PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

(Survey Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

MUHAMMAD DIRJA PRASETYA
NIM. 141160046

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2020

HALAMAN JUDUL

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

(Survey Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*)

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Disusun Oleh :

MUHAMMAD DIRJA PRASETYA
NIM. 141160046

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
(Survey Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*)

Disusun Oleh :

MUHAMMAD DIRJA PRASETYA
NIM: 141160046

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 Juli 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang / Pembimbing I	Penguji / Pembimbing II
Dra. Sri Kusujaniatun, M.Si	**Drs. Hadi Oetomo, MM**
NIP: 19630505 199003 2 001	NIP. 19650716 199203 1 001
Penguji I	Penguji II
Dr. Dra.Wisnalmawati, MM	**Drs. IGN. Agus Suryono, MM**
NIP. 19620422 199003 2 001	NIP: 19640323 199103 1 001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dr.R.Heru Kristanto HC, SE, M.Si
NIK 2 6903 960132 1

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, menyatakan bahwa Skripsi

dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

(Survey Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*)

Dan dimajukan untuk diuji pada Jumat 3 Juli 2020 adalah hasil skripsi.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian simbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 13 Juli 2020
Pemberi Pemohon

METERAI TEMPEL
E9719AHF592890323
6000
ENAM RIBU RUPIAH

MUHAMMAD DIRJA P
NIM. 141160046

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

(Survey Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*)

MUHAMMAD DIRJA PRASETYA
NIM. 141160046

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta
muhammaddirja20@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*. Populasi pada penelitian ini adalah Seluruh Mahasiswa UPN "Veteran " Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *Grabfood*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data yang dikumpulkan menggunakan Kuesioner, Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan progam SPSS versi 25.0. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Secara Simultan terdapat pengaruh yang Positif dan Signifikan antara Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang. (2) Secara Parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. (3) Secara Parsial Harga berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. (4) Secara Parsial Promosi berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

MOTTO

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia"

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

"Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan" – Qs Al Insyirah (94:6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah yang telah memberikan rahmat dan ridho kepada hamba-nya sehingga tugas akhir ini diberi kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikannya. Dengan ini saya persembahkan tugas akhir ini kepada:

1. kedua orang tuaku yang telah membesarkan dan mendidikku hingga saat ini dan selalu memberikan semangat dan motivasi agar cita-cita anaknya bisa tercapai.
2. Keluarga besarku yang selalu memberikan dukunga dan motivasi.
3. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per-satu yang telah membantu, menemani, dan berbagi ilmu selama penelitian ini.
4. Semua pihak yang sudah ikut andil dalam terselesaikannya tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini denganj udul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Survey Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*).

Penyusunan penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memproleh gelar Sarjana Manajemen pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Mengingat keterbatasan dan kemampuan penulis dalam pembuatan skripsi ini tidak sedikit bantua, arahan maupun saran dari banyak pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Sri Kussujaniatun, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu, membimbing dan mengarahkan kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Hadi Oetomo, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, arahan, dan masukan dalam pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Dra.Wisnalmawati, MM selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan arahan agar skripsi yang dibuat menjadi baik.

4. Bapak Drs. IGN. Agus Suryono, MM selaku Dosen Penguji II yang telah memberi masukan dan arahan agar skripsi yang saya buat menjadi baik.
5. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam segala hal yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini semoga diberikan rahmat dan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya dan melindungi kita semua, aamiin.

Yogyakarta, Mei 2020

Penulis

MUHAMMAD DIRJA PRASETYA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

PERNYATAAN KEASLIAN iii

ABSTAKSI iv

MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 10
   1. Perilaku Konsumen 10
   2. Keputusan Pembelian Ulang 18
   3. Kualitas Pelayanan 23
   4. Harga 27
   5. Promosi 31
B. Penelitian Terdahulu 36
C. Hubungan Antar Variabel 42
   1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang 42
   2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang 43

3. Hubungan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Ulang 43
D. Kerangka Konseptual 44
E. Hipotesis Penelitian 45

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian 46
B. Waktu Penelitian dan Obyek 46
C. Populasi 47
D. Sampel Dan Teknik *Sampling* 47
E. Jenis Data Penelitian 49
F. Prosedur Pengambilan Data..... 49
G. Klasifikasi Variabel Penelitian 50
H. Definisi Operasional Variabel 50
I. Skala Pengukuran Variabel 53
J. Uji Instrumen..... 54
1. Uji Validitas 54
2. Uji Reliabilitas..... 56
K. Teknik Analisis Data 57
1. Analisis Deskriptif 57
2. Analisis Kuantitatif 57
3. Uji Regresi Linier Berganda 58
4. Uji Hipotesis 59

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian..... 62
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden..... 62
2. Analisis Deskriptif Variabel..... 66
3. Analisis kuantitatif Responden 71
a. Analisis Regresi Linier Berganda 71
4. Pengujian Hipotesis..... 73
a. Uji t (Parsial) 73
b. Uji F (Simultan)..... 74
c. Koefisien Determinasi (R^2) 75
B. Pembahasan 76
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Ulang..... 76

2. Pengaruh Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Ulang 77
3. Pengaruh Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Ulang 78

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 80
B. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN 85

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	37
3.1	Skala *Likert*	53
3.2	Hasil Uji Validitas	55
3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	62
4.2	Usia Responden	63
4.3	Jurusan Responden`	63
4.4	Domisili Responden.....	64
4.5	Penggunaan Layanan *GrabFood*	65
4.6	Frekuensi Responden Pernah Mengggunakan Layanan *GrabFood*.....	65
4.7	Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan`.....	66
4.8	Penilaian Variabel Harga	68
4.9	Penilaian Variabel Promosi.....	69
4.10	Penilaian Variabel Keputusan Pembelian Ulang	70
4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.12	Hasil Uji T.....	73
4.13	Hasil Uji F.....	75
4.14	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	76

DAFTAR GAMBAR

2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian..... 18
2.2 Kerangka Konseptual..... 44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian..... 86

Lampiran II : Rekapitulasi Data 30 Responden..... 91

Lampiran III : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 95

Lampiran IV : Data (Olah Data) 104

Lampiran V : Analisis Deskriptif 111

Lampiran VI : Analisis Kuantitatif..... 124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang sangat pesat. Teknologi telah mendorong memberikan perubahan, sehingga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Pada akhirnya manusia sangat tergantung pada keberadaan teknologi untuk menunjang aktivitas kegiatannya yang menginginkan sesuatu yang cepat dan praktis. Dengan perkembangan teknologi yang kian maju, mendorong inovasi baru pembuatan aplikasi pada smartphone guna mendukung segala aktivitas yang diperlukan.

Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang layanan pesan antar makanan, maka untuk dapat memenangkan persaingan agar tetap dapat bertahan, perusahaan dapat mengukur perilaku seseorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu objek tertentu. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk jasa, dan gagasan (Schiffman & Kanuk, 2008). Berdasarkan dari perilaku konsumen tersebut perusahaan dapat menetapkan strategi yang efektif dan efesien terhadap produk atau jasa dengan memahami apa yang diinginkan konsumen. Dengan adanya

strategi yang baik maka perusahaan akan memiliki standar prestasi atau keunggulan untuk dapat menciptakan keputusan pembelian ulang. Hal ini akan terciptanya keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen sehingga tidak berpindah ke perusahaan pesaing.

Beberapa tahun belakangan ini, muncul berbagai jenis aplikasi yang memudahkan konsumen dalam melakukan suatu pembelian secara online di bidang barang / jasa, bidang pelayanan jasa, maupun bidang transportasi. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut yaitu Grab. Grab merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan transportasi maupun pelayaan jasa yang sudah terkenal di Indonesia. Grab telah mengembangkan beberapa fitur layanan diantaranya: *GrabTaxi* (Pengantaran penumpang dengan taxi), *GrabCar* (Pengantaran penumpang dengan mobil), *GrabBike* (Pengantaran penumpang dengan sepeda motor), *GrabExpress* (layanan kurir ekspres engiriman barang), *GrabFood* (Pengiriman makanan), dan *GrabHitch* (layanan tebengan).

Layanan pesan antar makanan secara online menjadi pilihan masyarakat yang ingin menikmati makanan dari restoran kesukaan namun tidak bisa atau enggan untuk pergi ke lokasi secara langsung. Di Indonesia, salah satu layanan pesan antar makanan secara online yaitu *GrabFood*. *GrabFood* merupakan fitur layanan yang sering digunakan untuk pemesanan dan pengantaran makanan kepada konsumen. Hanya dengan membuka fitur *GrabFood* dalam aplikasi Grab pada *Smartphone*,

konsumen bisa memesan makanan dari rumah makan atau restoran yang sudah bekerja sama dengan PT Grab. Makanan akan di pesan lalu diantar langsung oleh driver Grab menuju titik lokasi pengantaran konsumen.

Masalah yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu bahwa peneliti menemukan dari suatu artikel yaitu : "Makanan Terlalu Lama Diantar, *Customer* Grab ini Kecewa dengan Layanan *GrabFood*". Dimana dalam artikel ini mengatakan bahwa Seorang *customer* Grab menyampaikan keluhan atas lambatnya pengiriman makanan yang dipesan lewat aplikasi itu ke sosial media. *Custamer* menyampaikan unek-uneknya tersebut.custamer mengatakan harus menunggu makanan hingga satu jam, dan ketika diterima, makanan tersebut sudah dingin, hingga dia memutuskan untuk tidak memakannya.
(https://www.transonlinewatch.com/makanan-terlalu-lama-diantar customer-grab-ini-kecewa-dengan-layanan-grabfood/).

Selain artikel diatas, peneliti juga menemukan dari sebuah berita yaitu: Layanan pesan antar makanan melalui aplikasi *GrabFood* mengecewakan pelanggan. Pasalnya, tagihan tunai yang harus dibayar pelanggan nilainya lebih besar dibanding yang tertera di aplikasi *GrabFood*. Kekecewaan itu salah satunya diungkapkan, Abdul Hadi warga Tampan yang memesan Donut Van Hollano Sudirman melalui aplikasi GrabFood. Dikatakan Abdul Hadi, saat memesan Donut Van Hollano paket 24, di aplikasi *GrabFood* tertulis harga Rp95.000,-an ditambah ongkir totalnya menjadi Rp104.000.Saat itu saya memanfaatkan promo

yang ada pada *GrabFood* dengan kode GFYUMMY, dan tertera total yang harus saya bayar sebesar Rp94.500," jelas Abdul Hadi, Rabu (10/7/19). Anehnya, beberapa saat kemudian pengemudi *GrabFood* menghubungi melalui telpon seluler dan menyampaikan bahwa total yang harus dibayar adalah Rp132.000 plus ongkos kirim.Pengemudi *GrabFood* berdalih Van Hollano belum ada kerjasama dengan *GrabFood* dan harga yang berlaku adalah harga yang ditetapkan oleh Van Hollano.(http://riaucrime.com/2019/07/layanan-grabfood-mengecewakan-pelanggan/).

Berdasarkan dari permasalahan tersebut artinya variabel kualitas layanan, harga, dan promosi itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dari segi kualitas layanan permasalahan tersebut yaitu lambatnya pengiriman makanan yang telah dipesan oleh *custamer* hingga custamer rela menunggu satu jam dan ketika diterima makanan tersebut sudah dingin. Kualitas pelayanan menjadi sangat penting dimana ketika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan timbul kepuasan dari konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Pada jurnal Yesi Apriyani (2013), menurut (Dwi dan Febrina, 2010:125) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Dari segi harga permsalahan tersebut yaitu *custamer* sudah memesan makanan, tagihan tunai yang harus dibayar *custamer* nilainya lebih besar dibanding yang tertera di aplikasi *GrabFood*., alasannya restotran tersebut belum menjalin kerjasama dengan grab. Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Pada jurnal Mellya Silviana (2012), menurut Husein (2005:71-72) harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan.Oleh sebab itu, penting bagi restoran dan perusahaan untuk saling berkomunikasi terlebih dahulu ketika ingin menjalin kerjasama membuka suatu layanan makanan, sehingga tidak menimbulkan kerugian yang dialami baik dari *custamer*, driver, grab, dan restoran.

Tidak hanya Kualitas Pelayanan dan Harga saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ulang. Dari segi promsi permsalahan tersebut yaitu custamer kecewa dengan harga yang tidak sesuai yang diinginkan, karena ketika itu *custamer* sudah menggunakan kode promo pada *grabfood* tapi kenyataannya harga yang tertera lebih mahal dari harga yang tertera di layanan apliaksi *grabfood.* Alasannya, Karena restoran tersebut belum menjalin kerja sama dengan grab. pada jurnal Wirawan Anuraga (2015), menurut Angipora (2007:28), menyatakan bahwa Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan meningkatkan konsumen agar membeli produk yang

dihasilkan. Cara promosi merupakan cara yang paling tepat dan penting, karena dengan cara ini dapat menggugah konsumen untuk membeli suatu produk / jasa. Seharusnya dari permasalahan tersebut, restoran yang belum kerja sama dengan grab tidak tercantum pada aplikasi layanan *grabfood*, sehingga tidak merugikan *custamer* yang ingin memesan makanan pada restoran tersebut, apalagi *custamer* yang sudah terlanjur pesan dengan menggunakan promo itu sangat merugikan sekali bagi *custamer*.

Keputusan Pembelian Ulang menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumennya, agar tetap kembali menggunakan layanan produk atau jasanya. Oleh karena itu setiap peusahaan dirasa perlu untuk memberikan keputusan pembelian ulang kepada konsumennnya. Pada jurnal Mellya Silviana (2012), menurut Sutisna dalam Margaretha (2008:62) pembelian ulang atau *repurchase* intentions adalah ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang, perusahaan perlu meningkatkan beberapa aspek dalam perusahaan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Survey Pada Mahasiswa UPN**

"Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian UlangPada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran, selain itu untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan,

Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang, yang pernah melakukan pada Pembelian Ulang Layanan *Grabfood*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang pernah melakukan pembelian ulang layanan *GrabFood* sebagai upaya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran, serta bahan kajian bagi penelitian selanjutnya dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:10) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan–kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Paul dan Olson dalam Hindarto (2013:12) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.

Dari dua definisi yang telah dikemukakan, ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk

membeli suatu barang atau jasa tertentu. Dua hal penting dari perilaku konsumen:

1) Proses pengambilan keputusan, yaitu adanya peran yang berbeda pada setiap individu mulai saat mencari, menerima sampai mengkonsumsi barang dan jasa.
2) Kegiatan fisik, yaitu keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam menilai dan mendapatkan barang dan jasa.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2006:183) ada empat faktor mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu, pemasar sangat

berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b) Sub-budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini dapat dibedakan menjadi empat kategori sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, wilayah geografis, dan kelompok ras.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersususn dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek berbeda. Secara umum kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu: *upper class, midle class, lower class*.

2) Faktor sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus

dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari tiga bagian, yaitu: kelompok acuan, keluarga, dan peran. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari. sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merk dapat menggambarkan peran dan status pemakainya.

3) Faktor Pribadi

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi dan gaya hidup mewah tentunya akan menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu kepribadian dan konsep diri adalah bagaimana konsumen mempresepsikan diri

mereka sendiri, yang meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

4) Faktor psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan.

a) Motivasi

Motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut. dengan kata lain, motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mendorong dalam diri seseorang yang membuat mereka melakukan suatu tindakan atau keputusan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh perspsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan serta situasi yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang

agak berbeda, karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

c) Proses belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat, motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah cara kita befikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan. Kepercayaan membentuk citra produk dan merek. Selain itu, sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

c. Tahap-tahap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2006:204) ada beberapa tahap-tahap keptusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus, saat mencapai titik tertentu dapat menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat ditimbulkan oleh rangsangan eksternal seperti ketika seseorang melihat iklan mobil dan ingin membelinya. Dengan mengumpulkan inforrmasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. pemasar kemudian dapat membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Saat seseorang mulai menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk dan merek harus diidentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam mencari berbagai alternatif pilihan untuk memuaskan kebutuhan, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti beberapa banyak biaya waktu, berapa banyak informasi dari masa lalu dan sumber-sumber lain yang sudah dimiliki oleh konsumen. Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif dari tiap sumber tersebut

terhadap kepuasan pembelian selanjutnya. Secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar.

3) Evaluasi alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasikan, konsumen harus mengevaluasinya satu per satu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merek. Konsumen juga mendengarkan tanggapan-tanggapan keluarga dan kelompok lain. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

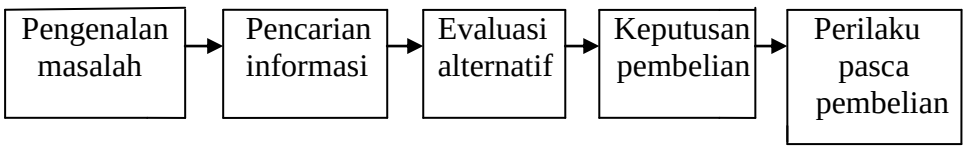
Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli, jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus

membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, tempat penjualan, warna, dan lain-lain.

5) Perilaku pasca pembelian

Saat membeli suatu produk, bagi seorang konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Perasaan konsumen setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga ditambah dengan apa yang dikatakan oleh konsumen kepada teman atau kerabat tentang produk tersebut. ketika konsumen merasa puas dengan apa yang telah dibelinya, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi. Sementara itu, apabila konsumen tidak merasa puas dengan merek produk yang telah dibelinya, maka ia akan mencari berbagai informasi kembali mengenai produk yang dibutuhkannya.

Gambar 2.1
Tahap-tahap Keputusan Pembelian



2. Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Swasta dan Irawan (2008:26), menyatakan pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan

oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best dalam Bunga dan Chairy (2010:131), pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Simamora dalam Prastiwi (2013), menyatakan konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli secara berulang-ulang atau tidak. Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan diferensiasi produk.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa lebih dari satu kali. Dimana keputusan ini juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, tertutama tentang informasi mengenai manfaat produk atau jasa yang akan mereka dapatkan, merek, harga, serta ketersediaan produk.

b. Perhitungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang

Menurut Cleland dan Bruno dalam Prastiwi (2013), yang diperhitungkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang

hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

c. Perilaku seseorang yang pernah melakukan pembelian ulang terhadap produk

Menurut Simamora dalam Zulfadly (2012), apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu:

1) Pemecahan masalah berulang

   Alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang yang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:

   a) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
   b) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan.

2) Perilaku karena kebiasaan

Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek/ produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:

a) Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek atau produk tersebut.

b) Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk atau merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

d. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler Keller (2009), setiap keputusan pembelian ulang mempunyai struktur sebanyak enam komponen atau indikator, diantaranya:

1) Pilihan produk

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

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

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

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, mislanya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

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

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan

pembelian dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri yang menjadi ukuran bagi pelanggan baik dan tidaknya suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mempu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualiats pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Lovelock (dalam Nursya'bani, 2006:19) mengartikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Parasuraman, et al (dalam Nursya'bani, 2006:19) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas

pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan tersebut dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk/jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Agar konsumen yang menggunakan produk/jasa tersebut puas sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa dapat diukur dengan 5 determinan menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu antara lain sebagai berikut:

1) Keandalan

Keandalan merupakan nilai keakuratan pada kemampuan suatu jasa dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan.

2) Responsivitas

Resposivitas merupakan tanggapan suatu jasa untuk dapat memenuhi atau memberikan layanan dengan tepat waktu dan kesediaan dalam membantu pelanggan.

3) Jaminan

Jaminan merupakan suatu kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen, yang dilakukan oleh karyawan atau tenaga jasa dalam pelayanan yang sopan dan pengetahuan yang tinggi.

4) Empati

Empati merupakan suatu rasa yang ditunjukkan tenaga jasa dalam melayani konsumen baik memberikan dan memberikan perhatian pada pelanggan.

5) Wujud

Wujud merupakan penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa baik itu peralatan, personel jasa atau bahan komunikasi.

c. Strategi Kualitas Pelayanan

Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itu sendiri, menurut Tjiptono (2007), strategi kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu sebagai berikut:

1) Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Oleh karena itu atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

2) Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan progam dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

3) Sistem umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Adanya sistem umpan balik maka posisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

a) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.

b) Memahami persepsi konsumen.

c) Menujukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen.

Salah satu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi dari para pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelangga (expectation) dibentuk oleh pengalaman masa lampaunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan iklan perusahaan jasa, kemudian membandingkannya.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam arti yang paling sempit, menurut Kotler (2006:439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas , menurut Kotler (2006:439), harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. sedangkan menurut Tjiptono (2008:151) harga didefinisikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut

Swasta dan Handoko dalam Ernawati (2012:167), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Dari pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk atau jasa yang diharapkan konsumen.

b. Tujuan Menetapkan harga

Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Sunyoto (2014), tujuan penetapan harga yaitu:

1) Bertahan

   Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan laba

   Penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga pada awal yang merugikan akan membuat perusahaan membangun pangsa pasar yang sebelumnya tidak terjangkau dan penjualan akan meningkat.

4) Prestige

Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5) Pengembangan atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian penegmbalian investasi yang diinginkan.

c. Strategi menetapkan harga

Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa straegi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu:

1) Discounting

Menawarkan potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada pembeli yang sensitif terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.

2) Odd Pricing

Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah.

3) *Synchro-pricing*

Menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Faktor yang mempengaruhi harga menurut Stanton (1998), yaitu:

1) Permintaan produk

Harga dapat berubah seseuai dengan jumlah permintaan produk.

2) Reaksi dalam pasar akan harga yang ditetapkan

Produsen memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan harga.

3) Strategi harga untuk mencapai target pasar

Strategi produsen dalam menetapkan harga agar mencapai target pasar seperti penetapan harga yang setinggi-tingginya dalam penetapan harga produk baru.

4) Pertimbangan politik pemasaran perusahaan

Pertimbangan politik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga mempengaruhi harga seperti sistem distribusi dan progam promosi.

e. Indikator Harga

Menurut Stanton (1998) ada empat indikator yang menggambarkan harga yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

   Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Daya saing harga

   Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk / jasa yang sama.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

   Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru.

Mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Angipora (2007:28), menyatakan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:510), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengiatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Tujuan Promosi

Menurut kismono (2001) perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas, progam-progam didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut:

1) Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana dapat membelinya dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelinya.

2) Meningkatkan Penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk, dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3) Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4) Memposisikan produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

5) Membujuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

c. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, karena bersifat saling mendukung atau melengkapi. Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan "*promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate costumer value and build costumer relationship"*, artinya bauran promosi (bauran promosi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

1) Periklanan *(Advertising)*

Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk

mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam bentuk konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdor,* dan bentuk lainnya.

2) Promosi penjualan *(sales promotion)*

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup: *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes,* dan *events.*

3) Penjualan perseorangan *(personal selling)*

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup: *presentations, trade shows,* dan *incentive progams.*

4) Hubungan masyarakat *(public relations)*

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan

mencakup: *press releases, sponsorships, special events,* dan *web pages.*

5) Pemasaran langsung *(direct marketing)*

Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup: *catalogs, telephone marketing, kiosks, inernet, mobile marketing,* dan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian Terdahulu III	Penelitian Sekarang
1	Peneliti	Diana Ulfa, & Utami Tri Sulistyorini	Dedy Kurniawan & Suwitho	Fitria setyaningrum & Nora Jasar Wati	Muhammad Dirja Prasetya
2	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan,Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BBD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah Unissula)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Minat Beli Ulang Jasa di Bengkel Auto 2000 Cabang Basuki Rahmat Surabaya	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi pada Pelanggan Sarijan Coffe Malang)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang **(**Survey Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta yang pernah melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*)
3	Tahun	2018	2019	2019	2020

4	Objek	PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah Unissula	Bengkel Auto 2000 Cabang Basuki Rahmat Surabaya	Sarijan Coffe Malang	*GrabFood* Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta
5	Variabel	X_1: Kualitas Produk X_2: Kualitas Layanan X_3: Lokasi X_4: Promosi Y: Keputusan Nasabah Menabung Kembali	X_1 : Kualitas Layanan X_2 : Harga Y: Minat Beli Ulang	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Promosi X_3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian Ulang	X_1: Kualitas Pelayanan X_2 : Harga X_3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian Ulang
6	Tekhnik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Analisa Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda
7	Populasi Penelitian	Seluruh jumlah nasabah tabungan pada PT BPD Jawa Tengan Kantor Cabang Pembantu Syariah Unissula	konsumen yang melakukan perawatan kendaraannya di bengkel Auto 2000 cabang Basuki Rahmat Surabaya yang berjumlah 2000	pelanggan yang datang ke Sarijan Coffee Malang.	Seluruh Mahasiswa UPN "Vetran" Yogyakarta yang pernah melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*

8	Hasil penelitian	1) Kualitas Produk Secara Parsial berpengaruh posistif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah Unissula 2) Kualitas Layanan Secara Parsial berpengaruh posistif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah Unissula 3) Lokasi Secara Parsial berpengaruh posistif dan signifikan terhadap	Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan pembelian kembali pada bengkel Auto 2000 Cabang Basuki Rahmat, Surabaya.	Secara Simultan ditemukan bahwa seluruh variable independen (Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Secara Parsial ditemukan bahwa tidak seluruh variabel independen yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hanya ada dua variabel independen yang memberikan dampak signifikan yaitu variabel Kualitas Produk dan Promosi,	1) Secara Simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian ulang layanan *grabfood* 2) secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh posistif terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian ulang layanan *grabfood*

		keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah Unissula 4) Promosi Secara Parsial berpengaruh posistif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah Unissula 5) Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT		dapat dilihat dari nilai signifikan berada di bawah 0,05 sedangkan variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang dibuktikan dengan nilai signifikan diatas 0,05	3) secara parsial harga berpengaruh posistif terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian ulang layanan *grabfood* 4) secara parsial promosi berpengaruh posistif terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian ulang layanan *grabfood*

		BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah Unissula			

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas Pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan salah satu nilai positif perusahaan untuk menciptakan Keputusan Pembelian Ulang. Menurut Swasta dan Irawan (2008:26), menyatakan pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Akibatnya apabila seorang pelanggan mendapatkan pelayanan yang diatas harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya apabila seorang pelanggan mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan merasa kecewa. Apabila pelanggan tersebut puas dengan pelayanan yang diberikan pada driver, mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut, bahkan pelanggan akan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa di tempat yang sama saat mereka membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut penelitian Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini (2018), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Perusahaan perlu memberikan perhatian penting ketika akan memutuskan harga sebuah produk atau jasa. Ketika seorang pelanggan melihat harga yang ditawarkan, mereka pasti akan memiliki pandangan tersendiri dalam melihat harga tersebut. dalam hal ini, harga memiliki peranan yang penting bagi keputusan seorang pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Ketika sebuah harga yang diberikan oleh sebuah perusahaan memiliki manfaat dan nilai yang sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan, maka perusahaan berhasil menciptakan keputusan pembelian ulang. Namun ketika harga yang diberikan tidak memiliki manfaat dan nilai yang sesuai dengan harapan yang dimiliki pelanggan, maka perusahaan gagal dalam memberikan keputusan pembelian ulang pada pelanggan.

Menurut penelitian Dedy Kurniawan& Suwitho (2019), hasil penelitian tersebut menyatakanHarga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Jasa di Bengkel Auto 2000 Cabang Basuki Rahmat Surabaya.

3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Promosi merupakan cara efektif yang membangun preferensi merek. Promosi dapat pula mempengaruhi keputusan

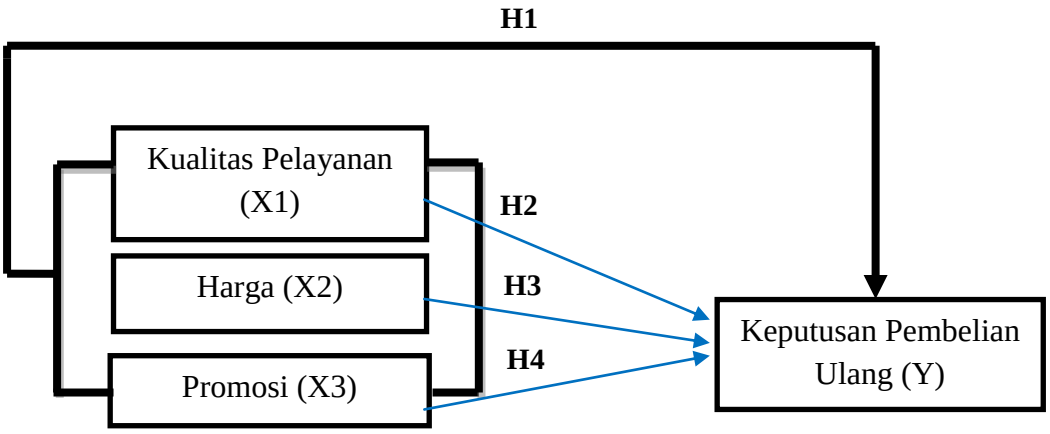
pembelian ulang yang akan dilakukan oleh pelanggan. Pemilihan media yang tepat perlu diperkirakan dengan baik agar dari promosi dapat tercapai (Kotler, 2005). Pemilihan media promosi ditentukan dari jangkauan yang diinginkan, frekuensi, dan dampak bagi perusahaan. Media untuk melakukan promosi dapat digunakan media iklan dan media *online*.

Menurut penelitian Fitria Setyaningrum&Nora Jasar Wati (2019), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pada Pelanggan Sarijan Coffe Malang.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.2
Gambar Kerangka Konseptual



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara bersama-sama Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood.*

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood.*

H3 : Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood.*

H4 : Promosi berpengaruh Positif dan Signifikanterhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2008:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

B. Waktu Penelitian dan Obyek

1. Objek

   Menurut Sugiyono (2008), objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai

variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dalam penelitian ini yaituyang pernah melakukan pembelian ulang layanan *GrabFood* pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta terkait dengan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi yang diberikan kepada konsumen guna mengetahui faktor Keputusan Pembelian Ulang.

2. Waktu penelitian

   Waktu penelitian yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2020 sampai selesai.

C. Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta yang pernah melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood.*

D. Sampel dan Teknik Sampling

1. Sampel

   Menurut Sugiyono (2008), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah Sebagian

Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta yang pernah melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus *Paul Leedy* yaitu:

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)\left(1 - \frac{1}{P}\right)$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

P = jumlah sampel

e = *sampling error* (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari suatu penelitian tidak diketahui, maka harga P (1-P) maksimal adalah 0,25 dan menggunakan Confidence Level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka besarnya sampel adalah:

$$N = \left(\frac{1{,}96}{0{,}1}\right)^2 (0{,}5)\ (1 - \frac{1}{0{,}5}) = 96{,}04$$

Dibulatkan menjadi 100 orang

2. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2015), pengertian *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan

sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang membatasi ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti. Untuk itu yang menjadi kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

a. Sebagian Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian ulanglayanan *GrabFood.*

b. Berdomisili di Yogyakarta.

c. Frekuensi pembelian lebih dari 2 kali dalam melakukan pembelian ulang layanan *GrabFood.*

E. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2008), data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, pengumpulan dan pengelolaan data lebih menggunakan kuesioner (angket).

F. Prosedur Pengambilan Data

Teknik yang dilakukan dalam memperoleh serta mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif yang berupa data yang diolah dengan statistik dan berbentuk angka. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari

sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan.

Dalam penelitian ini penyebaran koesioner yaitu dilakukan dengan penyebaran melalui *google form.*

G. Klasifikasi Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan dependen.

1. Variabel Independen (X) : Kualitas Pelayanan (X1)
   Harga (X2)
   Promosi (X3)
2. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian Ulang (Y)

H. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian adalah sebuah konsep yang mempunyai penjabaran dari variabel yang ditetapkan dalam suatu penelitian yang dimaksudkan untuk memastikan agar variabel yang diteliti secara jelas dapat diterapkan indikatornya.

1. Kualitas Pelayanan (X1)

   Menurut Tjiptono (2012)Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan suatu merek dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009), yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Keandalan
b. Responsivitas
c. Jaminan
d. Empati
e. Wujud

2. Harga (X2)

Menurut Tjiptono (2008:151) harga didefinisikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Stanton (1998) indikator harga yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Keterjangkauan harga
b. Daya saing harga
c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

3. Promosi (X3)

Menurut Tjiptono (2002) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator Promosi yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Periklanan *(Advertising)*

b. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

c. Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

d. Pemasaran Langsung (*Direc Marketing)*

4. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Menurut Prastiwi (2013), Keputusan pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. Dimana keputusan ini juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka dapatkan.

Menurut Kotler (2009), indikator Keputusan Pembelian Ulang yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Pilihan produk
b. Pilihan merek
c. Waktu pembelian
d. Jumlah pembelian
e. Metode pembayaran

I. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2008), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut merupakan tabel skor skala likert :

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Skala	BobotSkor
1	SangatTidakSetuju (STS)	1
2	TidakSetuju (TS)	2
3	Netral(N)	3
4	Setuju(S)	4
5	SangatSetuju (SS)	5

Skala likert akan mewakili jawaban dari responden dengan menggunakan interval 1-5. Biasanya disediakan dengan format (a) sangat tidak setuju, (b) tidak setuju, (c) netral, (d) setuju, (e) sangat setuju. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval, dengan jumlah kelas = 5, sehingga intervalnya dapat dihitung :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1.00 s/d 1.79 = kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian ulang bernilai sangat rendah.
2. Nilai jawaban 1.80 s/d 2.59 = kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian ulang bernilai rendah.
3. Nilai jawaban 2.60 s/d 3.39 = kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian ulang bernilai sedang.
4. Nilai jawaban 3.40 s/d 4.19 = kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian ulang bernilai tinggi.
5. Nilai jawaban 4.20 s/d 5.00 = kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian ulang bernilai sangat tinggi.

J. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008), uji validitas adalah menunjukkan derajad ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika peryataan pada kuesioner mampu menggungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang

di inginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan $r_{tabel,}$ dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari hasil *output (Corrected Item- Total Correlation)* dengan r_{tabel}, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,570	Valid
	X1.2	0,734	Valid
	X1.3	0,851	Valid
	X1.4	0,543	Valid
	X1.5	0,548	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,809	Valid
	X2.2	0,834	Valid
	X2.3	0,764	Valid
	X2.4	0,724	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,637	Valid
	X3.2	0,691	Valid
	X3.3	0,787	Valid
	X3.4	0,703	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y1.1	0,753	Valid
	Y1.2	0,694	Valid
	Y1.3	0,600	Valid
	Y1.4	0,498	Valid
	Y1.5	0,642	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 3.2 Menunjukkan Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Keputusan pembelian Ulang memenuhi kriteria Valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikansi < 0,05.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010), dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulangkali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel).

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,661	Reliabel
Harga (X2)	0,785	Reliabel
Promosi (X3)	0,655	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,626	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 3.3 Menunjukkan Koefisien *Cronbach Alpha*pada masing-masing variabel >0.60 sehingga peryataan-peryataan dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

K. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Tahap analisis dilakukan sampai pada *scoring* dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yangmenunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden sebagai variabel penelitian.

2. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2008), analisis kuantitatif adalah teknik analisis data dengan cara mengolah data berupa angka-angka dengan menggunakan statistik. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini

digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang *GrabFood.*

3. Analisis regresi linier berganda

Menurut Imam Gozali (2013), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda.

Analisis ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang *GrabFood.* Adapun perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e}$$

Dimana :

Y : keputusan pembelian ulang

a : Konstanta

b_1 s/d b_3 : Koefisien regresi

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

X3 : Promosi

e : Standar error

Perhitungan regresi linier berganda ini mengunakan bantuan komputer dengan program *IBM SPSS Statisticts 25.0*

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, data di uji menggunakan analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *prediator* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).

Analisis linier berganda bertujuan untuk menerangkan arah hubungan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelianulang, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif. Dalam penelitian ini menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

a. Uji statistik t

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel bebas memang benar dapat mempengaruhi variabel terikat secara persial. Perhitungan t *(t-statistik)* merupakan suatu perhitungan untuk mencari signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan tiap-tiap variabel bebas dengan taraf signifikansi *a*=0,05, Uji t digunakan untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusanpembelian ulang. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1) Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Jika nilaiprobabilitas signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), secara keseluruhan atau simultan terhadap keputusan pembelian Ulang (Y). Dengan kriteria :

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) ≤ α

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikan F) ≥ α

c. Koefisien Determinasi ($R^{2)}$

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinan dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted* R^2) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai (*adjusted* R^2) mempunyai interval anatara 0 dan 1. Jika nilai Adjusted R^2 bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*adjusted* R^2) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Secara umum koefisien determinan untuk data silang *(crossection)* relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu *(time series)* biasanya mempunyai nilai koefisien determinan yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis ini digunakan untuk memberi gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis Kelamin, Usia, Jurusan, Domisili, Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*, Frekuensi responden pernah melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin diperoleh persentase seperti ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	**43**	**43%**
Perempuam	**57**	**57%**
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini lebih mendominasi pada jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau 57% dari seluruh presentase tabel di atas.

b. Usia Responden

Hasil analisis data responden berdasarkan karakteristik usia diperoleh persentase seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
<18 tahun	0	0
19 – 21tahun	56	56%
22 – 24 tahun	44	44%
>25 tahun	0	0
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini lebih mendominasi pada usia 19-21 tahun sebanyak 56 orang atau 56% dari seluruh presentase tabel di atas.

c. Jurusan Responden

Hasil analisis data responden berdasarkan karakteristik jurusan diperoleh persentase seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jurusan Responden

Jurusan	Jumlah	Presentase
Manajemen	66	66%
Akuntansi	6	6%
Ilmu Komunikasi	1	1%
D3 Teknik Kimia	2	2%
Teknik Kimia	11	11%
Teknik Informatika	8	8%
Agroteknologi	4	4%
Administrasi Bisnis	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jurusan responden dalam penelitian ini lebih mendominasi pada jurusan Manajemen sebanyak 66 orang atau 66% dari seluruh presentase tabel di atas

d. Domisili Responden

Hasil analisis data responden berdasarkan karakteristik domisili diperoleh persenta seseperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Presentase
Ya	83	83%
Tidak	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa domisili responden dalam penelitian ini lebih mendominasi pada domisili Yogyakarta sebanyak 83 orang atau 83% dari seluruh presentase tabel di atas.

e.* Pembelian Ulang Layanan *GrabFood

Hasil analisis data responden berdasarkan karakteristik pembelian ulang layanan *GrabFood* diperoleh persentase seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Pembelian Ulang Layanan*GrabFood*

Pembelian UlangLayanan *GrabFood*	**Jumlah**	**Presentase**
Pernah	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa seluruh responden pernah melakukan pembelian ulang layanan *GrabFood* sebanyak 100 orang atau 100% dari seluruh presentase tabel di atas.

f. **Frekuensi responden pernah melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood***

Hasil analisis data responden berdasarkan karakteristik Frekuensi responden pernah melakukan Pembelian Ulang layanan *GrabFood* diperoleh persentaseseperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi responden pernah melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*

Frekuensi responden pernah melakukan pembelian ulang layanan *GrabFood*	**Jumlah**	**Presentase**
2 – 4 kali	18	18%
5 – 7 kali	16	16%
8 – 10 kali	9	9%
>10 kali	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa Frekuensi responden pernah menggunakan layanan *GrabFood* dalam penelitian ini mendominasi sebanyak 57 orang atau 57% responden pernah mennggunakan layanan GrabFood >10 kali dari seluruh presentase tabel di atas.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hasil penilaian responden yang terwakili oleh interval terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan, dengan skor 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Indikator Kualitas Pelayanan	Mean	Kategori
1	*GrabFood* memiliki kehandalan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan.	4,08	Baik
2	*GrabFood* memiliki Responsivitas dalam memberikan layanan dengan tepat waktu.	4,06	Baik
3	*GrabFood* mampu menunjukkan kepercayaan serta keyakinan pada	4,13	Baik

	diri pelanggan.		
4	*GrabFood* melayani pelanggan dengan baik serta dapat memberikan perhatian dengan baik.	4,05	Baik
5	*GrabFood* memberikan penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa baik itu peralatan, personel jasa atau bahan komunikasi.	3,94	Baik
Mean Total		4,052	Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini adalah tanggapan responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 4,052 yang artinya bahwa tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan *Grabfood* meliputi: Reliabilitas atau Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik sehingga dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

b. Variabel Harga (X2)

Penilaian Variabel Harga pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang terdiri dari 4 pernyataan, dengan skor 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Harga

Item	Indikator Harga	Mean	Kategori
1	Harga yang ditawarkan oleh *Grabfood* dapat dijangkau oleh pelanggan.	3,93	Baik
2	Harga yang ditawarkan oleh *GrabFood* mampu bersaing dengan pesaingnya.	4,07	Baik
3	Keterkaitan potongan harga yang ditawarkan *GrabFood* sesuai dengan kualitas yang diberikan.	4,11	Baik
4	Harga yang ditawarkan *GrabFood* sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.	4,09	Baik
Mean Total		4,05	Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini adalah tanggapan responden terhadap Variabel Harga memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 4,05 yang artinya bahwa tanggapan responden terhadap Harga adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang diberikan *Grabfood* meliputi: Keterjangkauan Harga, Daya saing Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk sehingga dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

c. Variabel Promosi (X3)

Penilaian Variabel Promosi pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang terdiri dari 4 pernyataan, dengan skor 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Promosi

Item	Indikator Promosi	Mean	Kategori
1	*GrabFood* memiliki iklan yang ditampilkan melalui media sosial, televisi, maupun media cetak.	4,1	Baik
2	*GrabFood* melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon (potongan harga) dan juga voucher (kupon).	4,55	Sangat Baik
3	*GrabFood* berpartisipasi dalam hubungan masyarakat dengan melakukan sponshorship dan special event.	3,8	Baik
4	*GrabFood* melakukan pemasaran langsung dengan menawarkan produk melalui pemberitahuan GrabFood.	4,15	Baik
Mean Total		4,15	Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini adalah tanggapan responden terhadap Variabel Promosi memiliki nilai rata-rata

variabel sebesar 4,15 yang artinya bahwa tanggapan responden terhadap Promosi adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang diberikan *Grabfood* meliputi: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung sehingga dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

d. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Penilaian Variabel Keputusan Pembelian Ulang pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan, dengan skor 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Item	Indikator Keputusan Pembelian Ulang	Mean	Kategori
1	Saya membeli produk di *GrabFood* karena banyak pilihan produk yang tersedia.	4,22	Sangat Baik
2	Saya membeli produk di *GrabFood* karena ada beragam merek yang ditawarkan.	4,17	Baik
3	Saya membeli produk di *GrabFood* karena lebih hemat waktu.	3,99	Baik
4	Saya membeli produk di *GrabFood* karena bebas / leluasa dalam jumlah pembelian produk.	3,83	Baik
5	Saya membeli produk di *GrabFood* karena mudah dalam bertransaksi	4,41	Sangat Baik

	(Cash, Ovo).		
Mean Total		4,124	Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini adalah tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 4,124 yang artinya bahwa tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian Ulang adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Ulang yang diberikan *Grabfood* meliputi: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran sehingga dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

3. Analisis Kuantitatif Responden

Setelah data dari 100 responden terkumpul dan dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan perhitungan menggunakan progam komputer SPSS.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil perhitungan komputer yang variabelnya terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y). Dengan menggunakan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Liner Berganda

Variabel	Regression Coeficient	t hitung	Sig. t	Ket
Constant *(B_0)*	3,671			
Kualitas Pelayanan (X1)	0,245	2,521	0,013	Signifikan
Harga (X2)	0,324	3,507	0,001	Signifikan
Promosi (X3)	0,406	3,445	0,001	Signifikan
Adjusted R square	0,412			
F	24,161		0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=3,671 + 0,245X_1 + 0,324X_2 + 0,406X_3$$

1) Nilai konstanta sebesar 3,671 (positif) berarti bahwa jika variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) sama dengan nol, maka pengambilan Keputusan Pembelian Ulang (Y) adalah sebesar 3,671.
2) Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,245 (positif) artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian ulang semakin meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

3) Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,324 (positif) artinya jika harga semakin terjangkau maka keputusan pembelian ulang semakin meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.
4) Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,406 (positif) artinya jika promosi meningkat maka keputusan pembelian ulang semakin meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh Kualitas Pealayanaan, Harga, dan Promosi secara persial terhadap keputusan pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Pengguna Layanan *GrabFood.* Kriteria yang dipakai adalah signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel. t tabel dalam penelitian ini diperoleh dari distribusi t tabel yaitu 1,984, sehingga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Variabel independen	T Hitung	T Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1)	2,521	,013
Harga (X2)	3,507	,001
Promosi(X3)	3,445	,001

Sumber : data primer diolah, 2020

1) Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013<0,05 artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada

Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*. Hal ini berarti jika Kualitas pelayanan meningkat, maka Keputusan Pembelian Ulang semakin meningkat dengan begitu hipotesis 2 **diterima.**

2) Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001<0,05 artinya variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*. Hal ini berarti jika Harga semakin terjangkau, maka Keputusan Pembelian Ulang semakin meningkat dengan begitu hipotesis 3 **diterima.**

3) Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001<0,05 artinya variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*. Hal ini berarti jika Promosi meningkat, maka Keputusan Pembelian Ulang semakin meningkat dengan begitu hipotesis 4 **diterima.**

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN

"Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood.* Hasil uji F ini dapat ditunjukan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263,099	3	87,700	24,161	,000[b]
	Residual	348,461	96	3,630		
	Total	611,560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)						

Tabel 4.13 di atas dapat diketahui besarnya F_{hitung} yaitu sebesar 24,161 dan probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukan bahwa sig F lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%, karena (0,000<0,05), ini menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood* dengan demikian hipotesis 1 telah **diterima.**

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi(R^2) dilakukan untuk menunjukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel

dependen. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656[a]	,430	,412	1,90520
a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)				

Hasil dari regresi berganda diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,412 atau 41,2% yang artinya Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*. Artinya bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan *GrabFood* pada pelanggan meliputi: Kehandalan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan, memiliki responsivitas dalam memberikan layanan dengan tepat waktu, mampu menunjukkan

kepercayaan serta keyakinan pada diri pelanggan, melayani pelanggan dengan baik serta dapat memberikan perhatian dengan baik, dan memberikan penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa dapat diterima oleh pelanggan dengan baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diana Ulfa & Utami Tri Sulistyorini (2018) bahwa Variabel Kualitas Pelayananberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA. Dengan demikian **hipotesis kedua** yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang PadaMahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood* **diterima**.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*. Artinya bahwa Harga yang diberikan *GrabFood* pada pelanggan meliputi: Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk dapat diterima oleh pelanggan dengan baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dedy Kurniawan & Suwitho(2019) bahwa Variabel Harga berpengaruh positif & signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa di Bengkel Auto 2000 Cabang Basuki Rahmat Surabaya . Dengan demikian **hipotesis ketiga** yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood* **diterima**.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*. Artinya bahwa Promosi yang diberikan *GrabFood* pada pelanggan meliputi: iklan yang ditampilkan melalui media sosial, televisi, maupun media cetak, melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan juga voucher, berpartisipasi dalam hubungan masyarakat dengan melakukan sponsorship dan special event, dan melakukan pemasaran langsung dengan menawarkan produk melalui pemberitahuan *GrabFood* dapat diterima oleh pelanggan dengan baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitria Setyaningrum & Nora Jasar Wati (2019) bahwa

Variabel Promosi berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pelanggan Sarijan Coffe Malang. Dengan demikian **hipotesis keempat** yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood* **diterima**.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang *GrabFood*, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood.*
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood.*
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood.*
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood.*

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat kita berikan saran yaitu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat dilakukan pada populasi dan sampel yang lebih besar lagi serta model penelitian yang berbeda atau dapat melakukan penelitian dengan variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

a. *GrabFood* perlu mempertahankan Kualitas Pelayanan kepada pelanggandengan cara mempertahankan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

b. *GrabFood* perlu mempertahankan Harga kepada pelanggan dengan cara mempertahankan harga yang diberikan dapat bersaing, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

c. *GrabFood* perlu mempertahankan Promosi kepada pelanggan dengan cara mempertahankan periklanan (yang ditampilkan melalui media sosial, televisi, maupun media cetak, melakukan promosi penjualan (dalam bentuk diskon dan voucher), berpartisipasi dalam hubungan masyarakat (dengan melakukan sponshorship dan *special event*), serta melakukan pemasaran langsung (dengan menawarkan produk melalui pemberitahuan *GrabFood).*

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Angipora, M. P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Dharmmesta, B.S., dan Handoko, T.H., 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFB.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Kismono, Gugup. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*: Teori dan Praktek, Edisi 1, Jakarta, Salemba Empat.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran.* Jilid I. edisi ke 13 jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. *Alih Bahasa*: *Bob sabran*. Jakarta, Erlangga.

Nursya'bani Purnama. 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.

Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Stanton, William J. 1998. Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Buku Seru.

Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit Liberti.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Jawa Timur: Banyumedia.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian. Yogyakarta

Jurnal

Anuraga, Wirawan. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di UD Galarasa. Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4 Nomor 10 Oktober 2015.*

Apriyani, Yesi. 2013. Pengaruh *Brand Image,* Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.*

Bunga, Geofanni, dan Chairy. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 3, No.2, Agustus 2010.*

Ernawati, Untung. 2012. Dimensi Kualitas dan Harga Sebagai Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.* Vol 12, No.2, Oktober 2012. 166-167.

Hindarto, Itok. 2013. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Aset-Aset Merek Lainnya pada Minat Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda Vario Techno di Purworejo.* Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Margaretha Ardhani. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Ekonomi Riset*

dan Bisnis. Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas Khatolik Widya Mandala. Vol.8 No.2 September 2008, hal: 58-68.

Prastiwi, Silviana Anggun. 2013. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi Close up Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Universitas Negeri Padang.

Salvina, Mellya. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.*

Setyaningrum, Fitria dan Wati, Nora, Jasar. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Cofe Malang). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen.*Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang. Vol.4 No.4 2019, hal: 17-25.

Suwitho, dan Kurniawan, Dedy. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Pemakaian Jasa Ulang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Vol.8 No.7 Juli 2019.

Ulfa, Diana dan Utami, Tri, Sulistyorini. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah Unissula). *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah.* Prodi Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang. Vol.8 No.1, Januari 2018.

Zulfadly, Edo. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang.* Universitas Negeri Padang.

Internet

https://www.transonlinewatch.com/makanan-terlalu-lama-diantar-customer-grab-ini-kecewa-dengan-layanan-grabfood/(di akses pada tanggal 13 Juli 2020).

http://riaucrime.com/2019/07/layanan-grabfood-mengecewakan-pelanggan/(di akses pada tanggal 13 Juli 2020).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

(Survey Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*)

Assalamu'alaikum wr.wb

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya :

Nama : Muhammad Dirja Prasetya

NIM : 141160046

Jurusan : Manajamen

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sabagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat saya

Muhammad Dirja Prasetya

I. <u>Karakteristik Responden :</u>

Petunjuk : Pilih salah satu pernyataan dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin:
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
3. Umur / Usia:
   a. < 18 tahun c. 22-24 tahun
   b. 19-21 tahun d. > 25 tahun
4. Jurusan / Fakultas:
5. Apakah Anda Berdomisili di Yogyakarta?
   a. Ya
   b. Tidak
6. Apakah Sebelumnya Anda Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood?*
   a. Pernah
   b. Belum Pernah (bila belum pernah, saudara dapat mengakhiri Pengisian Kuesioner disini)
7. Jika Sudah Pernah, Berapa kali Anda Melakukan pembelian ulang Layanan *GrabFood?*
   a. 2-4 c. 8-10
   b. 5-7 d. > 10

II. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (√) untuk mengisi pernyataan-pernyataan dibawah yang menurut anda sesuai
2. Masing-masing jawaban diberi skor sebagai berikut :

   STS : 1

   TS : 2

   N : 3

   S : 4

   SS : 5
3. Semua pernyataan harap diisi dengan jujur

III. Daftar Pernyataan

A. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Reliabilitas atau Kehandalan *(Reliability)*						
1	*GrabFood* memiliki kehandalan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan					
Daya Tanggap *(Responsiveness*)						
2	*GrabFood* memiliki Responsivitas dalam memberikan layanan dengan tepat waktu					
Jaminan *(Assurance)*						
3	*GrabFood* mampu menunjukkan kepercayaan serta keyakinan pada diri pelanggan					
Empati *(Empathy)*						
4	*GrabFood* melayani pelanggan dengan baik serta dapat memberikan perhatian dengan baik					
Bukti Fisik *(Tangible)*						
5	*GrabFood* memberikan penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa baik itu peralatan, personel jasa atau bahan komunikasi.					

B. Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keterjangkauan harga						
1	Harga yang ditawarkan oleh *GrabFood* dapat dijangkau oleh pelanggan					
Daya saing harga						
2	Harga yang ditawarkan oleh *GrabFood* mampu bersaing dengan pesaingnya					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3	Keterkaitan potongan harga yang ditawarkan *GrabFood* sesuai dengan kualitas yang diberikan					
Kesesuaian harga dengan manfaat produk						
4	Harga yang ditawarkan *GrabFood* sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan					

C. Promosi (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Periklanan *(Advertising)*						
1	*GrabFood* memiliki iklan yang ditampilkan melalui media sosial, televisi maupun media cetak					
Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*						
2	*GrabFood* melakukan Promosi Penjualan dalam bentuk diskon (potongan harga) dan juga voucher (kupon)					
Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*						
3	*GrabFood* bertpartisipasi dalam hubungan masyarakat dengan melakukan sponsorship dan special event					
Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*						
4	*GrabFood* melakukan pemasaran langsung dengan menawarkan produk melalui pemberitahuan *GrabFood*					

D. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pilihan Produk						
1	Saya membeli produk di *GrabFood* karena banyak pilihan produk yang tersedia					
Pilihan Merek						
2	Saya membeli produk di *GrabFood* karena ada beragam merek yang ditawarkan					
Waktu Pembelian						
3	Saya membeli produk di *GrabFood* karena lebih hemat waktu					
Jumlah Pembelian						
4	Saya membeli produk di *GrabFood* karena bebas/ leluasa dalam jumlah pembelian produk					
Metode Pembayaran						
5	Saya membeli produk di *GrabFood* karena mudah dalam bertransaksi (Cash, Ovo)					

LAMPIRAN II

REKAPITULASI DATA 30 RESPONDEN

DATA RESPONDEN							KUALITAS PELAYANAN (X1)						HARGA (X2)				
No	JENIS KELAMIN	USIA	JURUSAN	DOMISILI DI YOGYAKARTA	PERNAH MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG LAYANAN *GRABFOOD*	FREKUENSI RESPONDEN PERNAH MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG LAYANAN *GRABFOOD*	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2
1	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
2	Laki-laki	22 – 24 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	2 – 4 kali	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18
3	Laki-laki	22 – 24 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
4	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Tidak	Pernah	>10 kali	5	5	3	3	3	19	5	5	5	5	20
5	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16
6	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	17
7	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
8	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17
9	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	5	5	4	3	3	20	3	3	4	3	13
10	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	4	5	4	5	22	3	3	4	4	14
11	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	5	4	5	3	21	4	3	4	5	16
12	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali	2	4	4	4	4	18	3	3	4	4	14
13	Laki-laki	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15
14	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	5 – 7 kali	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
15	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	3	4	4	5	5	21	5	4	4	5	18
16	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	8 – 10 kali	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	18
17	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	17
18	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	3	3	3	3	16	4	5	5	4	18
19	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	17
20	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
21	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	15
22	Perempuan	19 – 21 tahun	Akuntansi	Ya	Pernah	>10 kali	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	14
23	Perempuan	19 – 21 tahun	D3 Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	14
24	Laki-laki	19 – 21 tahun	D3 Teknik Kimia	Tidak	Pernah	2 – 4 kali	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	14
25	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali	5	3	4	4	5	21	3	4	4	4	15
26	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	4	5	5	4	5	23	3	4	4	5	16
27	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	3	4	4	3	18	3	4	2	4	13

28	Perempuan	19 – 21 tahun	Agroteknologi	Tidak	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
29	Perempuan	19 – 21 tahun	Agroteknologi	Ya	Pernah	>10 kali	4	5	4	4	3	20	3	4	4	4	15
30	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	5	4	3	20	5	5	5	5	20

PROMOSI (X3)					KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y)					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
4	4	5	5	18	3	4	3	3	4	17
5	4	3	5	17	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	19	5	5	3	4	4	21
4	5	5	5	19	5	5	3	5	5	23
3	4	3	4	14	5	4	3	3	3	18
3	5	3	5	16	5	5	5	3	5	23
4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	23
4	5	3	4	16	4	5	5	3	5	22
4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	18	4	4	3	4	4	19
4	4	2	4	14	3	3	4	4	4	18
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	18	4	3	4	3	5	19
4	4	3	4	15	4	4	3	4	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	19	5	5	3	5	5	23
5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
4	4	3	2	13	3	3	3	4	4	17
3	5	3	4	15	4	4	3	3	3	17
4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	12	4	4	3	3	5	19
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
5	5	4	2	16	3	3	4	4	3	17
4	4	3	4	15	4	3	3	4	5	19
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	20	4	4	3	3	5	19
4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	22

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. KUALITAS PELAYANAN (X1)

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,452*	,345	-,079	,016	,570**
	Sig. (2-tailed)		,012	,062	,679	,931	,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,452*	1	,535**	,254	,068	,734**
	Sig. (2-tailed)	,012		,002	,175	,720	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,345	,535**	1	,453*	,439*	,851**
	Sig. (2-tailed)	,062	,002		,012	,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	-,079	,254	,453*	1	,306	,543**
	Sig. (2-tailed)	,679	,175	,012		,100	,002
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,016	,068	,439*	,306	1	,548**
	Sig. (2-tailed)	,931	,720	,015	,100		,002
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,570**	,734**	,851**	,543**	,548**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,002	,002	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,661	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,03	,718	30
X1.2	4,00	,743	30
X1.3	4,00	,695	30
X1.4	3,90	,548	30
X1.5	3,77	,679	30

2. HARGA (X2)

a. Uji Validitas

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,587**	,425*	,543**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,001	,019	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,587**	1	,517**	,488**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,001		,003	,006	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,425*	,517**	1	,363*	,764**
	Sig. (2-tailed)	,019	,003		,049	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,543**	,488**	,363*	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,049		,000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,809**	,834**	,764**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3,90	,712	30
X2.2	4,00	,743	30
X2.3	4,03	,809	30
X2.4	4,13	,571	30

3. PROMOSI (X3)

a. Uji Validitas

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,338	,356	,229	,637**
	Sig. (2-tailed)		,068	,053	,223	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,338	1	,430*	,315	,691**
	Sig. (2-tailed)	,068		,018	,090	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,356	,430*	1	,340	,787**
	Sig. (2-tailed)	,053	,018		,066	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,229	,315	,340	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,223	,090	,066		,000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,637**	,691**	,787**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,655	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,10	,607	30
X3.2	4,53	,571	30
X3.3	3,87	,860	30
X3.4	4,23	,817	30

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y)

a. Uji Validitas

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,691**	,167	,284	,330	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000	,377	,128	,075	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,691**	1	,153	,194	,256	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000		,420	,304	,173	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,167	,153	1	,078	,326	,600**
	Sig. (2-tailed)	,377	,420		,683	,079	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,284	,194	,078	1	,130	,498**
	Sig. (2-tailed)	,128	,304	,683		,493	,005
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,330	,256	,326	,130	1	,642**
	Sig. (2-tailed)	,075	,173	,079	,493		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,753**	,694**	,600**	,498**	,642**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,626	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4,13	,681	30
Y1.2	4,07	,640	30
Y1.3	3,80	,847	30
Y1.4	3,87	,629	30
Y1.5	4,40	,675	30

LAMPIRAN IV

DATA (OLAH DATA)

DATA RESPONDEN							KUALITAS PELAYANAN (X1)						HARGA (X2)				
No	JENIS KELAMIN	USIA	JURUSAN	DOMISILI DI YOGYAKARTA	PERNAH MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG LAYANAN *GRABFOOD*	FREKUENSI RESPONDEN PERNAH MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG LAYANAN *GRABFOOD*	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2
1	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
2	Laki-laki	22 – 24 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	2 – 4 kali	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18
3	Laki-laki	22 – 24 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
4	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Tidak	Pernah	>10 kali	5	5	3	3	3	19	5	5	5	5	20
5	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16
6	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	17
7	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
8	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17
9	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	5	5	4	3	3	20	3	3	4	3	13
10	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	4	5	4	5	22	3	3	4	4	14
11	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	5	4	5	3	21	4	3	4	5	16
12	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali	2	4	4	4	4	18	3	3	4	4	14
13	Laki-laki	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15
14	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	5 – 7 kali	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
15	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	3	4	4	5	5	21	5	4	4	5	18
16	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	8 – 10 kali	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	18
17	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	17
18	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	3	3	3	3	16	4	5	5	4	18
19	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	17
20	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
21	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	15
22	Perempuan	19 – 21 tahun	Akuntansi	Ya	Pernah	>10 kali	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	14
23	Perempuan	19 – 21 tahun	D3 Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	14
24	Laki-laki	19 – 21 tahun	D3 Teknik Kimia	Tidak	Pernah	2 – 4 kali	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	14
25	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali	5	3	4	4	5	21	3	4	4	4	15

26	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	4	5	5	4	5	23	3	4	4	5	16
27	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	3	4	4	3	18	3	4	2	4	13
28	Perempuan	19 – 21 tahun	Agroteknologi	Tidak	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
29	Perempuan	19 – 21 tahun	Agroteknologi	Ya	Pernah	>10 kali	4	5	4	4	3	20	3	4	4	4	15
30	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	5	4	3	20	5	5	5	5	20
31	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	5	4	5	5	5	24	3	5	4	5	17
32	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	5	5	4	4	4	22	5	5	3	4	17
33	Perempuan	19 – 21 tahun	Agroteknologi	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	5	5	4	22	3	4	2	2	11
34	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
35	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	5	5	4	4	4	22	4	2	4	3	13
36	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16
37	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	5	4	3	3	4	19	5	4	3	4	16
38	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	8 – 10 kali	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19
39	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	5 – 7 kali	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	18
40	Perempuan	22 – 24 tahun	Agroteknologi	Ya	Pernah	>10 kali	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	15
41	Perempuan	22 – 24 tahun	Teknik Informatika	Ya	Pernah	>10 kali	4	3	4	4	3	18	2	4	4	3	13
42	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	18
43	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	15
44	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
45	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	5	4	3	20	4	3	5	4	16
46	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
47	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
48	Perempuan	19 – 21 tahun	Akuntansi	Ya	Pernah	5 – 7 kali	5	4	4	5	4	22	3	3	4	4	14
49	Laki-laki	19 – 21 tahun	Administrasi Bisnis	Ya	Pernah	8 – 10 kali	5	4	5	4	4	22	3	3	3	3	12
50	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	17
51	Perempuan	19 – 21 tahun	Akuntansi	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	5	4	3	20	4	4	5	4	17
52	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	3	19	5	5	5	4	19
53	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	17
54	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
55	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18
56	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	3	3	4	4	3	17	2	3	3	3	11
57	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	8 – 10 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
58	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	8 – 10 kali	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
59	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	5	5	5	4	4	23	3	4	5	4	16
60	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
61	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
62	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	8 – 10 kali	3	4	4	5	5	21	4	5	5	5	19
63	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

64	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16
65	Perempuan	22 – 24 tahun	Teknik Kimia	Tidak	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
66	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Informatika	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
67	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
68	Laki-laki	22 – 24 tahun	Administrasi Bisnis	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	5	5	3	21	5	5	5	3	18
69	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	13
70	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20
71	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	20
72	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18
73	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
74	Laki-laki	19 – 21 tahun	Teknik Informatika	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
75	Laki-laki	19 – 21 tahun	Teknik Informatika	Tidak	Pernah	>10 kali	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15
76	Perempuan	19 – 21 tahun	Ilmu Komunikasi	Ya	Pernah	>10 kali	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	15
77	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
78	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	14
79	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali	4	4	5	4	3	20	4	5	5	4	18
80	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
81	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
82	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18
83	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	3	4	3	18	5	4	4	4	17
84	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	8 – 10 kali	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18
85	Laki-laki	22 – 24 tahun	Teknik Informatika	Ya	Pernah	5 – 7 kali	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	15
86	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali	4	3	4	4	5	20	5	5	4	4	18
87	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
88	Perempuan	22 – 24 tahun	Teknik Informatika	Ya	Pernah	2 – 4 kali	3	3	4	3	3	16	2	3	3	4	12
89	Laki-laki	19 – 21 tahun	Teknik Informatika	Ya	Pernah	>10 kali	5	4	4	4	3	20	3	4	4	4	15
90	Laki-laki	22 – 24 tahun	Akuntansi	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
91	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	4	4	5	4	4	21	3	4	4	5	16
92	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	18
93	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	15
94	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	8 – 10 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
95	Perempuan	19 – 21 tahun	Akuntansi	Ya	Pernah	>10 kali	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	15
96	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	8 – 10 kali	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
97	Laki-laki	19 – 21 tahun	Teknik Informatika	Ya	Pernah	2 – 4 kali	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
98	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
99	Perempuan	19 – 21 tahun	Akuntansi	Ya	Pernah	>10 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
100	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16

PROMOSI (X3)					KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y)					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
4	4	5	5	18	3	4	3	3	4	17
5	4	3	5	17	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	19	5	5	3	4	4	21
4	5	5	5	19	5	5	3	5	5	23
3	4	3	4	14	5	4	3	3	3	18
3	5	3	5	16	5	5	5	3	5	23
4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	23
4	5	3	4	16	4	5	5	3	5	22
4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	18	4	4	3	4	4	19
4	4	2	4	14	3	3	4	4	4	18
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	18	4	3	4	3	5	19
4	4	3	4	15	4	4	3	4	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	19	5	5	3	5	5	23
5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
4	4	3	2	13	3	3	3	4	4	17
3	5	3	4	15	4	4	3	3	3	17
4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	12	4	4	3	3	5	19
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
5	5	4	2	16	3	3	4	4	3	17
4	4	3	4	15	4	3	3	4	5	19
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	20	4	4	3	3	5	19
4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	22
3	5	4	2	14	5	5	3	4	5	22
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	18	5	5	3	2	3	18

5	5	4	4	18	4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
4	5	3	5	17	3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	19
4	5	5	4	18	5	4	3	4	5	21
5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
3	4	2	4	13	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	16	5	4	4	2	5	20
4	5	3	3	15	4	4	5	3	5	21
4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	21
5	5	3	4	17	4	5	4	3	4	20
4	5	4	4	17	3	4	5	3	5	20
5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	17	5	5	4	3	4	21
4	5	4	3	16	5	5	4	4	5	23
4	4	2	4	14	4	4	3	5	5	21
4	4	3	4	15	4	5	4	3	3	19
4	5	4	4	17	5	4	5	5	5	24
4	5	3	3	15	3	3	3	3	5	17
5	5	3	5	18	4	4	5	5	5	23
4	5	3	3	15	4	3	4	4	5	20
4	5	3	4	16	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
3	5	3	3	14	4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	18	5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20

4	5	3	5	17	5	4	5	3	5	22
4	5	3	4	16	4	4	3	3	3	17
4	5	3	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15
4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	2	5	14	4	4	5	4	5	22
3	5	5	5	18	5	5	5	3	5	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
4	5	3	4	16	3	3	3	3	4	16
4	5	3	4	16	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	5	4	3	3	5	20
4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21
5	5	3	5	18	4	4	4	3	4	19
4	5	3	4	16	3	4	2	3	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	14	3	3	3	2	4	15
5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	22
3	5	3	5	16	4	5	5	4	5	23
4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
3	4	3	4	14	5	4	5	3	4	21
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
2	4	2	3	11	4	3	3	2	4	16
3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

LAMPIRAN V

ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden :

No	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Domisili Di Yogyakarta	Pernah Melakukan PembelianUlang Layanan*GrabFood*	Frekuensi Responden Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *GrabFood*
1	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali
2	Laki-laki	22 – 24 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	2 – 4 kali
3	Laki-laki	22 – 24 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali
4	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Tidak	Pernah	>10 kali
5	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali
6	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali
7	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
8	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali
9	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali
10	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali
11	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali
12	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali
13	Laki-laki	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	5 – 7 kali
14	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	5 – 7 kali
15	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali
16	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	8 – 10 kali
17	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali
18	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
19	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
20	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
21	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali
22	Perempuan	19 – 21 tahun	Akuntansi	Ya	Pernah	>10 kali
23	Perempuan	19 – 21 tahun	D3 Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali
24	Laki-laki	19 – 21 tahun	D3 Teknik Kimia	Tidak	Pernah	2 – 4 kali
25	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali
26	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali
27	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali
28	Perempuan	19 – 21 tahun	Agroteknologi	Tidak	Pernah	>10 kali
29	Perempuan	19 – 21 tahun	Agroteknologi	Ya	Pernah	>10 kali
30	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
31	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
32	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali
33	Perempuan	19 – 21 tahun	Agroteknologi	Ya	Pernah	>10 kali
34	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
35	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali

36	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali
37	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali
38	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	8 – 10 kali
39	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	5 – 7 kali
40	Perempuan	22 – 24 tahun	Agroteknologi	Ya	Pernah	>10 kali
41	Perempuan	22 – 24 tahun	Teknik Informatika	Ya	Pernah	>10 kali
42	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali
43	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali
44	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali
45	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
46	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali
47	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali
48	Perempuan	19 – 21 tahun	Akuntansi	Ya	Pernah	5 – 7 kali
49	Laki-laki	19 – 21 tahun	Administrasi Bisnis	Ya	Pernah	8 – 10 kali
50	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali
51	Perempuan	19 – 21 tahun	Akuntansi	Ya	Pernah	>10 kali
52	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
53	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali
54	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
55	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
56	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
57	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	8 – 10 kali
58	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	8 – 10 kali
59	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
60	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
61	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali
62	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	8 – 10 kali
63	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali
64	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
65	Perempuan	22 – 24 tahun	Teknik Kimia	Tidak	Pernah	>10 kali
66	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Informatika	Ya	Pernah	>10 kali
67	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali
68	Laki-laki	22 – 24 tahun	Administrasi Bisnis	Ya	Pernah	>10 kali
69	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
70	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali
71	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
72	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
73	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
74	Laki-laki	19 – 21 tahun	Teknik Informatika	Ya	Pernah	>10 kali
75	Laki-laki	19 – 21 tahun	Teknik	Tidak	Pernah	>10 kali

			Informatika			
76	Perempuan	19 – 21 tahun	Ilmu Komunikasi	Ya	Pernah	>10 kali
77	Laki-laki	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali
78	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali
79	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali
80	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali
81	Perempuan	19 – 21 tahun	Teknik Kimia	Ya	Pernah	>10 kali
82	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali
83	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
84	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	8 – 10 kali
85	Laki-laki	22 – 24 tahun	Teknik Informatika	Ya	Pernah	5 – 7 kali
86	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	>10 kali
87	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	5 – 7 kali
88	Perempuan	22 – 24 tahun	Teknik Informatika	Ya	Pernah	2 – 4 kali
89	Laki-laki	19 – 21 tahun	Teknik Informatika	Ya	Pernah	>10 kali
90	Laki-laki	22 – 24 tahun	Akuntansi	Ya	Pernah	>10 kali
91	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali
92	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
93	Perempuan	19 – 21 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	>10 kali
94	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Tidak	Pernah	8 – 10 kali
95	Perempuan	19 – 21 tahun	Akuntansi	Ya	Pernah	>10 kali
96	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	8 – 10 kali
97	Laki-laki	19 – 21 tahun	Teknik Informatika	Ya	Pernah	2 – 4 kali
98	Perempuan	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali
99	Perempuan	19 – 21 tahun	Akuntansi	Ya	Pernah	>10 kali
100	Laki-laki	22 – 24 tahun	Manajemen	Ya	Pernah	2 – 4 kali

Analisis Deskriptif Variabel

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Statistics							
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TotalX1
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,08	4,06	4,13	4,05	3,94	20,26
Std. Error of Mean		,071	,065	,061	,056	,066	,228
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
Mode		4	4	4	4	4	20
Std. Deviation		,706	,649	,614	,557	,664	2,281
Variance		,499	,421	,377	,311	,441	5,204
Range		3	2	2	2	2	10
Minimum		2	3	3	3	3	15
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		408	406	413	405	394	2026

X1_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	NETRAL	12	12,0	12,0	15,0
	SETUJU	59	59,0	59,0	74,0
	SANGAT SETUJU	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	18	18,0	18,0	18,0
	SETUJU	58	58,0	58,0	76,0
	SANGAT SETUJU	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	13	13,0	13,0	13,0
	SETUJU	61	61,0	61,0	74,0
	SANGAT SETUJU	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	13	13,0	13,0	13,0
	SETUJU	69	69,0	69,0	82,0
	SANGAT SETUJU	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1_5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	25	25,0	25,0	25,0
	SETUJU	56	56,0	56,0	81,0
	SANGAT SETUJU	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

TotalX1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	2	2,0	2,0	2,0
	16	4	4,0	4,0	6,0
	17	4	4,0	4,0	10,0
	18	12	12,0	12,0	22,0

	19	8	8,0	8,0	30,0
	20	33	33,0	33,0	63,0
	21	9	9,0	9,0	72,0
	22	11	11,0	11,0	83,0
	23	9	9,0	9,0	92,0
	24	2	2,0	2,0	94,0
	25	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Harga (X2)

Statistics						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TotalX2
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,93	4,07	4,11	4,09	16,20
Std. Error of Mean		,079	,076	,076	,062	,234
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
Mode		4	4	4	4	16
Std. Deviation		,795	,756	,764	,621	2,335
Variance		,631	,571	,584	,386	5,455
Range		3	3	3	3	9
Minimum		2	2	2	2	11
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		393	407	411	409	1620

X2_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	NETRAL	26	26,0	26,0	29,0
	SETUJU	46	46,0	46,0	75,0
	SANGAT SETUJU	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	NETRAL	22	22,0	22,0	23,0
	SETUJU	46	46,0	46,0	69,0
	SANGAT SETUJU	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	NETRAL	18	18,0	18,0	20,0
	SETUJU	47	47,0	47,0	67,0
	SANGAT SETUJU	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	NETRAL	12	12,0	12,0	13,0
	SETUJU	64	64,0	64,0	77,0
	SANGAT SETUJU	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

TotalX2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	2	2,0	2,0	2,0
	12	5	5,0	5,0	7,0
	13	6	6,0	6,0	13,0

	14	9	9,0	9,0	22,0
	15	17	17,0	17,0	39,0
	16	18	18,0	18,0	57,0
	17	12	12,0	12,0	69,0
	18	15	15,0	15,0	84,0
	19	3	3,0	3,0	87,0
	20	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. Promosi (X3)

Statistics						
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	TotalX3
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,10	4,55	3,80	4,15	16,60
Std. Error of Mean		,064	,054	,085	,072	,190
Median		4,00	5,00	4,00	4,00	16,00
Mode		4	5	4	4	16
Std. Deviation		,644	,539	,853	,716	1,896
Variance		,414	,290	,727	,513	3,596
Range		3	2	3	3	9
Minimum		2	3	2	2	11
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		410	455	380	415	1660

X3_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	NETRAL	13	13,0	13,0	14,0
	SETUJU	61	61,0	61,0	75,0
	SANGAT SETUJU	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	2	2,0	2,0	2,0
	SETUJU	41	41,0	41,0	43,0
	SANGAT SETUJU	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
	NETRAL	33	33,0	33,0	38,0
	SETUJU	39	39,0	39,0	77,0
	SANGAT SETUJU	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	NETRAL	10	10,0	10,0	13,0
	SETUJU	56	56,0	56,0	69,0
	SANGAT SETUJU	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

TotalX3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	1	1,0	1,0	1,0
	12	1	1,0	1,0	2,0
	13	2	2,0	2,0	4,0
	14	11	11,0	11,0	15,0
	15	10	10,0	10,0	25,0

	16	26	26,0	26,0	51,0
	17	13	13,0	13,0	64,0
	18	20	20,0	20,0	84,0
	19	10	10,0	10,0	94,0
	20	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Statistics							
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	TotalY
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,22	4,17	3,99	3,83	4,41	20,62
Std. Error of Mean		,064	,064	,080	,079	,065	,249
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	20,00
Mode		4	4	4	4	5	20
Std. Deviation		,645	,637	,798	,792	,653	2,485
Variance		,416	,405	,636	,627	,426	6,177
Range		2	2	3	3	2	10
Minimum		3	3	2	2	3	15
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		422	417	399	383	441	2062

Y1_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	12	12,0	12,0	12,0
	SETUJU	54	54,0	54,0	66,0
	SANGAT SETUJU	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	13	13,0	13,0	13,0
	SETUJU	57	57,0	57,0	70,0
	SANGAT SETUJU	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	NETRAL	29	29,0	29,0	30,0
	SETUJU	40	40,0	40,0	70,0
	SANGAT SETUJU	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
	NETRAL	26	26,0	26,0	31,0
	SETUJU	50	50,0	50,0	81,0
	SANGAT SETUJU	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1_5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	9	9,0	9,0	9,0
	SETUJU	41	41,0	41,0	50,0
	SANGAT SETUJU	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

TotalY					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	2	2,0	2,0	2,0
	16	3	3,0	3,0	5,0
	17	7	7,0	7,0	12,0
	18	6	6,0	6,0	18,0
	19	15	15,0	15,0	33,0
	20	18	18,0	18,0	51,0
	21	13	13,0	13,0	64,0
	22	10	10,0	10,0	74,0
	23	13	13,0	13,0	87,0
	24	5	5,0	5,0	92,0
	25	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN VI

ANALISIS KUANTITATIF

Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed[a]			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)[b]	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656[a]	,430	,412	1,90520
a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263,099	3	87,700	24,161	,000[b]
	Residual	348,461	96	3,630		
	Total	611,560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,671	2,045		1,795	,076
	Kualitas Pelayanan (X1)	,245	,097	,225	2,521	,013
	Harga (X2)	,324	,092	,304	3,507	,001
	Promosi (X3)	,406	,118	,310	3,445	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)