angket harga dinyatakan valid.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0,150	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 (200-2) = 198$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1388$.	Valid
X _{3.2}	0,351		Valid
X _{3.3}	0,199		Valid
X _{3.4}	0,304		Valid
X _{3.5}	0,246		Valid
X _{3.6}	0,315		Valid
X _{3.7}	0,222		Valid
X _{3.8}	0,152		Valid
X _{3.9}	0,324		Valid
X _{3.10}	0,193		Valid
Total Promosi	0,517		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Uji validitas promosi pada Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 198$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1388. Sehingga keempat item angket promosi dinyatakan valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas *Citra Merek (X4)*

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,428	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ (200-2) = 198 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1388$.	Valid
X4.2	0,527		Valid
X4.3	0,443		Valid
X4.4	0,529		Valid
X4.5	0,327		Valid
X4.6	0,573		Valid
X4.7	0,381		Valid
X4.8	0,363		Valid
Total Citra Merek	0,750		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Uji validitas citra merek pada Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai citra merek adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 198$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1388. Sehingga item angket citra merek dinyatakan valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Keputusan Pembelian (Y)*

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,471	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ (200-2) = 198 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1388$.	Valid
Y.2	0,325		Valid
Y.3	0,260		Valid
Y.4	0,175		Valid
Y.5	0,239		Valid
Y.6	0,239		Valid
Y.7	0,160		Valid
Y.8	0,405		Valid
Y.9	0,186		Valid
Y.10	0,258		Valid
Y.11	0,248		Valid
Y.12	0,261		Valid
Y.13	0,179		Valid
Y.14	0,259		Valid
Y.15	0,219		Valid
Y.16	0,130		Valid

Y.17	0,304	Valid
Y.18	0,345	Valid
Total Keputusan Pembelian	0,433	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Uji validitas keputusan pembelian pada Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian adalah valid. karena memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 198$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1388. Sehingga item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen dapat dikatakan reliabel adalah ketika instrument yang sama dapat digunakan beberapa kali yang digunakan untuk mengukur suatu objek dengan syarat tetap dapat memberikan hasil yang sama. Dalam mencari reliabilitas instrument peneliti menggunakan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil uji reliabilitas analisis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Setiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas pelayanan	0,717
Harga	0,731
Promosi	0,704
Citra Merek	0,768
Keputusan Pembelian	0,677

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha $r_{hitung} > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

4.2.3 Statistik Deskriptif

Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistic					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas pelayanan	200	27	50	42.25	3.573
Harga	200	25	40	34.30	2.807
Promosi	200	40	50	43.51	3.016
Citra Merek	200	24	40	34.87	3.429
Keputusan Pembelian	200	59	88	76.15	5.939
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.10 uji analisis statistik deskriptif diatas dapat dilihat pada variabel kualitas pelayanan dengan jumlah data sebanyak 200 dengan mean 42,25, nilai minimum 27 dan maximum 50 serta standar deviasi 3,573. Variabel harga dengan jumlah data sebanyak 200 mempunyai mean 34,30 dengan nilai minimum 25 dan nilai maximum 40 serta standard deviasi 2,807. Variabel promosi dengan jumlah data sebanyak 200 mempunyai mean 43,51 dengan nilai minimum 40 dan nilai maximum 50 serta standard deviasi 3,016. Variabel citra merek dengan jumlah data sebanyak 200 mempunyai mean 34,87 dengan nilai minimum 24 dan nilai maximum 40 serta standard deviasi 3,429. Variabel keputusan pembelian dengan jumlah data sebanyak 200 mempunyai mean 76,15 dengan nilai minimum 59 dan nilai maximum 88 sertastandard deviasi 5,939

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang menghasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model

regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara umum. Berikut hasil uji

normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 4. 12 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.36391038
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.048
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 nilai signifikansi (asympt. Sig.2- tailed) pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,711 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ($0,711 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linier yang mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Berikut hasil uji linieritas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig
Kualitas pelayanan	2,692	0,146
Harga	2,343	0,016
Promosi	0,544	0,800
Citra Merek	1,164	0,307

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Hasil uji linearitas antara kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek berdasarkan pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $> 0,05$. Dapat dilihat pada tabel diatas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah $> 0,05$. Artinya setiap variabel linier terhadap variabel keputusan pembelian kecuali variabel harga dengan nilai $0,016 < 0,05$.

4.3.3 Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi penggunaan analisis regresi. Berikut hasil uji multikolenaritas sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Uji Multikolenaritas

	Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.006	.000		
	Kualitas pelayanan	-1.615	.108	.999	1.001
	Harga	.123	.902	.665	1.504
	Promosi	3.554	.000	.664	1.507
	Citra Merek	4.472	.000	.995	1.005

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance di atas 0,10 artinya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenaritas.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi. Berikut hasil Uji gletser sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Uji Gletser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.142	5.227		.219	.827
	Kualitas Pelayanan	.053	.068	.054	.770	.442
	Harga	.082	.107	.066	.766	.445
	Promosi	-.185	.100	-.160	-1.859	.065
	Citra Merek	.170	.072	.167	2.379	.018

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Dari Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan $>0,05$ dimana kualitas pelayanan $0,442 > 0,05$, harga $0,445 > 0,05$ dan promosi $0,065 > 0,05$ dan citra merek $0,018 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi kecuali variable citra merek.

4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 16 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.081	8.207		5.006	.000
	Kualitas pelayanan	-.174	.108	-.104	-1.615	.108
	Harga	.021	.168	.010	.123	.902
	Promosi	.556	.156	.282	3.554	.000
	Citra merek	.502	.112	.290	4.472	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KP = 41.081 + (-0,174 X_1 + 0,021 X_2 + 0,556 X_3 + 0,502 X_4)$$

Keterangan:

- KP = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien perubahan variable bebas
 X₁ = kualitas pelayanan
 X₂ = Harga
 X₃ = Promosi
 X₄ = Citra Merek
 e = Prediction error (Tingkat kesalahan)

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai

negatif sebesar - 0,174 Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen Maxim di Kota Semarang.

- b. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,021 artinya apabila tingkat nilai harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pada konsumen Aplikasi Maxim Kota Semarang akan meningkat sebesar 0,021 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian pada konsumen Aplikasi Maxim di Kota Semarang
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,556 artinya apabila tingkat nilai promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pada konsumen Maxim di Kota Semarang akan meningkat sebesar 0,556 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian pada konsumen Aplikasi Maxim di Kota Semarang
- d. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek bernilai positif sebesar 0,502 artinya apabila tingkat nilai citra merek meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian pada konsumen Maxim di Kota Semarang akan meningkat sebesar 0,502 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian pada konsumen Aplikasi Maxim di Kota Semarang

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Keofisien Determinasi (R)

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.168	5.419

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas pelayanan, Harga, Promosi

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 hasil analisis koefisien determinasi (R) diatas diperoleh angka Adjusted R square 0,168 atau 16,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Maxim di Kota Semarang mampu mempengaruhi 16,8% terhadap variable dependen. Sedangkan sisanya sebesar 83,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.081	8.207		5.006	.000
	Kualitas pelayanan	-.174	.108	-.104	-1.615	.108
	Harga	.021	.168	.010	.123	.902
	Promosi	.556	.156	.282	3.554	.000
	Citra merek	.502	.112	.290	4.472	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 200 - 4 - 1 = 195$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,657. Berdasarkan hasil uji

signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} -1.615 sedangkan T_{tabel} 0,1657. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,615 < 1,657). Maka H_1 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Maxim di Kota Semarang
2. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 0,123 sedangkan t_{tabel} 1,657. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,123 < 0,1657). Maka H_2 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Maxim di Kota Semarang
3. Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} 3,554 sedangkan t_{tabel} 1,657. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,554 > 1,657). Maka H_3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Maxim di Kota Semarang
4. Variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} 4,472 sedangkan t_{tabel} 1,657. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,472 > 1,657). Maka H_4 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Maxim di Kota Semarang

4.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 19 Uji Stimultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1293.260	4	323.315	11.011	.000 ^b
	Residual	5725.535	195	29.362		
	Total	7018.795	199			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Citra Merek</i> , Kualitas pelayanan, Harga, Promosi						

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Nilai f_{tabel} untuk nilai signifikan 0,05 dengan regression $df^1 = k-1$ atau $5-1 =$

4 (k jumlah variabel) dan residual $df^2 = 200-4-1 = 195$ (n adalah jumlah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) maka hasil yang diperoleh untuk f_{tabel} adalah sebesar 2,42. Dari hasil uji signifikansi simultan (uji f) di atas bahwa nilai f_{hitung} sebesar 11,011 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,42 sehingga $f_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,011 > 2,42$) maka H_5 diterima. Selanjutnya nilai untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, citra merek berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Maxim di Kota Semarang.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Variabel Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} -1.615 sedangkan t_{tabel} 1,657. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-1,615 < 1,657$). Maka H_1 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Maxim di Kota Semarang.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukann oleh (Firdausya, 2019) menyebutkan bahwa hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (10.954) $>$ t_{tabel} (1.984). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Go-jek Artinya semakin bagus kualitas pelayanan nya, semakin tinggi pula jumlah pembelian. Hal ini juga tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zakhra et al., 2023) berdasarkan perhitungan uji

korelasi sederhana (Parsial), variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,758 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hubungan ini tergolong kuat.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Mufid & Syaefulloh, 2023) menyebutkan bahwa Hubungan yang tidak berpengaruh signifikan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian bisa disebabkan oleh sejumlah faktor yang memengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian. Beberapa konsumen mungkin tidak terlalu memperhatikan kualitas layanan, terutama jika merekahnya menggunakan aplikasi hanya untuk kebutuhan sehari-hari yang rutin. Terkadang, konsumen menggunakan suatu layanan dengan prioritas pembelian tertentu yang sudah direncanakan sebelumnya. Misalnya, jika mereka hanya ingin menggunakan layanan tertentu atau item yang sederhana dan tidak memerlukan banyak interaksi dengan staf, maka kualitas layanan mungkin tidak memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat (Labesi, 2019).

4.6.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t di atas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 0,123 sedangkan t_{tabel} 1,657. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,123 < 1,657$).

Maka H_2 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Maxim di Kota Semarang.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana et al., 2019) yang menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harga merupakan jumlah atau nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat saat menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana, 2022) hasil dari analisis deskripsi variabel menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata (mean) 3,96, dan terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu pernyataan mengenai “Harga Produk Sinestesa Coffeeshop Pati sesuai dengan kualitas produk yang diberikan pada pelanggan” yang memiliki nilai rata-rata (mean) 4,02. Pada pengujian regresi memiliki nilai signifikan sebesar 0,915 yang berarti $>0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga itu diterima dan dipahami oleh konsumen dan memiliki makna bagi mereka.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andika & Susanti, 2018) menyebutkan bahwa untuk variabel harga terdapat nilai t hitung sebesar -0,122 dengan signifikansi variabel harga (X_2)

sebesar $0,903 > 0,05$ maka H_2 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini disebabkan karena responden merasa harga pelayanan yang ditawarkan oleh Aplikasi Maxim dirasakan tak sesuai dengan kualitas produk.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nanda, 2022) menyebutkan bahwa nilai t-statistik variabel Persepsi Harga lebih kecil dari nilai t-tabel dengan p-value lebih besar dari 0,05 maka persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diinterpretasikan bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian selama harga tersebut masih dianggap terjangkau dan wajar serta tidak jauh berbeda dengan harga produk kompetitor.

4.6.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} 3,554 sedangkan t_{tabel} 1,657. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,554 > 1,657$). Maka H_3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Maxim di Kota Semarang.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hatma & Nainggolan, 2021) menyebutkan bahwa hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah $0,413 > 0,196$ artinya ada hubungan yang nyata tetapi Sedang antara variabel promosi dengan keputusan pembelian secara parsial.

Menurut (T. Hidayat, 2020) Promosi merupakan segala macam bentuk

komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Menurut (Nasution, 2021) menyebutkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya jika perusahaan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat juga.

4.6.4 Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} 4,472 sedangkan t_{tabel} 1,657. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,472 > 1,657). Maka H_4 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Maxim di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fera, 2021) menyebutkan bahwa Variabel citra merek sebesar 9.355 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,969 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probality jauh lebih kecil dari 0,05 maka Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Penelitian ini sejalan dengan (Ermawati, 2018) yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah tahap yang dialami konsumen setelah adanya

niat atau keinginan membeli. Keinginan membeli pada konsumen harus bersamaan dengan melaksanakan Keputusan Pembelian. Ada tahap yang dilakukan sebelum melaksanakan pembelian. Proses keputusan pembelian yang rumit sering melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Rangkuti, 2023).

Menurut (Sutiyati et al., 2020) menyebutkan bahwa semakin unggul dan menarik citra merek di mata masyarakat maka akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian.

4.6.5 Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji f) di atas bahwa nilai f_{hitung} sebesar 11,011 sedangkan f_{tabel} sebesar 1,65 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($11,011 > 2,42$) maka H_5 diterima. Selanjutnya nilai untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, citra merek berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen Maxim di Kota Semarang.

Menurut (Oscar, 2019) menyebutkan bahwa citra merek menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat membangun

citra merek positif terhadap konsumen-konsumen yang dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian suatu produk atau layanan, seperti desain kemasan/ aplikasi yang unik, cara pemesanan, dan nama yang mudah dilafalkan. Faktor harga karena sangat krusial kaitannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen, seperti standar harga yang sesuai, terdapat promosi atas produk saat event-event tertentu, serta diskon dengan tempo waktu tertentu. Kualitas pelayanan juga harus diperhatikan karena konsumen akan membentuk suatu persepsi dari pengalaman yang diperoleh konsumen saat melakukan pembelian suatu produk.

Menurut (Wibowo, 2018) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga yang relatif murah dengan kualitas pelayanan yang terbaik sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen harga dan kualitas layanan yang baik harus didukung oleh promosi yang tepat. Promosi merupakan salah satu strategi penting dan cara yang paling tepat untuk menarik sasaran konsumen dalam berbagai bidang termasuk jasa.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Maxim di Kota Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil (uji t) penelitian ini, menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Maxim di Kota Semarang maka semakin rendah service quality maka semakin rendah juga keputusan pembelian (H_1 ditolak)
2. Berdasarkan hasil (uji t) penelitian ini, menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Maxim di Kota Semarang maka semakin rendah harga semakin rendah pula keputusan pembelian (H_2 ditolak)
3. Berdasarkan hasil (uji t) penelitian ini, menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Maxim di Kota Semarang maka semakin tinggi promosi semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (H_3 diterima)
4. Berdasarkan hasil (uji t) penelitian ini, menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

konsumen Maxim di Kota Semarang maka semakin tinggi citra merek semakin tinggi pula keputusan pembelian (H_4 diterima)

5. Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, citra merek berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Maxim di Kota Semarang (H_5 diterima)

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang digunakan sebagai referensi dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu membuat peneliti lebih luas lagi pengetahuannya dan kedepannya lebih baik lagi di dalam melakukan penelitian. Terdapat ketidak pengaruhan variabel sehingga untuk kedepannya pembuatan dan controlling data diperlukan agar data terisi dengan jujur dan akurat sehingga variabel bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan Maxim

Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian maxim di kota semarang Untuk memperkuat posisi di pasar, Maxim disarankan untuk fokus pada strategi promosi yang relevan, kreatif, dan memanfaatkan media sosial.

Selain itu, membangun komunitas pelanggan yang kuat akan sangat membantu dalam meningkatkan citra merek. Dengan demikian, Maxim dapat menarik lebih banyak pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhityahadi, N. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tranportasi Online. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
[https:// doi.org/eprints.uny.ac.id/66576/](https://doi.org/eprints.uny.ac.id/66576/)
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *Jurnal Ilmu Ekonomi KBP Padang*, 2(2), 1–12.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas gunadarma yang mengambil kuliah di kampus depok). In *Jurnal Ekonomi Bisnis* (Vol. 22, Issue 3).
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Christianto, B. R., & Astono, A. D. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 574. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 9(3), 504–513.
<https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v9i3.731>
- Christine, C. E., Fitriano, A., Halim, R., & Steven. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Karya Furnindo Modern. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1002–1010.
- Desi Sukmayanti Harahap. (2022). Literasi Informasi, Lingkungan Keluarga dan Minat Berwirausaha : Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Perilaku Berwirausaha Siswa SMK. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 9(2), 255–265.
- Dewi, L. K. C., Antari, S., & Aardana, T. D. (2022). Pengaruh Marketing Mix 4C Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bir Bintang Di Bali. *Relasi Jurnal Ekonomi*, XVIII(2), 44–55.
- Dwi Putri, V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang (Vol. 7).
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh citra merek dan brand trust terhadap Keputusan Pembelian produk united. *Agora*, 6(2).
- Febrida, A., Ridwan, H., & Nastiti, H. (2020). Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen thai tea pada generasi millennial. *Prosiding Biema*, 1(1), 500–513.

- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Ferdyanto, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Ritel di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 279. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11863>
- Firdausya, C. P., & Oktini, D. (2019). Pengaruh E-Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung) Effect of E-Kualitas pelayanan on Purchasing Decisions (Go-Jek case study in Bandung). *Prosiding Manajemen*, 257–264.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Gultom, A. O., & Sari, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT . SJKM Titipapan) Digital Bisnis : *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*. *Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 112–129.
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2579. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2087>
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan KUALITAS PELAYANAN terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Hatma, D., & Nainggolan, B. M. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan KUALITAS PELAYANAN Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Yvonne's. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan & Pariwisata*, 16(1), 1–14.

- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan (studi pada pasar grosir setono batik pekalongan). In *Journal of Economic, Business and Engineering* (Vol. 1, Issue 1).
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Indriyani, S., Afandi, A., & Wahyuni, E. S. (2020). Literasi Lingkungan Dan Kesadaran Lingkungan : Potensi Dan Tantangan Dalam Pendidikan Abad 21. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan 2020, March*, 239–245. https://www.researchgate.net/publication/353016532_literasi_lingkungan_dan_kesadaran_lingkungan_potensi_dan_tantangan_dalam_pendidikan_abad_21
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada pt. Satria nusantara jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Iviq Hairo, E., & Yulianto, A. (2019). Analisis kualitas produk terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian produk oriflame. *Manajemen Dan Bisnis*, 3(3).
- Kholbi, N. N., Rizal, M., & Ramadhan, T. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>
- Krisna Ariyanto, A., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merek Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2>

- Kurnaeli, Kurniawan, D. A., & Fathoni, I. (2022). KUALITAS PELAYANAN dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Distro di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21(2), 082–088.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh KUALITAS PELAYANAN, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh Citra merek Dan KUALITAS PELAYANAN Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3778–3787.
- Lutfhiana Nofindri, M., Sutarjo, A., Hadya, R., Kunci, K., Konsumen, K., & Konsumen, L. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitaskonsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di mini market wirda kota padang. *Jurnal Matua*, 3(1), 59–72.
- Ma, A., & Budi Widajanto, M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Dan After Sales Service Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Tembok Dulux Catylac Cabang Mitra10 Ahmad Yani Surabaya. 07(01), 1–10. <https://jurnal.ikbis.ac.id/global/article/download/539/373/>
- Maharani, S., & Latif, H. (2019). Pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pizza hut. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Mamluati, Y. R., Sutrisno, S., & Kurniawan, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 23-30.
- Maryati. (2022). Pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online time universe studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mufid, A. F., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Discount Price Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Satisfaction pada Minimarket di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3834. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2816>
- Naimah, H., Arifin, R., & Asiyah, S. (2018). Pengaruh citra merek, promosi, KUALITAS PELAYANAN, kualitas produk, lokasi dan harga terhadap

- minat berkunjung (Studi Kasus Pengunjung Cafe Sawah Pujon Kidul). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 78–92. www.kemepar.go.id
- Nanda, V. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di jakarta. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 6(5), 515–519.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Citra merek, Price And Promotion On Keputusan Pembelian (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJE BAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR>
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh citra merek, persepi harga, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.56473/bisma.v2i3.79>
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Citra Merek , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104.
- Pujiani, D., & Trisnowati, J. (2023). Analisis Pengaruh KUALITAS PELAYANAN, Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada Di Karanganyar. *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 20–27.
- Purwianti, L., Lim, M., Yusuf Widiyanto, N., & Prastama Juliansyach, R. (2023). Analisis Pengaruh Quality Product, Price, Citra merek, Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Restoran Budi Siang Malam. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 123–134.
- Racellita, & Megawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 76–78.
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Citra merek, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Jurnal SALMAN: Sosial Dan Manajemen*, 4(2), 193–208. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>
- Reza Irwansyah, S., Rochmi, A., Setiawan Wibowo, T., & Utami Rahmawati, H.

- (2022). Analysis Of Product Quality, Price And Brand Awareness On The Keputusan Pembelian Of Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4121–4128. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Riana Fatmaningrum, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh KUALITAS PELAYANAN dan harga terhadap loyalitas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3).
- Sabda, O. C., & Mediti, P. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee. In *Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 8)*.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Septiawan, I., Suhe, N. M., & Roisah, R. (2023). Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, KUALITAS PELAYANAN Terhadap Keputusan Pembelian Domino'S Pizza. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 106–113. [google scholar](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931)
- Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh KUALITAS PELAYANAN, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Sianturi, H. P., Hapsari Lubis, T. W., & Ginting, S. O. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 25–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i1.773>
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beautydi

Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.331>

Sugiono. (2018). *Metode Penelitian*. Jurnal Statistik.

Sukawati, R., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Melalui Citra Merek

Produk Sabun Blue Ocean di Jakarta. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3053–3063. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4099>

Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: kualitas produk dan harga (suatu kajian studi literatur manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>

Sutiyati, S., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Media dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 264–274. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8223>

Sutrisno, S., Djaniar, U., Rosdiana, R., Wahyudiyono, W., & Suliantoro, S. (2022). The Influence Of Trust, Citra merek, And Security On The Intention To Buy Tickets On The Tokopedia Website. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1527-1532.

Sutrisno, S., Irwansyah, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., & Rahmawati, H. U. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4121-4128.

Sutrisno, S., Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analisis Pengaruh Citra merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 571-578.

Sutrisno, S., Tannady, H., Santoso, M. H., Karman, A., & Jayanto, I. (2022). Analisis Peran Kualitas pelayanan, Harga Dan Citra merek Terhadap Customer Satisfaction Jasa Pengiriman JNE. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4071-4080.

Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139-4145.

Tarigan, A. E. F., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM ,

Kualitas Produk, Harga Terhadap Citra merek Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 72–78.

Tri Nuryani, F., Nurkesuma, & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>

Wibowo, P. (2018). Pengaruh harga, KUALITAS PELAYANAN, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan pt. Gojek indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang). *Jurnal BisnisDan Ekonomi*, 9(1), 27–38.

Widyaningsih. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadapkepuasan pelanggan. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–95.

Wildan, T., & Albari. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.

Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh KUALITAS PELAYANAN, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 67–78. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1169>

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

Zakhra, A., Tannady, H., Septiani, R., Yuniwati, I., & Widjaja, W. (2023). Analysis Of The Influence Of Kualitas pelayanan And Perceived Price On Electronic Product Keputusan Pembeliains Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 539–346. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Lembar Kuesioner

**KUESIONER PENELITIAN UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Hal: Pengisian Kuesioner

Dengan

Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas PGRI Semarang pada Jurusan Manajemen, dengan ini saya mengadakan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Maxim di Kota Semarang)”**.

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I untuk berkenaan mengisi kuedioner ini. Atas Kesedian dan Bantuan Bapak/Ibu, Saudara/I yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih

Semarang, 7 Juli 2024
Peneliti



Agil Latif Hartanto

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Kualitas Pelayanan					
	a. Tangible (bukti fisik)					
	1) Aplikasi Maxim memiliki fitur yang lengkap dan modern					
	2) Aplikasi Maxim memiliki kemudahan dalam meng-akses aplikasi					
	b. Reliability (keandalan)					
	1) Pengemudi Maxim tulus dalam membantu dan sabar dalam menghadapi kendala di jalan raya					
	2) Pengemudi Maxim bisa diandalkan apabila sedang mengejar waktu					
	c. Responsiveness (daya tanggap)					
	1) Pengemudi Maxim selalu siap untuk melayani kapan saja hingga customer sampe tujuan.					
	2) Pengemudi Maxim selalu siap untuk membantu apabila ada sesuatu yang emndesak di jalan					
	d. Assurance (jaminan),					

	1) Pengemudi Maxim me -layani dengan ramah					
	2) Pengemudi Maxim me -layani dengan jujur dan ikhlas					
	e. Empathy (empati)					
	1) Pengemudi Maxim mem -berikan pelayanan tanpa pamrih kepada customer					
	2) Pengemudi Maxim mem -berikan pelayanan yang maksimal kepada customer					
2	Harga					
	a. Keterjangkauan Harga					
	1) Saya menilai harga jasa di					

	aplikasi Maxim memiliki harga yang terjangkau					
	2) Saya menilai harga jasa di aplikasi Maxim mem berikan harga yang bersaing dengan pesaing -nya					
	b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
	1) Saya merasa harga yang diberikan pada aplikasi Maxim sesuai dengan kualitas pelayanan					

	2) Saya merasa harga yang diberikan aplikasi Maxim sesuai dengan pelayanan yang diberikan driver					
	c. Daya Saing Harga					
	1) Saya merasa aplikasi Maxim memiliki daya saing harga yang sesuai dengan pesaingnya					
	2) Saya merasa aplikasi Maxim memiliki daya saing harga yang sesuai dengankualitas pelayanannya					
	e. Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
	1) Saya merasa harga di aplikasi Maxim sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
	2) Saya merasa harga di aplikasi Maxim sesuai dengan harga dengan pelayanan yang saya dapatkan					
3	Promosi					
	a. Advertising (periklanan)					
	1) Aplikasi Maxim melakukan promosi melalui instagram, facebook, media massa dan					

	secara langsung					
	2) Aplikasi Maxim melakukan promosi melalui flyer dan					

	baliho dan secara langsung					
	b. Sales promotion (promosi penjualan)					
	1) Aplikasi Maxim menggunakan fitur baru dan peningkatan pada layanan sebagai bagian dari promosi penjualan					
	2) Aplikasi Maxim menggunakan kualitas driver yang baik sebagai bagian dari promosi penjualan					
	c. Personal selling (penjualan perseorangan)					
	1) Aplikasi Maxim menggunakan driver menjadi agen pemasaran secara perseorangan dengan cara mengenakan jaket, atau stiker yang ditempel pada kendaraan					
	2) Aplikasi Maxim menggunakan konsumennya sebagai agen penjualan dengan memberikan diskon dan promo maka konsumen akan mempromosikan Maxim					
	d. Public relation (hubungan masyarakat)					
	1) Aplikasi Maxim menggunakan media hubungan masyarakat yaitu seperti melibatkan masyarakat sebagai media promosi					

	2) Aplikasi Maxim meng- gunaka media masyarakat sebagai media promosi					
e.	Direct marketing (penjualan langsung)					
	1) Maxim memiliki banyak promo hemat dan hadiah untuk menarik lebih banyak konsumen					
	2) Maxim memiliki banyak potongan harga sebagai					

	bagian dari penjualan langsung					
4	Citra Merek					
a.	Nama Baik Produk (Reputation)					
	1) Saya merasa aplikasi Maxim memiliki reputasi yang baik					
	2) Saya merasa Maxim memiliki pelayanan yang baik dan pelayanan yang baik ini meningkatkan reputasi					
b.	Pengenalan (Recognition)					
	1) Saya merasa aplikasi Maxim mengenalkan fitur- fitur aplikasi dengan iklan atau ada beberapa video tutorial					
	2) Saya merasa aplikasi Maxim memperkenalkan secara langsung melalui sales-sales promosi					
c.	Daya tarik (Affinity)					
	1) Saya merasa aplikasi Maxim memiliki daya tarik yang berbeda dibanding aplikasi ojek online lainnya.					

	2) Saya merasa aplikasi Maxim memiliki tampilan yang berbeda dari aplikasi ojek online lainnya					
	d. Kesetiaan (Loyalty)					
	1) Saya setia menggunakan aplikasi Maxim dengan harganya yang murah dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
	2) Saya setia menggunakan aplikasi Maxim karena sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Keputusan Pembelian					
	a. Kemantapan Pada Sebuah					

	Produk.					
	1) Saya memutuskan sendiri untuk menggunakan aplikasi Maxim karena pelayanan yang baik					
	2) Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Maxim karena harga yang terjangkau					
	b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk					
	1) Saya memutuskan menggunakan aplikasi Maxim karena kemudahan mendapatkan akses dalam aplikasi tersebut.					
	2) Saya memutuskan untuk menggunakan Maxim karena kemudahan dalam menggunakan fitur didalamnya					
	c. Melakukan Pembelian Ulang					
	a) Saya memutuskan menggunakan Maxim karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah.					

	b) Saya memutuskan menggunakan aplikasi Maxim karena menyediakan berbagai macam fitur pelayanan					
	d. Pemilihan Produk (Product Choice).					
	1) Saya memutuskan menggunakan aplikasi Maxim karena pelayanan dalam hal pengantaran dan penjemputan sangat baik dan tepat waktu					
	2) Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Maxim karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan saya					
	e. Pemilihan Merek (Brand Choice)					

	1) Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Maxim karena memberikan penjemputan dan pengantaran tepat waktu					
	2) Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Maxim karena merek yang terkenal dengan harga yang terjangkau					
	f. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice).					
	1) Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Maxim karena mudah dijangkau dan mudah dioperasikan					
	2) Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Maxim karena mudah dalam pembayaran					
	g. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing).					

	1) Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi mxxim karena waktu penjemputan yang pas pada berangkat saya					
	2) Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Maxim karena waktu sampai tepat sesuai dengan yang diperkirakan oleh aplikasi					
h. Jumlah Pembelian.						
	1) Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Maxim karena bisa menggunakan dengan lebih satu jasa tidak hanya ojek saja tetapi sewa mobil dan pemesanan makanan					
	2) Saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Maxim karena bisa menggunakan berbagai jasa					

	dalam satu gengaman					
i. Metode Pembayaran						
	1) Saya memutuskan menggunakan aplikasi Maxim karena menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan untuk bertransaksi					
	2) Saya memutuskan menggunakan Aplikasi Maxim karena menyediakan pembayaran yang flexible					

Lampiran 1. 2 Karakteristik Responden

Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	
Ahmad Zulkarnain	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Satrio Wibowo	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Teguh Haryanto	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Usman Aditya	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Wawan Kurniawan	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Yanuar Pratama	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Zaenal Arifin	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Kurniawan Rahmat	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Ahmad	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Hidayat	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Pratama	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Iwan	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Faturrahman	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Lukman	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Kukuh	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Bagas	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Saputra	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Axel	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Dedi	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Bowo	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Widodo	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Firdaus	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD
Wahyu Nugroho	Laki Laki	- -	Kurang dari 25 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SD

Yanto Haryanto	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Ismail	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Syamsudin	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Syahputra	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Siregar	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Ari	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Danang	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Eko	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Nugrah	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Darso	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Cahyo	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Arif	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Maulana	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Prapto	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Rahman	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Halim	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Hilal	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Ilham	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Satrio	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Oktavianus	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Taguh Baha	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Mahfud Syahputra	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Awan	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Rizki Maulana	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Reza	Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP

	Laki				
Bangga	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Rivai	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Kurang dari Rp.2.500.000	SLTP
Pandu Wicaksono	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTP
Nasrul Fauzi	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTP
Oktaviano Firmansyah	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTP
Kaharuddin Halim	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Junaidi Rahman	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Zainal Arifin	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Aditya Nugraha	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Bambang Sudarsono	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Cahyono Aditya	Laki Laki	-	30 - 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Danang Prasetyo	Laki Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Eko Wibowo	Laki Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Fajar Maulana	Laki Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Galih Pratama	Laki Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Hadi Suprpto	Laki Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Indra Wijaya	Laki Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Leo Prasetya	Laki Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Oktavianus Siregar	Laki Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Purnomo Harjo	Laki Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	SLTA
Rahmat Hidayat	Laki Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diplom a
Sandi Pratama	Laki Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diplom a
Taufik Ismail	Laki Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diplom a
Udin Syamsudin	Laki Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diplom a

Eka Saputra	Laki - Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diplom a
Fahmi Hidayat	Laki - Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diplom a
Guntur Pratama	Laki - Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diplom a
Hendra Setiawan	Laki - Laki	-	Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diplom a

Iwan Fathurrahman	Laki - Laki		Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Kurniawan Rahmat	Laki - Laki		Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Lukman Hakim	Laki - Laki		Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Candra Wijaya	Laki - Laki		Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Dedi Kurniawan	Laki - Laki		Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Mulyadi Syahputra	Laki - Laki		Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Nanda Firdaus	Laki - Laki		Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Budi Santoso	Laki - Laki		Lebih dari 35 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Bella Kartika	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Cindy Lestari	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Diana Puspita	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Eva Susanti	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Fitri Ayu	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Gita Anggraini	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Hana Permata	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Diploma
Indah Sari	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Jessica Amanda	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Kartika Putri	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Lina Marlina	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Maya Dewi	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Nadia Rahayu	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Olivia Syafira	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Putri Amalia	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Aisyah Fatimah	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Ratna Sari	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Tia Febrianti	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Yulia Safitri	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Zahra Mahardika	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Amelia Fadhilah	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Bella Santika	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Chintya Melinda	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Dewi Anggraini	Perempuan		Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana

Erna Wati	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Fitriana Dwi	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Gita Ariska	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Hani Susanti	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Intan Permata	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Siska Andriani	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Juwita Sari	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana

Lestari Putri	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Melani Sari	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Nita Febriana	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Olivia Melati	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Putri Santika	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Zulaikha Rahma	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Rini Lestari	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Yuliana Dewi	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Windi Lestari	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Ulya Rahma	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Tiara Safitri	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Shinta Dewi	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Rini Lestari	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Aisyah Fatimah	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Gina Lestari	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Fira Kartika	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Erna Wulandari	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Dewi Safira	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Bela Marlina	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Anggi Kusuma	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Zahra Anindya	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Yuni Damayanti	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Widya Santika	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Vina Lestari	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000	Sarjana
Uci Melinda	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Tina Anggraeni	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Siti Nurhaliza	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Anggraini	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Amel	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Desi	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Dewi	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Zahira	Perempuan	Kurang dari 25 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana

Jelita	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Safira	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Lala	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Melinda	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Monika	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Susanti	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Karina	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana

Hera	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Herawati	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Inez	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Firiani	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Anindya	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Melinda	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Ocha	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Prita	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Rara	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Nurhaliza	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Aksa	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Rara	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Maharani	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Galuh	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Tina	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Uci	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Vina	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Bela	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Ayu	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Kartika	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Angel	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Bintang	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Santika	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Sarah	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Chintia	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Wati	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Bunga	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Nana	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Febri	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Dewi	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Safitri	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana

Melani	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Sari	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Rahma	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Kay	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Amelia	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Windah	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Bunga	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Nindi	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana

Nanda	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Widya	Perempuan	30 - 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Umi Kalsum	Perempuan	Lebih dari 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Wulan Ayu	Perempuan	Lebih dari 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Gita Ayu	Perempuan	Lebih dari 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Hana	Perempuan	Lebih dari 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana
Juailah	Perempuan	Lebih dari 35 tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Sarjana

Lampiran 1. 3 Data Jawaban Responden Kualitas pelayanan (X_1)

$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	$X_{1.6}$	$X_{1.7}$	$X_{1.8}$	$X_{1.9}$	$X_{1.10}$	Total_ X_1
4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	39
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	48
4	5	3	4	5	3	3	5	4	3	39
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	45
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	41
4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	39
4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	40
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
5	5	3	4	5	5	5	3	3	3	40
4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	40
3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	40
5	5	3	3	5	4	4	4	3	5	43
5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	40
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	40

5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	40
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	41
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	42
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	41
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	42
4	3	5	4	4	3	3	5	5	4	40
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	43
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27
3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36
4	2	3	3	1	2	3	3	3	3	27
3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	39
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	47
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	46
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
4	5	3	5	5	4	4	5	3	4	42
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43

4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	39
4	2	3	3	1	2	3	3	3	3	40
3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	39
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	45
3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	45
4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	45
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	45
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	42
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	43
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	42
4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	43

4	4	4	4	1	2	3	3	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41
4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	40
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	38
3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	40
4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	41
5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	40
3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	41
4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	40
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	40
4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	44
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	49
4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	41
4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	41
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	40
4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	43
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	41
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49

5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	44
4	4	4	4	1	2	3	3	5	5	41
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	41
4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	45
5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	45
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	43
4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	40
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36
4	4	4	4	1	2	3	3	5	5	35
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	45
4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	45
5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	45

4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	38
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43

Lampiran 1. 4 Data Jawaban Responden Harga (X_2)

$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	$X_{2.6}$	$X_{2.7}$	$X_{2.8}$	Total_ X_2
5	5	4	4	4	4	4	4	37
5	5	5	4	5	5	5	4	36
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	4	5	5	4	4	4	5	36
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	4	5	5	4	4	4	5	36
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	5	4	5	4	5	5	5	35
4	5	4	5	4	5	5	5	35
4	5	4	4	5	5	4	4	35
4	4	4	5	5	4	5	4	35
4	5	4	5	4	5	5	5	37
4	5	4	4	4	4	5	5	35
4	5	4	5	5	4	4	4	35
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	5	4	5	33
4	4	4	4	4	4	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	5	5	4	5	5	5	32
5	5	4	4	4	5	5	5	32
4	4	5	5	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	34
5	5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	5	4	4	5	5	5	34
5	5	5	5	4	5	5	5	40
5	5	4	4	5	5	5	5	39
5	5	5	4	4	5	5	5	38

5	5	4	4	4	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	4	5	4	5	5	5	33
5	5	4	5	4	5	5	5	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	39
4	4	4	5	5	4	4	4	38
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	5	4	4	4	40
5	5	4	4	4	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	5	39

5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	5	4	5	4	5	5	5	33
4	5	4	5	4	5	5	5	31
4	5	4	4	5	5	4	4	32
4	4	4	5	5	4	5	4	33
4	5	4	5	4	5	5	5	32
4	5	4	4	4	4	5	5	33
4	5	4	5	5	4	4	4	34
4	5	5	5	3	4	4	4	36
4	4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	3	4	3	34
4	4	4	4	1	2	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	4	32
5	5	4	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	4	32
3	5	4	4	4	4	4	5	33
4	4	3	4	3	4	5	4	31
4	4	4	4	5	5	3	4	32
5	4	4	3	4	5	4	5	33
3	5	4	4	5	3	4	4	32
4	4	3	4	4	5	5	4	33
3	4	4	4	4	5	5	5	34
4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	4	4	3	3	4	5	5	32
4	5	5	4	4	4	4	5	35
4	3	4	5	5	5	4	4	34
4	3	4	4	5	5	4	3	32
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	5	4	4	5	32
4	4	4	5	3	4	5	5	34
4	5	4	4	4	3	4	4	32

4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	3	4	5	4	4	5	33
4	4	4	3	3	5	5	5	32
4	4	4	4	3	4	5	4	32
5	4	4	4	3	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	3	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	3	4	3	28
4	4	4	4	1	2	3	3	25

Lampiran 1. 5 Data Jawaban Responden Promosi (X₃)

X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	X _{3.9}	X _{3.10}	Total_X ₃
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	48
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	45
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	44
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	44
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	50
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	48

5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46	
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	40	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48	
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46	
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42	
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	48	
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	46	
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46	
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42	
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42	
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	50
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48	

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	46
4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	42
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	3	4	5	4	4	5	33
4	4	4	3	3	5	5	5	33
4	4	4	4	3	4	5	4	32
5	4	4	4	3	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	3	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	4	3	4	3	28
4	4	4	4	1	2	3	3	25
4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	4	5	4	3	4	4	5	33
4	4	4	4	5	5	5	3	34
5	5	4	5	5	4	4	5	37
4	4	4	4	5	3	4	5	33
3	5	5	5	4	4	5	5	36
4	5	5	5	5	4	4	5	37
5	5	4	5	4	4	5	4	36
4	5	5	5	5	4	4	5	37
5	5	4	5	4	4	5	4	36
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	3	4	4	4	3	5	4	31
4	3	4	4	4	3	5	4	31
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	4	4	5	4	4	4	5	35
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	2	4	5	5	5	4	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	39

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	3	4	2	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	2	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	3	4	5	34
4	4	3	4	4	4	5	5	33
4	4	4	3	5	4	4	3	31
4	3	4	5	5	3	3	5	32
4	3	4	5	5	4	4	5	34
4	3	5	4	5	4	4	4	33
4	4	5	5	3	3	5	4	33
4	4	3	4	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	3	3	5	4	4	31
4	4	5	5	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	5	5	4	4	4	4	5	35
4	4	5	4	4	3	5	4	33
4	4	4	4	3	5	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	5	4	4	4	5	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	5	5	3	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39

4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	3	4	2	3	3	1	24
4	4	4	3	3	4	3	5	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	5	5	5	5	5	4	5	38
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	3	3	3	3	3	4	3	26
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	4	4	4	5	5	36
4	4	3	5	5	5	3	5	34
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	3	4	5	3	5	5	33
4	4	4	4	5	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	5	4	4	4	5	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	5	5	3	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	3	4	2	3	3	1	24
4	4	4	3	3	4	3	5	30

4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	5	5	5	5	5	4	5	38
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	3	4	4	3	3	3	4	28
4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	5	4	5	4	4	4	5	35
4	4	5	4	5	5	4	4	35
4	5	5	5	5	5	4	5	38
4	4	3	3	3	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	5	5	5	38

Lampiran 1. 7 Data Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Y .8	Y .9	Y. 10	Y. 11	Y. 12	Y. 13	Y. 14	Y. 15	Y. 16	Y. 17	Y. 18	To tal. Y
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	79
4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	3	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	79
4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	80
5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	77
4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	76
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	78
4	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	68
4	2	2	4	2	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	82
4	4	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	76
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	70
4	3	3	2	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	76
5	4	4	5	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	83
5	5	4	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	74
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	76
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	80
5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	73
4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	81
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	76
3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	72
3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	72
4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	73
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	72
5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	73
4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	69

4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	82
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	74
3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	75
4	3	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	74
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	75
5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	78
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	79
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	88
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	87
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	82
4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	73
3	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	73
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	81
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	76
4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	80
4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	68
5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	76
4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	80
5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	76
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	59
5	4	4	1	1	4	4	5	4	5	1	4	4	4	2	4	4	4	73
5	5	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	1	4	4	4	59
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	2	1	4	4	4	65
4	5	4	3	3	2	3	4	5	5	5	2	5	5	2	4	4	4	69
5	5	5	4	4	5	2	1	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	75
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	84
5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	79
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	4	2	4	4	4	78
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	86
4	4	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	78

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	86
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	86
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	77
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	67
2	3	4	4	4	4	4	1	2	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	78
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	74
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	72
3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	73
4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	75
5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	75
3	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	67
4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	72
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	76
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	87
4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	76
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	87
4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	87
5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	75
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	78
5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	75
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	75
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	75
4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	76
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	87

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	76
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	87
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	87
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	65
3	3	3	2	2	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	74
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	87
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	87
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	82
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	81
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	79
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	76
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	84
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	84
4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	81
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	77
3	4	3	4	4	5	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	66
4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	75
4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	75
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	87
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	87
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	65
3	3	3	2	2	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	72
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	77
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	83
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	85
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	71

4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	83
2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	71
5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	83
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	84
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	79
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	78
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	84

Lampiran 1. 8 Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Kualitas pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.369**	.387**	.358**	.285**	.369*	.308**	.290**	.093	.211**	.476**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.191	.003	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.369**	1	.456**	.399**	.400**	.424*	.352**	.366**	.138	.203**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.051	.004	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.387**	.456**	1	.396**	.253**	.354*	.375**	.386**	.151*	.192**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.033	.007	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	.358**	.399**	.396**	1	.304**	.313*	.377**	.363**	.155*	.199**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.029	.005	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.5	Pearson Correlation	.285**	.400**	.253**	.304**	1	.552*	.433**	.258**	.048	.122	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.500	.086	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.6	Pearson Correlation	.369**	.424**	.354**	.313**	.552**	1	.558**	.483**	.134	.139	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.058	.050	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.7	Pearson Correlation	.308**	.352**	.375**	.377**	.433**	.558*	1	.431**	.177*	.224**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.012	.001	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.8	Pearson Correlation	.290**	.366**	.386**	.363**	.258**	.483*	.431**	1	.150*	.140*	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.034	.048	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.9	Pearson Correlation	.093	.138	.151*	.155*	.048	.134	.177*	.150*	1	.555**	.269**
	Sig. (2-tailed)	.191	.051	.033	.029	.500	.058	.012	.034		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.10	Pearson Correlation	.211**	.203**	.192**	.199**	.122	.139	.224**	.140*	.555**	1	.317**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.007	.005	.086	.050	.001	.048	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Kualitas pelayanan	Pearson Correlation	.476**	.540**	.491**	.463**	.460**	.478*	.498**	.449**	.269**	.317**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

Lampiran 1. 9 Hasil Uji Validitas Harga

Correlations										
		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	Harga
X _{2.1}	Pearson Correlation	1	.498**	.385**	.328**	.137	.553**	.510**	.569**	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.053	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{2.2}	Pearson Correlation	.498**	1	.347**	.343**	.221**	.491**	.558**	.565**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{2.3}	Pearson Correlation	.385**	.347**	1	.415**	.208**	.257**	.242**	.342**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.001	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{2.4}	Pearson Correlation	.328**	.343**	.415**	1	.264**	.253**	.352**	.296**	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{2.5}	Pearson Correlation	.137	.221**	.208**	.264**	1	.466**	.266**	.211**	.417**
	Sig. (2-tailed)	.053	.002	.003	.000		.000	.000	.003	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{2.6}	Pearson Correlation	.553**	.491**	.257**	.253**	.466**	1	.685**	.678**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{2.7}	Pearson Correlation	.510**	.558**	.242**	.352**	.266**	.685**	1	.659**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{2.8}	Pearson Correlation	.569**	.565**	.342**	.296**	.211**	.678**	.659**	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Harga	Pearson Correlation	.552**	.524**	.445**	.462**	.417**	.506**	.510**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

Lampiran 1. 10 Hasil Uji Validitas Promosi

Correlations												
		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	X _{3.9}	X _{3.10}	Promosi
X _{3.1}	Pearson Correlation	1	.136	.142*	.180*	.111	.067	.809**	.114	.142*	.188**	.346**
	Sig. (2-tailed)		.054	.045	.011	.117	.345	.000	.108	.045	.008	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{3.2}	Pearson Correlation	.136	1	.199**	.351**	.304**	.315**	.246**	.876**	.153*	.293**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.054		.005	.000	.000	.000	.000	.000	.030	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{3.3}	Pearson Correlation	.142*	.199**	1	.089	.088	.063	.196**	.222**	.850**	.099	.372**
	Sig. (2-tailed)	.045	.005		.208	.217	.374	.005	.002	.000	.162	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{3.4}	Pearson Correlation	.180*	.351**	.089	1	.882**	.808**	.150*	.330**	.112	.879**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.208		.000	.000	.034	.000	.115	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{3.5}	Pearson Correlation	.111	.304**	.088	.882**	1	.832**	.147*	.324**	.110	.842**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.117	.000	.217	.000		.000	.038	.000	.122	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{3.6}	Pearson Correlation	.067	.315**	.063	.808**	.832**	1	.193**	.315**	.131	.850**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.345	.000	.374	.000	.000		.006	.000	.065	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{3.7}	Pearson Correlation	.809**	.246**	.196**	.150*	.147*	.193**	1	.160*	.173*	.198**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.034	.038	.006		.023	.015	.005	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{3.8}	Pearson Correlation	.114	.876**	.222**	.330**	.324**	.315**	.160*	1	.199**	.334**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.108	.000	.002	.000	.000	.000	.023		.005	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{3.9}	Pearson Correlation	.142*	.153*	.850**	.112	.110	.131	.173*	.199**	1	.122	.357**
	Sig. (2-tailed)	.045	.030	.000	.115	.122	.065	.015	.005		.086	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X _{3.10}	Pearson Correlation	.188**	.293**	.099	.879**	.842**	.850**	.198**	.334**	.122	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.162	.000	.000	.000	.005	.000	.086		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Promosi	Pearson Correlation	.346**	.517**	.372**	.556**	.542**	.499**	.373**	.490**	.357**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

Lampiran 1. 11 Hasil Uji Validitas Citra merek

Correlations										
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	Citra merek
X4.1	Pearson Correlation	1	.428**	.410**	.473**	.328**	.415**	.230**	.140*	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.047	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X4.2	Pearson Correlation	.428**	1	.527**	.512**	.389**	.561**	.336**	.240**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X4.3	Pearson Correlation	.410**	.527**	1	.533**	.443**	.518**	.350**	.370**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X4.4	Pearson Correlation	.473**	.512**	.533**	1	.529**	.463**	.304**	.304**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X4.5	Pearson Correlation	.328**	.389**	.443**	.529**	1	.573**	.381**	.363**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X4.6	Pearson Correlation	.415**	.561**	.518**	.463**	.573**	1	.286**	.264**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X4.7	Pearson Correlation	.230**	.336**	.350**	.304**	.381**	.286**	1	.373**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X4.8	Pearson Correlation	.140*	.240**	.370**	.304**	.363**	.264**	.373**	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.047	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Citra merek	Pearson Correlation	.590**	.715**	.750**	.742**	.751**	.748**	.596**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 1. 13 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	11

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X _{1.1}	80.28	44.492	.515	.696
X _{1.2}	80.19	43.441	.599	.687
X _{1.3}	80.31	43.833	.550	.691
X _{1.4}	80.26	44.462	.528	.695
X _{1.5}	80.35	42.549	.508	.686
X _{1.6}	80.33	43.105	.592	.685
X _{1.7}	80.17	43.388	.591	.687
X _{1.8}	80.26	43.892	.521	.692
X _{1.9}	80.33	45.911	.290	.710
X _{1.10}	80.24	45.500	.355	.706
Kualitas pelayanan	42.25	15.545	.727	.811

Lampiran 1. 14 Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X _{2.1}	64.53	26.351	.628	.699
X _{2.2}	64.46	26.521	.620	.701
X _{2.3}	64.60	27.186	.478	.712
X _{2.4}	64.53	26.984	.495	.710
X _{2.5}	64.70	26.402	.420	.710
X _{2.6}	64.52	25.578	.660	.690
X _{2.7}	64.43	26.035	.644	.695
X _{2.8}	64.49	26.010	.640	.695
Harga	34.55	9.706	.712	.833

Lampiran 1. 15 Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	11

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X _{3.1}	83.03	29.713	.358	.692
X _{3.2}	82.92	28.551	.554	.676
X _{3.3}	83.05	29.681	.374	.691
X _{3.4}	82.87	27.916	.671	.666
X _{3.5}	82.87	27.957	.648	.667
X _{3.6}	82.88	28.197	.617	.671
X _{3.7}	82.98	29.387	.407	.688
X _{3.8}	82.92	28.631	.538	.677
X _{3.9}	83.05	29.701	.370	.691
X _{3.10}	82.86	27.914	.670	.666
Promosi	43.81	9.130	.740	.828

Lampiran 1. 16 Hasil Uji Reliabilitas Citra merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X _{4.1}	65.41	43.308	.540	.755
X _{4.2}	65.32	41.614	.669	.743
X _{4.3}	65.31	41.238	.708	.739
X _{4.4}	65.27	41.352	.699	.740
X _{4.5}	65.36	40.021	.698	.732
X _{4.6}	65.40	40.633	.700	.736
X _{4.7}	65.43	42.457	.535	.751
X _{4.8}	65.50	41.698	.508	.749
Citra merek	34.87	11.756	1.000	.835

Lampiran 1. 17 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	19

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	148.57	113.674	.384	.664
Y.2	148.64	112.725	.427	.661
Y.3	148.67	112.775	.348	.663
Y.4	148.72	111.933	.477	.659
Y.5	148.73	110.733	.468	.656
Y.6	148.62	112.347	.432	.660
Y.7	148.54	112.270	.465	.660
Y.8	148.46	113.174	.400	.663
Y.9	148.42	113.350	.466	.662
Y.10	148.34	112.666	.497	.660
Y.11	148.42	110.918	.541	.655
Y.12	148.44	113.464	.448	.663
Y.13	148.43	115.160	.364	.668
Y.14	148.42	113.381	.428	.663
Y.15	148.54	111.717	.467	.658
Y.16	148.28	115.640	.325	.669
Y.17	148.26	115.638	.324	.669
Y.18	148.27	115.796	.310	.670
Keputusan Pembelian	76.60	34.875	.702	.831

Lampiran 1. 18 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas pelayanan	200	27	50	42.25	3.573
Harga	200	25	40	34.30	2.807
Promosi	200	40	50	43.51	3.016
Citra merek	200	24	40	34.87	3.429
Keputusan Pembelian	200	59	88	76.15	5.939
Valid N (listwise)	200				

Lampiran 1. 19 Hasil Uji Linieralitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *Kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	1396.514	17	82.148	2.659	.001
		Linearity	65.867	1	65.867	2.132	.146
		Deviation from Linearity	1330.647	16	83.165	2.692	.001
	Within Groups		5622.281	182	30.892		
	Total		7018.795	199			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *Harga	Between Groups	(Combined)	917.262	12	76.439	2.343	.008
		Linearity	193.131	1	193.131	5.919	.016
		Deviation from Linearity	724.131	11	65.830	2.018	.029
	Within Groups		6101.533	187	32.629		
	Total		7018.795	199			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *Promosi	Between Groups	(Combined)	755.303	8	94.413	2.879	.005
		Linearity	630.434	1	630.434	19.225	.000
		Deviation from Linearity	124.870	7	17.839	.544	.800
	Within Groups		6263.492	191	32.793		
	Total		7018.795	199			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *Citra merek	Between Groups	(Combined)	1163.941	15	77.596	2.439	.003
		Linearity	645.576	1	645.576	20.288	.000
		Deviation from Linearity	518.365	14	37.026	1.164	.307
	Within Groups		5854.854	184	31.820		
	Total		7018.795	199			

Lampiran 1. 20 Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	41.081	8.207		5.006	.000		
	Kualitas pelayanan	-.174	.108	-.104	-1.615	.108	.999	1.001
	Harga	.021	.168	.010	.123	.902	.665	1.504
	Promosi	.556	.156	.282	3.554	.000	.664	1.507
	Citra merek	.502	.112	.290	4.472	.000	.995	1.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Lampiran 1. 21 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.36391038
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.048
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Lampiran 1. 22 Hasil Uji Heterokasdisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.142	5.227		.219	.827
	Kualitas pelayanan	.053	.068	.054	.770	.442
	Harga	.082	.107	.066	.766	.445
	Promosi	-.185	.100	-.160	-1.859	.065
	Citra merek	.170	.072	.167	2.379	.018

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 1. 23 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.168	5.419
a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas pelayanan, Harga, Promosi				

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1293.260	4	323.315	11.011	.000 ^b
	Residual	5725.535	195	29.362		
	Total	7018.795	199			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas pelayanan, Harga, Promosi						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.081	8.207		5.006	.000
	Kualitas pelayanan	-.174	.108	-.104	-1.615	.108
	Harga	.021	.168	.010	.123	.902
	Promosi	.556	.156	.282	3.554	.000
	Citra merek	.502	.112	.290	4.472	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						