



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN  
APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN JASA GO-FOOD PADA APLIKASI GO-JEK (Studi  
Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**IRSYADUL FIKRI**  
**NIM:11371102844**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2020**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© F

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : IRSYADUL FIKRI  
NIM : 11371102844  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : XIV (EMPAT BELAS)  
JUDUL : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN  
PENGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA  
GO-FOOD PADA APLIKASI GO-JEK (Studi Kasus  
Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim  
Riau)

DISETUJUI OLEH  
PEMBIMBING

  
**ASTUTI MEFLINDA, SE, MM**  
NIP. 19720513 200701 2 018

MENGETAHUI

  
DEKAN  
  
**Drs. H. Muli Said HM, M. Ag, MM**  
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI MANAJEMEN  
  
**FAKHRURROZI, SE, MM**  
NIP. 19670725 200003 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

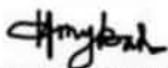
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : IRSYADUL FIKRI  
NIM : 11371102844  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
SEMESTER : XIV (EMPAT BELAS)  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
JUDUL : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN  
PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN JASA GO-FOOD PADA APLIKASI  
GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri  
Sultan Syarif Kasim Riau)  
TANGGAL UJIAN : Senin, 13 Juli 2020

**PANITIA PENGUJI  
KETUA**

  
**SAHWITRI ARIANDANI, SE, M.Si**  
NIP: 19820806 200604 2 002

**MENGETAHUI****PENGUJI I**

  
**Hi. Dr. MAHYARNI, SE, MM**  
NIP: 19700826 199903 2 001

**PENGUJI II**

  
**PUTRIANA, SE, MM**  
NIP: 19691120 200701 2 023





## ABSTRAK

### **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA GO-FOOD PADA APLIKASI GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).**

**IRSYADUL FIKRI**  
**NIM: 11371102844**

*Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan tujuan untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa Go-Food pada Aplikasi Go-jek, yang menjadi sampel didalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah menggunakan jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek dengan total sampel sebanyak seratus responden. Dari uji t diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t$  hitung  $< t$  table, dan kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t$  hitung  $< t$  table. Dari hasil uji F diperoleh hasil bahwa harga, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai Adjusted R Square diketahui bahwa harga, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh sebesar tiga belas koma enam persen terhadap keputusan pembelian, dan sisanya sebesar delapan puluh enam koma empat persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci: harga, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan Pembelian**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)”. Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa do’a, dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Saya sebagai penulis pada kesempatan kali ini berterimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yaitu, Ayahanda Zulfandi dan Ibunda Lindawati, S.Pd, terimakasih atas do’a, nasehat dan segala bentuk dorongan yang diberikan kepada saya selama ini. Untuk kedua adik kandung saya Khairun Nisa, S.Pd dan Wahyu Misbah Firdaus, terimakasih atas do’a dan dukungannya selama ini. Untuk kakak dari Ibu saya yaitu Ibuk Marnaweti yang juga selalu memberikan do’a dan dukungan kepada saya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahkmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag, sebagai rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. M. Said HM, M.Ag, MM, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Fakhurrozi, S.E, MM, selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

5. Ibu Astuti Meflinda, S.E, MM selaku pembimbing skripsi yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, nasehat, saran kepada penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu bersedia memberikan bantuan selama masa perkuliahan.
8. Sepupu yang selalu mendukung dan mendo'akan saya selama kuliah di pekanbaru Kakanda Maria Mutmainnah, S.Sos, Aisyah Nuraini, S.E, dan Sri Indra Putri, S.T.
9. Teman-teman dan para sahabat yang selalu mendukung saya selama ini terutama Jamal Iskandar, S.E, Hairani, S.E, Riski Amelia Putri, Arifki Nanda Prasetya, S.T, Oktariyani Mastura, Pratami Eka Putri. Semoga kita selalu berada dalam lindungan-Nya.
10. Teman-teman selama tinggal di kos Agel Yuda Sacer, Ustadz Salahudin, S.H, dan Irhas Almahdi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal'amin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Juli 2020

IRSYADUL FIKRI





## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pemasaran .....	15
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.2.1 Defenisi Keputusan Pembelian .....	16
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan .....	18
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	21
2.2.5 Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam .....	22
2.3 Harga.....	23
2.3.1 Pengertian Harga.....	23
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga .....	24
2.3.3 Indikator Harga .....	25
2.3.4 Harga Dalam Perspektif Islam .....	26
2.4 Promosi .....	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

2.4.1 Pengertian Promosi .....26

2.4.2 Bauran Promosi.....27

2.5 Kemudahan Penggunaan Aplikasi .....31

2.5.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan Aplikasi .....31

2.5.2 Indikator Kemudahan Penggunaan .....32

2.5.3 Kemudahan Dalam Pandangan Islam .....32

2.6 Penelitian Terdahulu .....33

2.7 Variabel Penelitian.....34

2.8 Deskripsi Operasional Penelitian.....35

2.9 Kerangka Pemikiran.....37

2.10 Hipotesis .....38

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....42

3.2 Jenis Dan Sumber Data.....42

3.2.1 Data Primer .....43

3.2.2 Data Sekunder.....43

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....43

3.3.1 Interview .....43

3.3.2 Observasi.....43

3.3.3 Kuesioner .....44

3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian .....44

3.5 Analisi Data .....45

3.6 Uji Kualitas Data.....46

3.6.1 Uji Validitas .....46

3.6.2 Uji Reliabilitas .....47

3.6.3 Uji Normalitas.....48

3.7 Uji Asumsi Klasik.....48

3.7.1 Uji Multikolinieritas.....48

3.7.2 Uji Autokorelasi.....49

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas .....	49
3.8 Analisa Regresi Linear Berganda .....	50
3.9 Pengujian Hipotesis .....	51
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	51
3.9.2 Uji Secara Simultan (Uji F) .....	52
3.9.3 Uji Korelasi (R) .....	52
3.9.4 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	53

**BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah PT Go-Jek Indonesia.....	54
4.2 Visi Dan Misi PT Go-Jek Indonesia .....	56
4.2.1 Visi.....	56
4.2.2 Misi .....	56
4.3 Struktur Organisasi PT Go-Jek Indonesia.....	57
4.3.1 Deskripsi Pekerjaan .....	58
4.4 Logo Go-Jek.....	61

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden.....	63
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia .....	64
5.1.3 Responden Berdasarkan Fakultas .....	64
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
5.2.1 Variabel Harga .....	65
5.2.2 Variabel Promosi .....	68
5.2.3 Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi .....	70
5.2.4 Variabel Keputusan Pembelian .....	72
5.3 Uji Kualitas Data.....	74
5.3.1 Uji Validitas .....	74
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	76
5.3.3 Uji Normalitas Data .....	77



5.4 Uji Asumsi Klasik.....	78
5.4.1 Uji Multikolonieritas.....	78
5.4.2 Uji Auto Korelasi.....	79
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	80
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
5.6 Uji Hipotesis.....	83
5.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	83
5.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	85
5.6.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	87
5.7 Pembahasan.....	88
5.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek (X1).....	88
5.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek (X2).....	90
5.7.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek (X3).....	91
5.7.4 Keputusan Pembelian (Y).....	92

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran.....	97

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tarif Ojek Online 2019 .....	2
Tabel 1.2 Top Brand Award Layanan Transportasi Online.....	3
Tabel 1.3 Biaya Antar Tarif Go-Food Per KM.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel .....	36
Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur .....	46
Tabel 3.2 Kreteria Pengujian.....	53
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas.....	65
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Harga ( $X_1$ ) .....	66
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Promosi ( $X_2$ ).....	68
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_3$ ).....	70
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	72
Tabel 5.8 Rekapitulasi Uji Validitas .....	75
Tabel 5.9 Rekapitulasi Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 5.10 Rekapitulasi Uji Multikolonieritas.....	79
Tabel 5.11 Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	80
Tabel 5.12 Nilai Koefisien Regresi.....	82
Tabel 5.13 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	84
Tabel 5.14 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	86
Tabel 5.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	87

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Yang Diberikan Go-Jek.....	3
Gambar 1.2 Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online Indonesia .....	6
Gambar 1.3 Logo Liga 1 yang disponsori Go-Jek .....	9
Gambar 1.4 GoFood Festival .....	10
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan .....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Go-Jek Indonesia .....	57
Gambar 4.2 Logo Go-Jek .....	62
Gambar 5.1 Uji Normalitas .....	78
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	81

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, teknologi informasi dan transportasi berkembang dengan cepat sehingga dapat mempermudah aktivitas manusia. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan munculnya jaringan internet dan berbagai alat komunikasi seperti smartphone. Orang dapat memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah melalui internet dan alat komunikasi. Masyarakat juga dimudahkan dengan kemajuan teknologi dibidang transportasi.

Seiring dengan berjalannya waktu, transportasi kemudian dijadikan salah satu bisnis dalam sektor jasa. Dengan meningkatnya kebutuhan yang cepat dan mudah maka munculah bisnis jasa layanan transportasi online yang menggunakan aplikasi pada smartphone. Layanan transportasi online pada smartphone saat ini sudah jauh berkembang karena tidak hanya menyediakan layanan transportasi online seperti ojek online saja. Kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu dan biaya menjadi kelebihan tersendiri bagi penyedia layanan jasa secara online.

Banyaknya aplikasi jasa transportasi online yang menyediakan berbagai layanan menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Persaingan dalam penentuan harga, promosi, maupun persaingan memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi kepada para pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumennya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saat ini sudah banyak penyedia jasa layanan transportasi online seperti Go-Jek dan Grab. Penyedia layanan jasa tersebut memiliki cara pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi online pada smartphone tetapi harga yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia jasa layanan tersebut berbeda.

Menurut pendapat **Tjiptono dalam Purwari (2012:204)** menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

**Tabel 1.1 Tarif Ojek Online 2019**

No	Biaya Jasa	Zonasi I	Zonasi II	Zonasi III
		Nett	Nett	Nett
1	Biaya Jasa Batas Bawah	Rp 1.850	Rp 2.000	Rp 2.100
2	Biaya Jasa Batas Atas	Rp 2.300	Rp 2.500	Rp 2.600
3	Biaya Jasa Minimal	Biaya Jasa Minimal Rp 7.000 s.d 10.000	Biaya Jasa Minimal Rp 8.000 s.d 10.000	Biaya Jasa Minimal Rp 7.000 s.d 10.000

*Biaya jasa minimal merupakan biaya jasa yang dibayarkan oleh konsumen untuk jarak tempuh paling jauh 4 (empat) kilometre.*

- Zonasi I : Jawa, Sumatera, dan Bali (kecuali Jabodetabek)*
- Zonasi II : Jabodetabek*
- Zonasi III : Sulawesi di luar Bali, Maluku dan NTB*
- Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/tech/>*

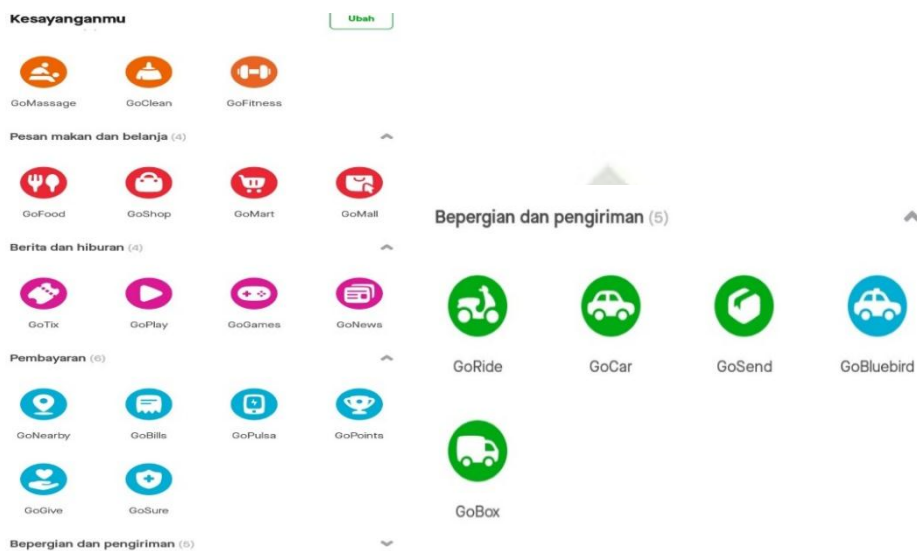
Salah satu aplikasi penyedia jasa transportasi online dengan berbagai layanan yang banyak digemari konsumen saat ini adalah aplikasi Go-Jek yang berada dibawah naungan PT Go-Jek Indonesia.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 1.1 Layanan Yang Diberikan Go-Jek**



Sumber: <https://gojek.com>

Aplikasi ini cukup ramai digunakan konsumen saat ini. Hal ini dibuktikan Go-Jek dengan memperoleh Top Brand Award dimana Go-Jek sebagai layanan jasa transportasi online yang paling banyak digunakan dalam tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.2 Top Brand Award Layanan Transportasi Online**

Merek	2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Go-Jek	59.2%	TOP	44.9%	TOP	44.6%	TOP
Grab	28.2%	TOP	48.0%	TOP	43.1%	TOP
Uber	8.0%		-		-	
Blue-Jek	0.3%		-		-	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

TBI atau Top Brand Index merupakan prestasi yang didapat dari hasil pemilihan konsumen yang kemudian akan mendapatkan kategori TOP apabila nilainya paling tinggi.

Survei Top Brand ditujukan kepada pelanggan sebagai responden utama. Merek-merek yang mendapat predikat Top Brand adalah merek-merek yang dipilih

oleh pelanggan secara langsung melalui survei. Survei Top Brand dilakukan secara independen oleh Frontier Research sejak tahun 2000.

Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter itu adalah:

1. Mind Share : menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu.
2. Market Share : menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.
3. Commitment Share: menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi Top Brand Index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Top Brand Award kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria berikut:

1. Memiliki Top Brand Index minimum 10%, dan
2. Menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek untuk dapat menyandang predikat Top Brand. Perlu diketahui per kategori produk bisa terdapat lebih dari satu merek yang meraih predikat Top Brand (maksimal tiga merek)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pentingnya menganalisa performa merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek mereka. Sejak tahun 2000, Top Brand Award telah menjadi pioneer dalam indicator performa merek di Indonesia. Bahkan bahasan tentang Top Brand Award selalu menjadi perhatian para pemilik merek. Top Brand terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dari tabel TBI dapat disimpulkan bahwa Go-Jek berhasil menempati posisi pertama sebanyak dua kali dalam tiga tahun terakhir yang menandakan bahwa Go-Jek lebih banyak digemari masyarakat.

Hal ini juga dipertegas oleh data yang diperoleh dari DailySocial.id pada databoks.katada.co.id yang menunjukkan persentase masyarakat Indonesia sebagai pengguna aplikasi transportasi online lebih banyak menggunakan Go-jek dari pada aplikasi transportasi online lainnya. DailySocial.id menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%.

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

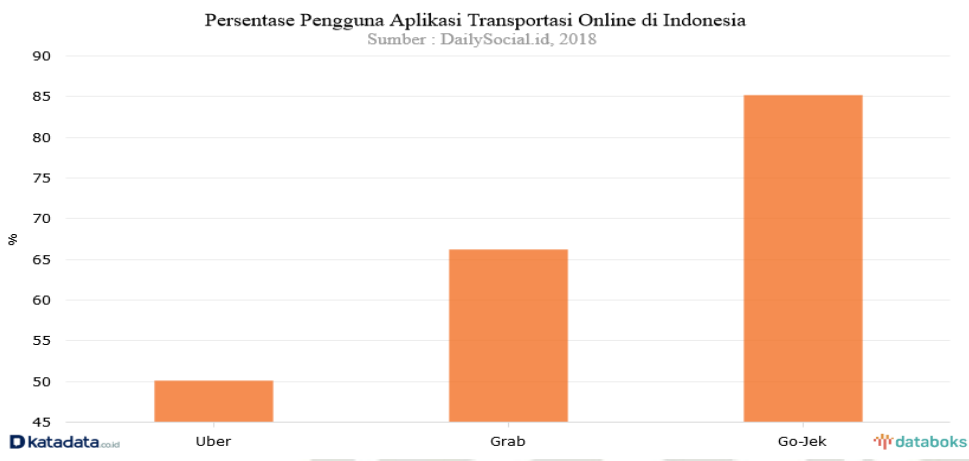
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 1.2 Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online Indonesia**



Sumber: [https:// databoks.katada.co.id](https://databoks.katada.co.id)

Saat ini kebanyakan masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online tidak hanya melakukan pemesanan untuk ojek online saja, jasa transportasi online juga digunakan untuk mengirim atau memesan barang, bahkan saat ini transportasi online juga digunakan sebagai jasa untuk memesan makanan lewat layanan yang tersedia pada aplikasi jasa transportasi online.

Masyarakat saat ini banyak yang memilih untuk menggunakan layanan pemesanan makanan lewat aplikasi transportasi online agar lebih mudah memesan makanan tanpa harus keluar rumah dan tidak harus mengantri untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan, karena semua itu akan dilakukan oleh driver ojek online yang menyediakan layanan jasa pemesanan makanan. Masyarakat juga dapat memilih metode pembayaran yang ingin digunakan, karena biasanya aplikasi transportasi online menyediakan metode pembayaran tunai ataupun menggunakan pembayaran dengan uang elektronik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu layanan Go-Jek yang terbilang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah layanan Go-Food. Dilansir dari berita [katada.co.id](http://katada.co.id) Kamis (22/3/2018), menurut Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) yang melakukan riset bekerjasama dengan Go-Jek, survei menunjukkan bahwa Go-Food menjadi layanan kedua yang banyak digunakan konsumen Go-Jek setelah layanan Go-Ride. Berdasarkan riset LD FEB UI, sebanyak 74.2% konsumen menyatakan menggunakan Go-Food untuk konsumsi pribadi. Adapun 53.8% konsumen menyatakan Go-Food digunakan untuk konsumsi keluarga. Dilansir dari berita [inet.detik.com](http://inet.detik.com) Selasa (12/11/2017), dari survey yang dilakukan oleh Go-jek, 60% pengguna layanan online antar makanan Go-food ternyata adalah anak-anak muda, dimana 35% diantaranya berada di rentang usia 18-25 tahun dan 25% berusia 26-35 tahun.

Biaya antar yang ditetapkan Go-Jek pada layanan Go-Food di setiap kota berbeda. Berikut adalah informasi biaya antar tarif Go-Food per KM

**Tabel 1.3 Biaya Antar Tarif Go-Food Per KM**

Area	Go-Food Partner		Go-Food Non Partner	
	Go-Pay	Tunai	Go-Pay	Tunai
Area 1	Rp 4.000	Rp 9.000	Rp 10.000 (min 0-6km)	Rp 13.000 (min 0-6km)
Area 2	Rp 4.000 maks 5km (Rp 2.000/km)	Rp 9.000 maks 5km (Rp 2.000/km)	Rp 9.000 maks 5km (Rp 2.000/km)	Rp 10.000 maks 5km (Rp 2.000/km)
Area 3	Rp 4.000 maks 5km (Rp 2.000/km)	Rp 9.000 maks 5km (Rp 2.000/km)	Rp 9.000 maks 5km (Rp 2.000/km)	Rp 2.000/km dengan tarif minimum Rp 10.000
Area 4	Rp 4.000 maks 5km	Rp 9.000 maks 5km	Rp 7.000 maks 5km, >	Rp 2.000 maks 5km, > 5km = Rp

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	(Rp 2.000/km)	(Rp 2.000)/km)	5km = Rp 1.500/km	1.500/ km dengan tarif minimum Rp 7.500
Biaya Tambahan Rush Hour Berlaku di Semua Kota (berlaku untuk pembayaran melalui tunai, Go-Pay, dan Parsial)				
Order jarak lebih dari 10km				Rp 3.000
Order Pukul 23.00-05.00				Rp 3.000
Order dengan nilai pembelian lebih dari Rp 200.000				Rp 3.000

**Area 1: Jabodetabek**

**Area 2: Bandung, Medan, Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Bali, Makassar, Palembang, Balikpapan, Yogyakarta, Semarang, Manado, Solo, Samarinda, Malang, Batam**

**Area 3: Banjarmasin, Pekanbaru, Jambi, Mataram, Sukabumi, Pematangsiantar, Serang, Cirebon, Karawang, Pasuruan, Mojokerto, Banda Aceh, Sumedang, Belitung, Madura, Probolinggo, Purwakarta, Banyuwangi**

**Area 4: Padang, Pontianak, Lampung, Tasikmalaya, Tegal, Salatiga, Magelang, Purwokerto, Kediri, Madiun, Jember, Pekalongan, Bukittinggi, Cilacap, dan Garut**

**Sumber: <https://www.gojek.com>**

Selain harga, promosi juga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini diperkuat oleh pendapat **Rambat lupiyoadi (2013:92)** Promosi adalah kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Go-Food sebagai layanan yang terdapat pada aplikasi gojek setiap hari memberikan promo-promo untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan Go-Jek biasa terlihat pada media-media social berupa iklan diyoutube, instgram dan media-media social lainnya, Go-Jek juga



sering menjadi sponsor event-even besar dengan tujuan agar dapat mempromosikan aplikasinya, contoh event besar yang disponsori oleh Go-Jek adalah Liga 1 Indonesia.

**Gambar 1.3 Logo Liga 1 yang disponsori Go-Jek**



**Sumber** : <https://suara.com>

Untuk layanan Go-Food, pada aplikasi Go-Jek dapat dilihat biasanya memberikan discount harga makanan pada merchant-merchan yang bekerjasama dengan aplikasi Go-Jek, promosi yang diberikan Go-Food tidak hanya berlaku untuk pembayaran melalui layanan Go-Pay, promosi yang diberikan Go-Food juga berlaku untuk pembayaran tunai. Tidak hanya promo discount harga makanan pada merchant-merchan yang bekerjasama dengan Go-Jek, Go-Food juga setiap hari memberikan promo antar pesanan, promo ini biasanya dalam bentuk discount biaya antar pesanan atau gratis ongkir pesanan. Cara menemukan promo-promo yang terdapat pada layanan Go-Food cukup mudah, konsumen hanya tinggal membuka aplikasi Go-Jek dan masuk ke menu layanan Go-Food, pada menu tersebut konsumen dapat melihat apa saja promo-promo yang ada setiap harinya.

Khusus untuk layanan Go-Food, Go-jek juga mengadakan event khusus untuk layanan Go-Food, yaitu GoFood Festival. Setiap pecan, GoFood Festival mengadakan berbagai acara untuk anda dan keluarga, antara lain: Live music,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

movie screening, acara keluarga dan anak-anak, workshop, dan acara komunitas lainnya

**Gambar 1.4 GoFood Festival**



**Sumber** : <https://www.gojek.com>

Hal lain yang diperhatikan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian menggunakan layanan jasa yang menggunakan aplikasi adalah kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha **Jogiyanto (2007)**. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa system informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa yakin bahwa system informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan Go-Jek untuk layanan Go-Food saat ini sangat baik, dari data yang terdapat pada situs resmi Go-Jek yaitu [gojek.com](https://www.gojek.com), Go-Food sudah ada di 74 kota diseluruh Indonesia, konsumen bisa membeli makanan dari beragam mitra merchant yang ada di Go-Food, saat ini ada 550.000 mitra merchant yang sudah terdaftar yang menawarkan beragam pilihan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

makanan dan minuman. Cara memesan Go-Food sangat mudah, konsumen hanya tinggal masuk ke aplikasi Go-Jek lalu memilih layanan Go-Food, lalu konsumen dapat memilih beragam makanan atau minuman dari beragam merchant yang terdaftar, setelah memilih menu konsumen tinggal memasukkan alamat dan memilih metode pembayaran melalui cash atau melalui layanan Go-Pay, setelah itu driver Go-Jek akan mengambil pesanan dan mengantar sesuai alamat yang dituju. Go-Jek saat ini memiliki lebih dari 2 juta mitra driver yang tersebar di 203 kota dan kabupaten se-Indonesia, jadi pesanan konsumen akan sangat cepat diantar. Konsumen juga dapat mengetahui posisi driver yang mengantar pesanan melalui aplikasi Go-Jek dan juga dapat berkomunikasi dengan driver selama melakukan transaksi melalui app chat Go-Jek.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA GO-FOOD PADA APLIKASI GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)”**.

**1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa Go-Food dalam aplikasi Go-Jek?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa Go-Food dalam aplikasi Go-Jek?





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

3. Apakah Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa Go-Food dalam aplikasi Go-Jek?
4. Apakah Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa Go-Food dalam aplikasi Go-Jek?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa Go-Food dalam aplikasi Go-Jek.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa Go-Food dalam aplikasi Go-Jek.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Go-Food dalam aplikasi Go-Jek.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa Go-Food dalam aplikasi Go-Jek.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan berguna bagi penulis dalam menambah wawasan serta dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan sekaligus menjadi tugas akhir untuk menyelesaikan studi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan berguna untuk pengambilah keputusan penerapan strategi yang tepat untuk kelangsungan perusahaannya.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

**1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan uraian dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Merupakan uraian tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis, kerangka berfikir, variable penelitian, pandangan islam, dan penelitian terdahulu.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Merupakan uraian mengenai kerangka penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan data, populasi, sampel, pengujian kuisisioner, pengolahan dan analisis data.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Merupakan gambaran umum mengenai sejarah singkat PT Go-Jek Indonesia, visi dan misi PT Go-Jek Indonesia, dan Struktur Organisasi PT Go-Jek Indonesia.

**BAB V : HASIL PENELITIAN**

Merupakan uraian mengenai hasil penelitian pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa Go-Food pada aplikasi Go-Jek (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan pembahasan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang diberikan dari hasil penelitian yang dilakukan.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran

Dalam konsep pemasaran, pemasaran atau marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapat laba.

Menurut **Mahmud Machfoedz (2010)** Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang atau jasa. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat menjual produk. Disamping itu, pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi ini kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Secara kolektif keempat sarana tersebut dijadikan rujukan dan disebut bauran pemasaran.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan **Sunyoto (2013)**. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2012)**

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus dupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut **Sangadji dan Sopiiah (2013)**, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut **Fandy Tjiptono (2011)**, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut **Peter dan Olson (2010)** keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih sala satu diantaranya. Menurut **Kotler (2015)** keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dapat



membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013)**, pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

#### a. Faktor Internal (Pribadi)

Pengaruh faktor internal atau pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas public.

1. Persepsi, merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi dan mengolah informasi. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.
2. Keluarga, merupakan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli.
3. Pengetahuan, yaitu informasi yang disimpulkan dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.
4. Sikap, merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.



5. Kelompok usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak perbandingan. Ketika membuat keputusan remaja sudah mulai mempertimbangkan seperti: mode, desain, kualitas produk, layanan purnajual dan lain-lain. Mereka cenderung rasioan, banyak mempertimbangkan seperti: harga, manfaat dan lain sebagainya.

b. Faktor Eksternal

1. Budaya, merupakan variable yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Kelas Sosial, mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

### 2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut **Kotler (2011)** mengemukakan adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*) yaitu orang pertama kali menyadari keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pemberian pengaruh (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*Decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang ingin dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara actual.
- e. Pemakai (*User*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang telah dibeli.

Ada lima tahapan pengambilan keputusan, yaitu:

**Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan**



**Sumber: Strategi Pemasaran (Fandy Tjiptono 2015)**

- a. Identifikasi kebutuhan (pengenalan masalah)  
 Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.
- b. Pencarian informasi  
 Seorang konsumen mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya akan memperbesar



perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan)
- 2) Komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan)
- 3) Public (media massa, organisasi pemeringkat konsumen)
- 4) Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

c. Evaluasi alternative

Kebanyakan mode dari evaluasi konsumen sekarang berdampak kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentukan penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Pembelian dan konsumsi (keputusan pembelian)

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurani alternative pilihan seseorang bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative pilihan konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Faktor kedua yaitu faktor keadaan yang tidak terduga, konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang didapatkan.

e. Evaluasi purnajual (perilaku pasca pembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari



dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

#### 2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2011)** terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk.

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.

b. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk.

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pelanggan yang sering melakukan pembelian pada suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.

d. Pengevaluasian terhadap produk.

Setelah pemakaian dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.

e. Melakukan pembelian ulang.

Konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.2.5 Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Menurut pandangan Islam dalam melakukan sesuatu haruslah didasari atau berpedoman dengan Al-qur'an, hadist, dan ijtima' ulama. Termasuklah dalam pemasaran yang harus mengikuti aturan, perintah dan larangan Islam yang sesuai dengan firman Allah Qs. Albaqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamba-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba. Allah mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan jalan batil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah, kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan.

Dari ayat diatas juga dapat diketahui bahwa dalam Islam sudah diatur mengenai jual beli. Jual beli yang benar yaitu suatu perjanjian tukar menukar benda atau

barang yang mempunyai nilai secara suka sama suka antara kedua belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan dalam syari'at Islam.

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tariff biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut **Tjiptono (2012)**, Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. (**Aryani dan Rosinta, 2010**). Sedangkan dari sudut pandang konsumen, indicator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. (**Tjiptono, 2012**). Dengan kata lain harga merupakan total biaya yang ditukeluarkan oelh konsumen untuk membeli produk.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

### 2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut **Fandy Tjiptono (2012)**, ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

b. Tujuan berorientasi pada Volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relative).

c. Tujuan berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau membentuk citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Tujuan stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (*Industry leader*).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.

Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategu menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuun berorientasi oada volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

### 2.3.3 Indikator Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong (2010)**, ada enam indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, diskon, dan potongan harga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3.4 Harga Dalam Perspektif Islam

Harga hanya terjadi pada akad yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. An-nisa' ayat 29 menjelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

### 2.4 Promosi

#### 2.4.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam baruan pemasaran (*marketingmix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut **William Shoell** yang dikutip oleh **Alma (2013)** “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan”. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

**Kotler dan Armstrong (2014)** mengemukakan bahwa *“promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”*. Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

**2.4.2 Bauran Promosi**

**Kotler dan Keller (2016)** mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan alat-alat promosi, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relationship and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling*. Untuk memahami lebih dalam penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Advertising (Periklanan)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Periklanan menurut **Widiana (2010)** adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut **Kotler dan Keller (2016)** terdapat lima keputusan besar dalam periklanan, yaitu:

- 1) Mission (Misi).
  - 2) Money (Uang atau Biaya).
  - 3) Message (Pesan).
  - 4) Media (Media).
  - 5) Measurement (Pengukuran)
- b. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berikut adalah alat yang digunakan dalam promosi penjualan menurut **Kotler dan Keller (2016)** yaitu:

- 1) Sampel produk.
- 2) Pengurangan harga.
- 3) Hadiah barang.
- 4) Iklan bersama.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Event and Experience* (Acara dan pengalaman)

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Alat yang digunakan *event and experience* menurut **Kotler dan Keller (2016)** yaitu:

- 1) Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship.
- 2) Komitmen pada komunitas.
- 3) Citra perusahaan sponsorship.
- 4) Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event.

d. *Public relationship and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya. Alat yang dipakai dalam publisitas sebagaimana menurut **Kotler dan Keller (2016)** yaitu:

- 1) Publisitas produk.
- 2) Komunikasi perusahaan.
- 3) Melobi.

e. *Online and social media marketing* (Pemasaran media online dan social)

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Alat yang digunakan menurut **Kotler dan Keller (2016)** yaitu:

- 1) Situs web.
- 2) Iklan pencarian.
- 3) Iklan bergambar.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Surat elektronik (*email*).
- f. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

*Mobile marketing* adalah peluasan dari istilah *internet marketing*, yang sangat tergantung dalam bentuk *marketing* yang meminta persetujuan dari pengguna. Dalam rangka untuk memasarkan secara aktif ke dalam perangkat *mobile*, perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon pelanggan, yang umumnya hanya dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan *reward* untuk pelanggan. Alat yang digunakan dalam *mobile marketing* ini menurut **Kotler dan Keller (2016)** adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan melalui *smarthphone*.
- 2) Promosi penjualan melalui *smartphone*.
- 3) Pemasaran langsung melalui seluler.
- 4) Manajemen hubungan pelanggan melalui seluler.
- g. *Direct and marketing* (Pemasaran langsung dan berbasis data)

Munculnya basis data telah memberikan kesempatan kepada pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Alat yang digunakan sebagaimana menurut **Kotler dan Keller (2016)** yaitu:

- 1) Surat langsung.
- 2) Pemasaran katalog.
- 3) Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

h. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman calon konsumen tersebut terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya. Menurut **Kotler dan Keller (2016)** alat yang digunakan dalam melakukan penjualan perorangan adalah sebagai berikut:

- 1) Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*).
- 2) Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*).

Tindak lanjut pemeliharaan (*Follow up maintenance*).

## 2.5 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

### 2.5.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut **Hartono dalam Frenky dan Wilma (2019)** kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Menurut **Davis dalam Abdul dan Riski (2017)** mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa computer dapat dengan mudah dipahami

Menurut **Mathieson dalam Harlan (2014)** kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan terbebas dari upaya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu system merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

### 2.5.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Terdapat empat indikator dari kemudahan penggunaan menurut **Jogiyanto dalam Dwimastia Harlan (2014)** yaitu:

- a. Mudah dipelajari
- b. Mudah dipahami
- c. Simpel, dan
- d. Mudah pengoperaisannya.

### 2.5.3 Kemudahan Dalam Pandangan Islam

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Ia merupakan anugerah Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun terutama dalam menjalankan ajaran agama. QS Al-Baqarah ayat 185 menjelaskan:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: (Beberapa hari yang ditentukan itu ialah) bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al Quran sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara





yang hak dan yang bathil). Karena itu, barangsiapa di antara kamu hadir (di negeri tempat tinggalnya) di bulan itu, maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong, Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2 Juni 2017	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado	Menggunakan variabel kualitas produk yang tidak digunakan pada penelitian ini	menggunakan variabel bebas harga dan promosi serta menggunakan variabel keputusan pembelian	Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, dan Henny Taroreh, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Gran Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra Internasional TBK Daihatsu	Menggunakan variabel bebas kualitas produk	Menggunakan variabel bebas harga dan variabel terikat keputusan pembelian	Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Cabang Malayang			
Doni Indra Permana, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 2 Nomor 1. April 2017	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur	Objek penelitian terdahulu adalah produk lantai kayu dan pintu PT. Piji di Jawa Timur, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah layanan go-food pada aplikasi go-jek	Menggunakan variabel bebas promosi dan variabel terikat keputusan pembelian	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Yugi Setyarko, Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 5 No. 2 Oktober 2016	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	Menggunakan variabel bebas kualitas layanan yang tidak digunakan pada penelitian ini	Menggunakan variabel bebas Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan serta menggunakan variabel terikat Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## 2.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah 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 (Sugiyono, 2011). Didalam

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini digunakan 2 jenis variabel berdasarkan hubungannya. Kedua jenis variabel tersebut adalah:

- a. **Variabel Independent**, adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah 1. Harga (X1), 2. Promosi (X2), dan 3. Kualitas Pelayanan (X3).
- b. **Variabel Dependent**, adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah Keputusan Pembelian (Y).

## 2.8 Deskripsi Konsep Operasional Penelitian

Berdasarkan variabel keputusan pembelian, harga, promosi, dan kualitas pelayanan ditentukan oleh indikator-indikator sebagai berikut:



**Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<b>Harga (X1)</b>	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. <b>Fandy Tjiptono (2012)</b>	Indikator yang mencirikan harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa. 4. Daya saing harga. 5. Diskon. 6. Potongan harga. <b>Kotler dan Amstrong (2010)</b>	<b>Likert</b>
2.	<b>Promosi (X2)</b>	Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, <b>Kotler dan Keller (2016)</b>	1. Advertising (periklanan) 2. Sales promotion (Promosi penjualan) 3. Event and experience (Acara dan Pengalaman) 4. Public relationship and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas) 5. online and social media marketing (pemasaran media online dan sosial) <b>Kotler dan Keller (2016)</b>	<b>Likert</b>
3.	<b>Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)</b>	Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. <b>Hartono dalam Freny dan Wilma (2019)</b>	1. Mudah dipelajari 2. Mudah dipahami 3. Sempel 4. Mudah pengoperasiannya <b>Jogiyanto dalam Dwimastia Harlan (2014)</b>	<b>Likert</b>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

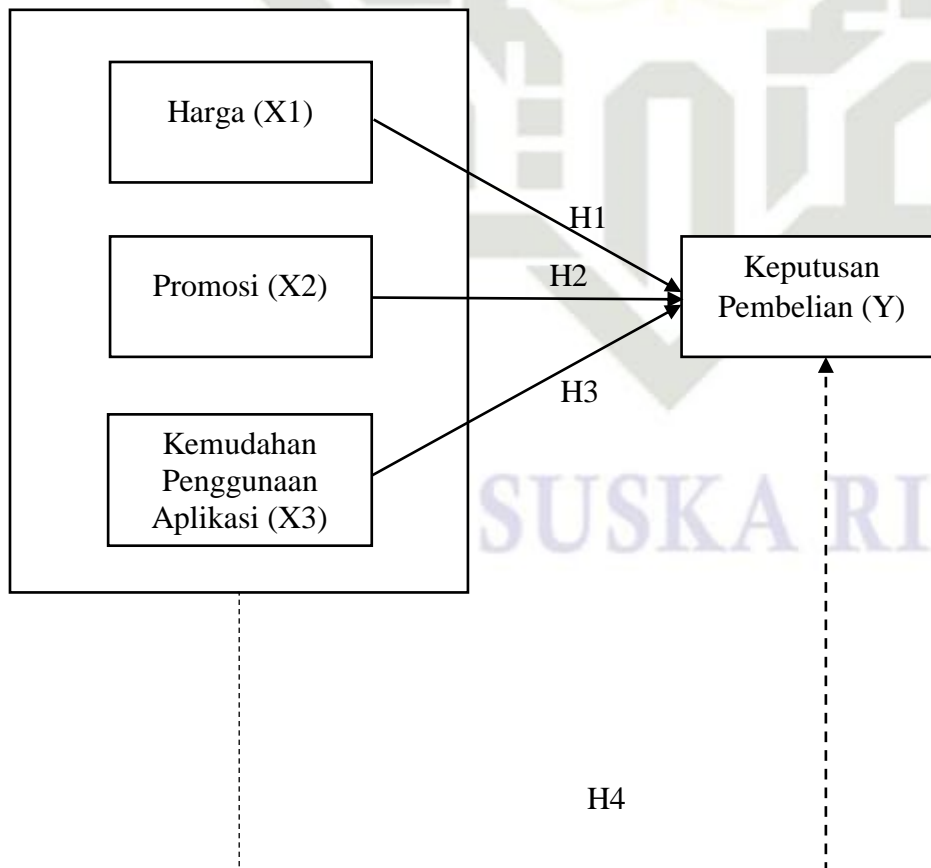
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>4. <b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p>	<p>Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya, <b>Sangadji dan Sopiah (2013)</b></p>	<p>1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Pengevaluasian terhadap produk. 5. Melakukan pembelian Ulang. <b>Kotler (2011)</b></p>	<p><b>Likert</b></p>
--	--	--	----------------------

### 2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.10 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2012)** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Pada penelitian terdahulu yaitu Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, dan Henny Taroreh, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018 tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Gran Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra Internasional TBK Daihatsu Cabang Malalayang, hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis merumuskan suatu hipotesis:

**H1: Diduga Harga (X1) berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Skripsi Nian Wafirotul Fitria (2018) tentang Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo, hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian Doni Indra Permana, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 2 Nomor 1. April 2017, hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis merumuskan suatu hipotesis:

**H2: Diduga Promosi (X2) berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

**3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pada penelitian terdahulu yaitu Yugi Setyarko, Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 tentang Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online, hasil penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis merumuskan suatu hipotesis:

**H3: Diduga Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**



#### 4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap

##### Keputusan Pembelian

Harga merupakan merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Pertama, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kedua, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif

Promosi penjualan adalah rangasangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impuse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan suatu bentuk komunikasi kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan pembelian secara online. Kemudahan dalam penggunaan system diukur berdasarkan seberapa besar teknologi computer dirasakan relatif mudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

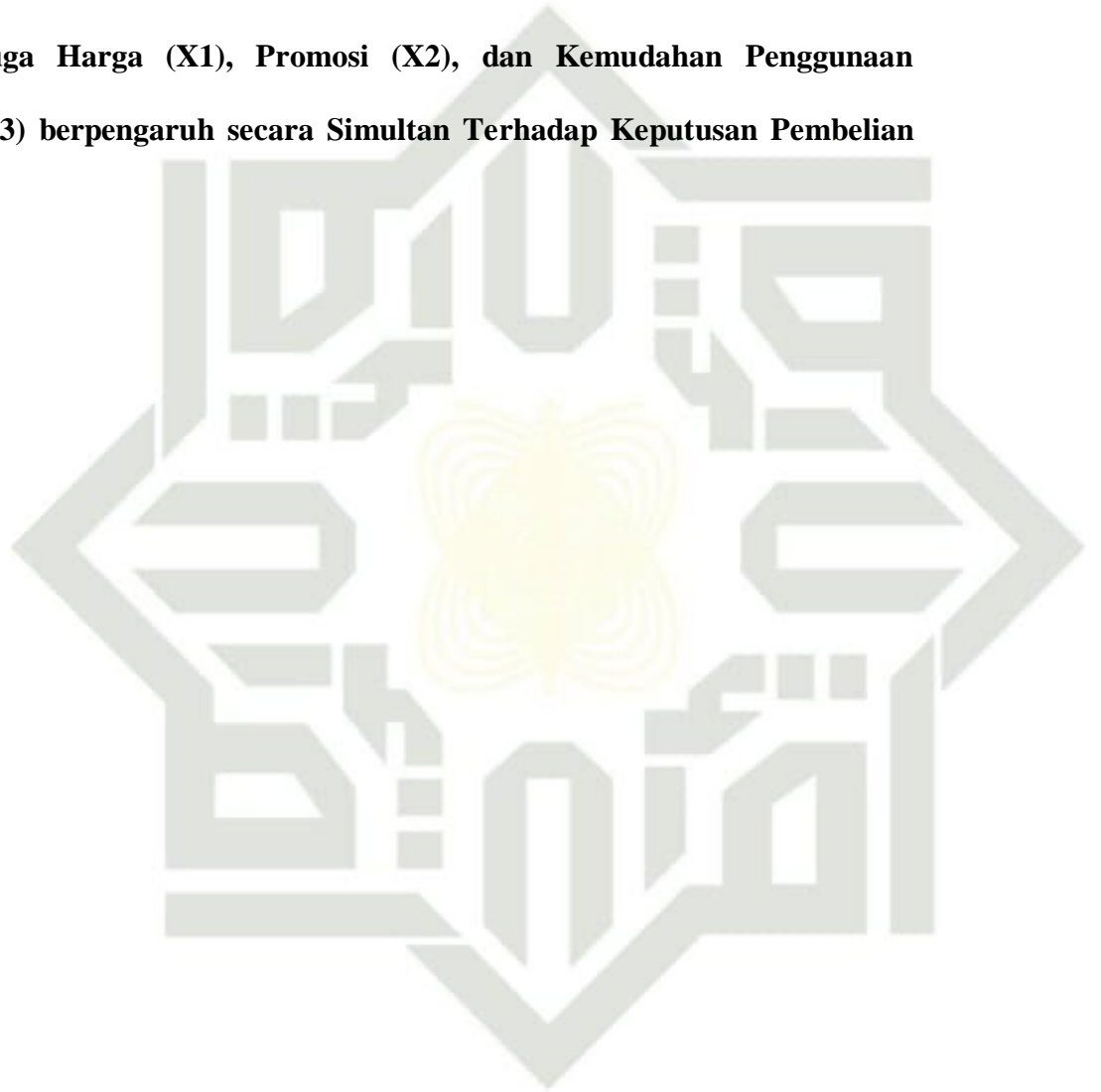


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait bagaimana operasional bertransaksi secara online. Berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan suatu hipotesis:

**H4: Diduga Harga (X1), Promosi (X2), dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**



UIN SUSKA RIAU





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan objek penelitian adalah mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah menggunakan jasa Go-food pada aplikasi Go-jek dari tahun 2019-2020. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Maret sampai Juni 2020.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Pengertian sumber data menurut **Suharsimi Arikunto (2013)** sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder sebagai landasan akan masalah yang di teliti, dan juga peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden dan menyebar kuesioner, yang kemudian langsung dikumpulkan dari tangan pertama atau sumber asli dan diolah dengan menggunakan metode tertentu.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.2.1 Data primer (*Primary data*)

Data primer (*Primary data*), adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer yang diperoleh adalah data hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada beberapa responden, yaitu mahasiswa universitas islam negeri sultan syarif kasim riau yang pernah menggunakan jasa Go-food pada aplikasi Go-jek.

### 3.2.2 Data sekunder (*secondary data*)

Data sekunder (*secondary data*), adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya ada yang diterbitkan oleh instansi lain. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

## 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari berbagai keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

### 3.3.1 Interview

Interview adalah suatu cara pengumpulan data yang mengadakan wawancara atau tanya jawab langsung dengan objek penelitian.

### 3.3.2 Observasi

Obersvasi, yaitu peneliti mengamati langsung tentang subjek penelitian yang terjadi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3.3.3 Kuesioner

Kusioner, yaitu mengajukan beberapa lembaran yang berisikan butir pertanyaan mengenai subjek penelitian kepada populasi yang menjadi sampel penelitian.

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut **Sugiyono (2013)** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah menggunakan layanan jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono, 2013**). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan pertimbangan yang ada. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka cara pengambilan sampel menurut **Irawan dalam Sukandarrumidi dan Haryanto (2014)** menyatakan agar penelitian dapat dianalisa dengan menarik jumlah sampel yang diambil minimum 30 responden. Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, menurut **Sugiyono (2010)** purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Pada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini untuk mengambil sampel peneliti datang langsung ke fakultas Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan bertanya langsung kepada calon responden. Kriteria populasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah menggunakan layanan Go-Food pada aplikasi Go-jek dari bulan September 2019 sampai bulan Mei 2020. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus menurut **Rao Purba, dalam Hamdal (2010)** yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2} = 97 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1.96)

moe = Margin of Error Max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel minimum dari populasi yang sebesar 97 orang responden. Untuk memudahkan penelitian ini, maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

### 3.5 Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *Skala Likert*, menurut **Sugiyono (2012)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan pembobotan setiap pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur**

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju/S. Memuaskan	5	80%-100%
S	Setuju/Memuaskan	4	60%-79,99%
KS	Kurang Setuju	3	40%-59,99%
TS	Tidak setuju/T. Memuskan	2	20%-39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju/S.T. Memuaskan	1	<20%

*Sumber: Sudjana(2005:101)*

**3.6 Uji Kualitas Data**

**3.6.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur data yang seharusnya diukur.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corrected item total correlation* atau nilai  $r$  hitung harus berada diatas 0,3 hal ini dikarenakan jika  $r$  hitung lebih kecil dari 0,3 maka item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid ( Sugiyono, 2012).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang rialibel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas koesioner dalam penelitian ini adalah rumus koefisien *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

- a) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang *reliable*
- b) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak *reliable*
- c) Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup *reliable*
- d) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti *reliable*
- e) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat *reliable*





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan akan menentukan garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika diristribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan (Ghozali, 2012). Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan:

#### 3.7.1 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance inflation factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

formulanya adalah sebagai berikut  $VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$  dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai  $VIF$  akan besar. Bila  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel bebas.

### 3.7.2 Uji Autokorelasi

Auto korelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Uji korelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu. Jika ada, berarti terdapat autokorelasi.

Menurut **Ghozali (2012)** untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan mendeteksi besaran *Durbin Watson* dimana:

1. Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
2. Jika autokorelasi D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika D-W di atas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah  $du < d < 2$  dimana  $du$  adalah batas atas dari nilai  $d$  durbin watson yang terdapat pada tabel uji durbin watson. Model regresi tidak mengandung masalah autokorelasi jika kriteria  $du < d < 2$  terpenuhi.

### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$ ) yang telah distandarkan (Umar, 2008). Dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**3.8 Analisis Regresi Linear Berganda**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Apakah masing-masing variabel berpengaruh signifikansi atau tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \text{ (Sugiyono, 2012)}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, ... = Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X<sub>1</sub> = Harga





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

1 Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 26,193 + 0,256X_1 + 0,068X_2 + 0,153X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 26,193 artinya adalah apabila variabel independen (harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi) diasumsikan nol (0), maka variabel keputusan pembelian menggunakan jasa go-food pada aplikasi go-jek mahasiswa Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau adalah sebesar 26,193 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi 0,256 menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian menggunakan jasa go-food pada aplikasi go-jek mahasiswa Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau akan mengalami peningkatan sebesar 0,256.
- c) Nilai koefisien regresi 0,068 menyatakan bahwa jika promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian menggunakan jasa go-food pada aplikasi go-jek mahasiswa Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau akan mengalami peningkatan sebesar 0,068.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Nilai koefisien regresi 0,153 menyatakan bahwa jika kemudahan penggunaan aplikasi mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian menggunakan jasa go-food pada aplikasi go-jek mahasiswa Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau akan mengalami peningkatan sebesar 0,153.

e) Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

2 Hasil uji t variabel Harga, diketahui t hitung (2,725) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,008) < 0,05. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa go-food pada aplikasi go-jek pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3 Hasil uji t variabel Promosi, diketahui t hitung (0,711) < t table (1,985) dan Sig. (0,479) > 0,05. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa go-food pada aplikasi go-jek pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4 Hasil uji t variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi, diketahui t hitung (1,359) < t table (1,985) dan Sig. (0,177) > 0,05. Artinya variabel kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa go-food pada aplikasi go-jek pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5 Hasil uji F, diketahui  $F_{hitung} (6,187) > F_{tabel} (2,699)$  dengan  $Sig. (0,001) < 0,05$ , yang berarti  $H_4$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa go-food pada aplikasi go-jek pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6 nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,403. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,136. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 13,6% terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa go-food pada aplikasi go-jek pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, Sedangkan sisanya sebesar 86,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut:

1. berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa variabel harga yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa Go-Food pada aplikasi Go-Jek pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau. Oleh karena itu diharapkan agar Go-jek terus mempertahankan





- kesesuaian harga yang ditawarkan untuk layanan Go-Food agar konsumen tetap loyal terhadap layanan Go-Food.
2. Untuk variabel promosi, Go-Jek diharapkan agar dapat lebih mempromosikan layanan Go-Food tidak hanya melalui internet tapi juga memperbanyak promosi melalui media-media lain, dan diharapkan Go-Jek mempertahankan promosi berupa diskon dan potongan harga karena cukup banyak responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memutuskan untuk melakukan pembelian menggunakan layanan Go-Food karena pengaruh dari promosi berupa diskon dan potongan harga,
3. Untuk Kemudahan Penggunaan Aplikasi, disarankan agar Go-Jek lebih meningkatkan sistem operasi untuk penggunaan aplikasi agar lebih mudah digunakan dibanding pesaing.
4. Untuk penelitian berikutnya disarankan agar peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel selain variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi, dikarenakan pada hasil penelitian ditemukan bahwa kemungkinan variabel diluar penelitian ini memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa Go-Food pada aplikasi Go-Jek.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara (2017) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 52, No 1.
- Alfin Ghiwa Prayuda, - (2019) Pengaruh Cita Rasa, Lokai, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Abah Burger JL. Dahlia Kota Pekanbaru. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Alqur'an dan Terjemahan
- Dr. Sangadji, Etta Mamang M.Si. & Dr. Sopiah, MM, M.Pd. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV.ANDY OFFSET, Surabaya.
- Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019) AGORA Vol. 7, No. 1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada.
- Ghozali, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fandy Tjiptono (2011) Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta
- <https://databoks.katada.co.id>
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/>
- <https://www.gojek.com>
- <https://www.topbrand-award.com>
- Jogiyanto dalam Dwimastia Harlan. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Resiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking* Pada UMKM Kota Yogyakarta
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014) Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2010. *Principles Op Marketing*. Edisi 13. United States Of America: Pearson.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



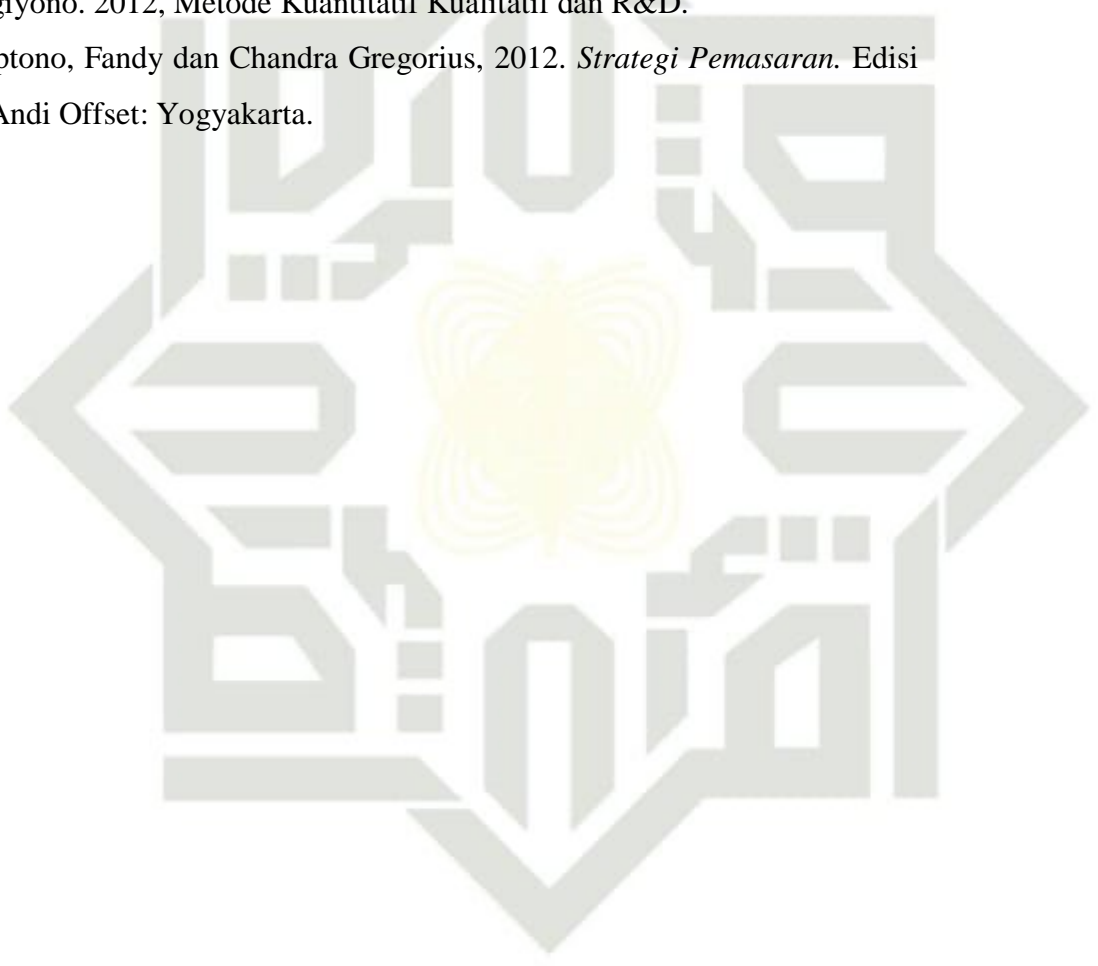
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing management*.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Sugiyono. 2011, Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. 2012, Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius, 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Andi Offset: Yogyakarta.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU





## KUESIONER

### PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA GO-FOOD PADA APLIKASI GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

#### No. Responden:

Saudara/i responden yang terhormat,

Bersama ini, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Informasi yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti untuk saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

#### I. Identitas Responden:

Nama :  
Usia :  
Jenis kelamin :  
Jurusan :

#### II. Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i. Kriteria penilaian:

STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1  
TS : Tidak Setuju = skor 2  
KS : Kurang Setuju = skor 3  
S : Setuju = skor 4  
SS : Sangat Setuju = skor 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Harga	Keterjangkauan harga					
	1. Harga di Go-Food terjangkau oleh mahasiswa.					
	2. Keterjangkauan harga di Go-Food mempengaruhi saya memutuskan untuk membeli.					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
	3. Harga di Go-Food sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
	4. Harga produk yang terdaftar di Go-Food memiliki manfaat lebih baik dari produk yang terdaftar pada pesaing.					
	Kesesuaian harga dengan kualitas jasa					
	5. Harga di Go-Food sesuai dengan kualitas jasa					
	6. Kesesuaian harga di Go-Food memiliki kualitas jasa lebih baik dibanding aplikasi lain.					
	Daya saing harga					
	7. Harga di Go-Food lebih baik dibanding pesaing.					
	8. Harga yang ditawarkan Go-Food membuat saya lebih memilih membeli melalui Go-Food dibanding pesaing.					
	Diskon dan potongan harga					
9. Go-Food sering memberikan diskon dan potongan harga pada produk yang ditawarkannya.						
10. Go-Food lebih sering memberikan diskon dan potongan harga dibanding pesaing.						
Promosi	Advertising (periklanan)					
	11. Go-Jek memanfaatkan internet untuk mengiklankan layanan Go-Food.					
	12. Iklan layanan Go-Food yang ditayangkan oleh Go-Jek melalui internet menarik perhatian saya untuk membeli.					
	Sales promotion (Promosi penjualan)					
13. Saya menggunakan Go-Food karena melihat promosi penjualan yang ditawarkan Go-Jek.						



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	14. Promosi penjualan Go-Food yang ditawarkan Go-Jek mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
	Event and experience (acara dan pengalaman)					
	15. Go-Jek sering mengadakan event untuk layanan Go-Food.					
	16. Saya memutuskan untuk menggunakan layanan Go-Food karena pernah melihat event Go-Food yang diadakan Go-Jek.					
	Public relationship and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas)					
	17. Saya memutuskan menggunakan layanan Go-Food setelah mendapat rekomendasi dari orang lain.					
	18. Go-Jek pernah ikut membantu kegiatan sosial dimasyarakat.					
	Online and social media marketing (pemasaran media online dan sosial)					
	19. Go-Jek memasarkan layanan Go-Food melalui sosial media.					
	20. Saya menggunakan Go-Food setelah melihat Go-Food disosial media.					
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	Mudah dipelajari					
	21. Saya mudah mempelajari cara membeli melalui layanan Go-Food pada aplikasi Go-Jek.					
	22. Pemesanan menggunakan layanan Go-Food lebih mudah dipelajari dibanding layanan pesaing.					
	Mudah dipahami					
	23. Saya mudah memahami cara memesan menggunakan layanan Go-Food pada aplikasi Go-Jek.					
	24. Cara pemesanan menggunakan layanan Go-Food lebih mudah dipahami dibanding pesaing.					
	Simpel					
	25. Layanan Go-Food pada aplikasi Go-Jek simpel dan mudah digunakan.					
	26. Cara pemesanan menggunakan layanan Go-Food pada aplikasi Go-Jek lebih simpel dibanding pesaing.					
Mudah pengoperasiannya						
	27. Pengoperasian layanan Go-Food pada aplikasi Go-Jek mudah untuk					





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	digunakan.					
	28. Pengoperasian layanan Go-Food lebih mudah dibanding pesaing.					
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk					
	29. Saya yakin produk yang ditawarkan layanan Go-Food lebih baik dari pesaing.					
	30. Saya yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan layanan Go-Food.					
	Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk					
	31. Saya biasa membeli menggunakan layanan Go-Food.					
	32. Saya sering mengonsumsi produk yang ditawarkan layanan Go-Food.					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
	33. Saya memutuskan membeli menggunakan layanan Go-Food setelah mendapat rekomendasi dari orang lain.					
	34. Saya merekomendasikan untuk menggunakan layanan Go-Food kepada orang lain.					
	Pengevaluasian terhadap produk					
	35. Saya mengevaluasi beberapa produk yang ditawarkan Go-Food dan pesaing sebelum melakukan pembelian.					
	36. Saya lebih memilih membeli produk yang ditawarkan layanan Go-Food.					
	Melakukan pembelian Ulang					
	37. Saya sering melakukan pembelian ulang menggunakan layanan Go-Food.					
38. Produk yang ditawarkan layanan Go-Food membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian Ulang.						



Responden	Harga (X1)										Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
Responden 1	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
Responden 2	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	38
Responden 3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
Responden 4	5	5	4	2	5	4	3	3	5	3	39
Responden 5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 6	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
Responden 7	5	4	5	4	5	3	3	3	5	4	41
Responden 8	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	43
Responden 9	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	44
Responden 10	5	4	5	3	5	2	3	5	5	5	42
Responden 11	5	4	5	3	5	3	3	5	4	3	40
Responden 12	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	43
Responden 13	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	36
Responden 14	2	2	3	2	3	3	3	2	5	3	28
Responden 15	3	5	5	3	4	4	5	4	5	5	43
Responden 16	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	40
Responden 17	5	5	4	3	5	3	3	3	5	3	39
Responden 18	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	42
Responden 19	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	44
Responden 20	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	43
Responden 21	5	5	5	4	5	5	3	3	5	3	43
Responden 22	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
Responden 23	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	33
Responden 24	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34
Responden 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 26	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5	36
Responden 27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
Responden 28	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	35
Responden 29	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
Responden 30	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	46
Responden 31	5	4	5	3	5	3	3	3	5	5	41
Responden 32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
Responden 33	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
Responden 34	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
Responden 35	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
Responden 36	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
Responden 37	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	47
Responden 38	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
Responden 39	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Responden 40	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	37
Responden 41	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
Responden 42	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47
Responden 43	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	41
Responden 44	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	41
Responden 45	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	45
Responden 46	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
Responden 47	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
Responden 48	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
Responden 49	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
Responden 50	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
Responden 51	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
Responden 52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 53	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
Responden 54	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
Responden 55	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
Responden 56	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	45
Responden 57	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
Responden 58	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	42
Responden 59	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	41
Responden 60	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
Responden 61	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
Responden 62	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
Responden 63	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
Responden 64	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
Responden 65	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
Responden 66	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
Responden 67	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	44
Responden 68	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
Responden 69	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
Responden 70	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
Responden 71	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
Responden 72	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
Responden 73	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	42
Responden 74	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
Responden 75	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	43
Responden 76	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
Responden 77	5	4	5	3	5	3	3	3	5	5	41
Responden 78	5	5	4	3	5	3	3	3	5	5	41
Responden 79	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	40
Responden 80	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Responden 81	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
Responden 82	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
Responden 83	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
Responden 84	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
Responden 85	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
Responden 86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
Responden 87	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
Responden 88	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	43
Responden 89	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	40
Responden 90	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
Responden 91	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
Responden 92	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
Responden 93	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41
Responden 94	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
Responden 95	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
Responden 96	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	41
Responden 97	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
Responden 98	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
Responden 99	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
Responden 100	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Promosi (X2)										Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
Responden 1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
Responden 2	4	5	5	5	1	4	4	4	4	4	40
Responden 3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Responden 4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
Responden 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 6	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47
Responden 7	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
Responden 8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Responden 9	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
Responden 10	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	47
Responden 11	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	36
Responden 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 13	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
Responden 14	5	3	5	5	4	4	5	5	5	3	44
Responden 15	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
Responden 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
Responden 19	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
Responden 20	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5	43
Responden 21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
Responden 22	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
Responden 23	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
Responden 24	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
Responden 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 26	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
Responden 27	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	46
Responden 28	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
Responden 29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
Responden 30	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	46
Responden 31	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
Responden 32	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
Responden 33	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	46
Responden 34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 35	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
Responden 36	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	37
Responden 37	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	40



Responden 38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Responden 41	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
Responden 42	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41
Responden 43	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41
Responden 44	5	5	3	5	4	3	5	5	5	4	44
Responden 45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 46	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
Responden 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 48	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
Responden 49	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	42
Responden 50	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
Responden 51	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
Responden 52	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
Responden 53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
Responden 54	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
Responden 55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 56	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
Responden 57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 58	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	46
Responden 59	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	46
Responden 60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 65	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
Responden 66	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	45
Responden 67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 71	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
Responden 72	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
Responden 73	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
Responden 74	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
Responden 75	5	3	5	5	3	3	5	5	5	4	43
Responden 76	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
Responden 77	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	43
Responden 78	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Responden 79	5	3	5	5	3	3	5	5	5	4	43
Responden 80	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
Responden 81	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	46
Responden 82	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
Responden 83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 85	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
Responden 86	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4	42
Responden 87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 88	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
Responden 89	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	38
Responden 90	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
Responden 91	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
Responden 92	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	41
Responden 93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 94	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
Responden 95	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
Responden 96	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	36
Responden 97	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
Responden 98	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
Responden 99	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
Responden 100	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Responden	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
Responden 1	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Responden 2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 3	4	3	4	3	4	3	4	3	28
Responden 4	4	3	5	3	4	3	4	3	29
Responden 5	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Responden 6	5	4	5	4	5	3	5	3	34
Responden 7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 9	4	4	3	4	4	4	4	4	31
Responden 10	5	3	5	4	5	4	4	3	33
Responden 11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 13	4	4	4	5	5	4	4	4	34
Responden 14	4	3	4	3	4	4	4	4	30
Responden 15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 16	4	3	4	3	4	3	4	3	28
Responden 17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 19	5	5	5	5	5	4	5	4	38
Responden 20	5	4	5	4	5	4	4	4	35
Responden 21	4	3	4	3	5	4	4	3	30
Responden 22	4	3	3	3	4	3	3	3	26
Responden 23	4	3	4	3	4	3	4	3	28
Responden 24	5	4	5	4	5	4	4	4	35
Responden 25	5	5	4	5	5	3	3	5	35
Responden 26	4	2	4	4	4	4	4	3	29
Responden 27	5	4	5	4	5	4	4	4	35
Responden 28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 29	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Responden 30	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Responden 31	4	4	4	3	4	3	4	3	29
Responden 32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 33	5	5	4	4	5	4	4	4	35
Responden 34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 35	4	3	4	3	4	4	4	4	30
Responden 36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 39	4	4	4	4	4	4	4	4	32

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Responden 40	4	3	4	4	4	3	4	3	29
Responden 41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 42	4	3	4	4	5	4	4	4	32
Responden 43	4	3	4	4	5	4	4	4	32
Responden 44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 50	4	5	4	4	5	5	4	4	35
Responden 51	4	5	5	4	4	4	4	4	34
Responden 52	5	5	4	5	4	4	5	5	37
Responden 53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 59	4	5	5	5	5	5	5	5	39
Responden 60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 61	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 62	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 63	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 65	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 66	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 68	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 71	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 72	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 80	5	5	5	5	5	5	5	5	40

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Responden 81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 91	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Responden 92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 97	5	5	5	5	4	5	5	5	39
Responden 98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
Responden 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
Responden 3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	43
Responden 4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	44
Responden 5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
Responden 6	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
Responden 7	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
Responden 8	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
Responden 9	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
Responden 10	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	43
Responden 11	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	39
Responden 12	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
Responden 13	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
Responden 14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
Responden 15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
Responden 16	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
Responden 17	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	38
Responden 18	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	39
Responden 19	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
Responden 20	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	42
Responden 21	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	39
Responden 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 23	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
Responden 24	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	43
Responden 25	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
Responden 26	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	41
Responden 27	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
Responden 28	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	39
Responden 29	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	42
Responden 30	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	42
Responden 31	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	39
Responden 32	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
Responden 33	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	44
Responden 34	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 35	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 36	5	5	3	3	3	4	3	5	5	3	39
Responden 37	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 38	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 39	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45



Responden 40	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	37
Responden 41	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 42	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 43	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 44	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 45	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
Responden 46	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
Responden 47	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
Responden 48	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
Responden 49	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
Responden 50	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
Responden 51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 52	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
Responden 53	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	44
Responden 54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 55	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
Responden 56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 57	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
Responden 58	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
Responden 59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
Responden 60	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
Responden 61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 67	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
Responden 68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
Responden 75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 76	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
Responden 77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 79	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
Responden 80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Responden 81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 91	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
Responden 92	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
Responden 93	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
Responden 94	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	44
Responden 95	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
Responden 96	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 97	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 98	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 99	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 100	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Harga (X1)										Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
Responden 1	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
Responden 2	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	38
Responden 3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
Responden 4	5	5	4	2	5	4	3	3	5	3	39
Responden 5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 6	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
Responden 7	5	4	5	4	5	3	3	3	5	4	41
Responden 8	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	43
Responden 9	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	44
Responden 10	5	4	5	3	5	2	3	5	5	5	42
Responden 11	5	4	5	3	5	3	3	5	4	3	40
Responden 12	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	43
Responden 13	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	36
Responden 14	2	2	3	2	3	3	3	2	5	3	28
Responden 15	3	5	5	3	4	4	5	4	5	5	43
Responden 16	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	40
Responden 17	5	5	4	3	5	3	3	3	5	3	39
Responden 18	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	42
Responden 19	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	44
Responden 20	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	43
Responden 21	5	5	5	4	5	5	3	3	5	3	43
Responden 22	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
Responden 23	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	33
Responden 24	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34
Responden 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 26	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5	36
Responden 27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
Responden 28	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	35
Responden 29	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
Responden 30	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	46
Responden 31	5	4	5	3	5	3	3	3	5	5	41
Responden 32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
Responden 33	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
Responden 34	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
Responden 35	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
Responden 36	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
Responden 37	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	47
Responden 38	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
Responden 39	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47



Responden 40	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	37
Responden 41	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
Responden 42	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47
Responden 43	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	41
Responden 44	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	41
Responden 45	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	45
Responden 46	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
Responden 47	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
Responden 48	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
Responden 49	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
Responden 50	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
Responden 51	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
Responden 52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 53	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
Responden 54	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
Responden 55	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
Responden 56	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	45
Responden 57	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
Responden 58	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	42
Responden 59	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	41
Responden 60	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
Responden 61	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
Responden 62	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
Responden 63	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
Responden 64	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
Responden 65	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
Responden 66	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
Responden 67	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	44
Responden 68	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
Responden 69	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
Responden 70	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
Responden 71	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
Responden 72	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
Responden 73	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	42
Responden 74	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
Responden 75	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	43
Responden 76	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
Responden 77	5	4	5	3	5	3	3	3	5	5	41
Responden 78	5	5	4	3	5	3	3	3	5	5	41
Responden 79	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	40
Responden 80	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Responden 81	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
Responden 82	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
Responden 83	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
Responden 84	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
Responden 85	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
Responden 86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
Responden 87	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
Responden 88	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	43
Responden 89	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	40
Responden 90	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
Responden 91	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
Responden 92	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
Responden 93	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41
Responden 94	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
Responden 95	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
Responden 96	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	41
Responden 97	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
Responden 98	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
Responden 99	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
Responden 100	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Promosi (X2)										Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
Responden 1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
Responden 2	4	5	5	5	1	4	4	4	4	4	40
Responden 3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Responden 4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
Responden 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 6	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47
Responden 7	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
Responden 8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Responden 9	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
Responden 10	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	47
Responden 11	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	36
Responden 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 13	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
Responden 14	5	3	5	5	4	4	5	5	5	3	44
Responden 15	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
Responden 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
Responden 19	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
Responden 20	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5	43
Responden 21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
Responden 22	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
Responden 23	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
Responden 24	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
Responden 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 26	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
Responden 27	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	46
Responden 28	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
Responden 29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
Responden 30	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	46
Responden 31	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
Responden 32	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
Responden 33	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	46
Responden 34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 35	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
Responden 36	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	37
Responden 37	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	40



Responden 38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Responden 41	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
Responden 42	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41
Responden 43	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41
Responden 44	5	5	3	5	4	3	5	5	5	4	44
Responden 45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 46	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
Responden 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 48	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
Responden 49	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	42
Responden 50	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
Responden 51	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
Responden 52	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
Responden 53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
Responden 54	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
Responden 55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 56	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
Responden 57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 58	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	46
Responden 59	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	46
Responden 60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 65	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
Responden 66	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	45
Responden 67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 71	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
Responden 72	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
Responden 73	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
Responden 74	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
Responden 75	5	3	5	5	3	3	5	5	5	4	43
Responden 76	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
Responden 77	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	43
Responden 78	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Responden 79	5	3	5	5	3	3	5	5	5	4	43
Responden 80	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
Responden 81	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	46
Responden 82	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
Responden 83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 85	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
Responden 86	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4	42
Responden 87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 88	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
Responden 89	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	38
Responden 90	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
Responden 91	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
Responden 92	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	41
Responden 93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 94	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
Responden 95	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
Responden 96	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	36
Responden 97	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
Responden 98	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
Responden 99	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
Responden 100	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Responden	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
Responden 1	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Responden 2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 3	4	3	4	3	4	3	4	3	28
Responden 4	4	3	5	3	4	3	4	3	29
Responden 5	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Responden 6	5	4	5	4	5	3	5	3	34
Responden 7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 9	4	4	3	4	4	4	4	4	31
Responden 10	5	3	5	4	5	4	4	3	33
Responden 11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 13	4	4	4	5	5	4	4	4	34
Responden 14	4	3	4	3	4	4	4	4	30
Responden 15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 16	4	3	4	3	4	3	4	3	28
Responden 17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 19	5	5	5	5	5	4	5	4	38
Responden 20	5	4	5	4	5	4	4	4	35
Responden 21	4	3	4	3	5	4	4	3	30
Responden 22	4	3	3	3	4	3	3	3	26
Responden 23	4	3	4	3	4	3	4	3	28
Responden 24	5	4	5	4	5	4	4	4	35
Responden 25	5	5	4	5	5	3	3	5	35
Responden 26	4	2	4	4	4	4	4	3	29
Responden 27	5	4	5	4	5	4	4	4	35
Responden 28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 29	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Responden 30	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Responden 31	4	4	4	3	4	3	4	3	29
Responden 32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 33	5	5	4	4	5	4	4	4	35
Responden 34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 35	4	3	4	3	4	4	4	4	30
Responden 36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 39	4	4	4	4	4	4	4	4	32

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Responden 40	4	3	4	4	4	3	4	3	29
Responden 41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 42	4	3	4	4	5	4	4	4	32
Responden 43	4	3	4	4	5	4	4	4	32
Responden 44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 50	4	5	4	4	5	5	4	4	35
Responden 51	4	5	5	4	4	4	4	4	34
Responden 52	5	5	4	5	4	4	5	5	37
Responden 53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 59	4	5	5	5	5	5	5	5	39
Responden 60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 61	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 62	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 63	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 65	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 66	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 68	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 71	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 72	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 80	5	5	5	5	5	5	5	5	40

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Responden 81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 91	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Responden 92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 97	5	5	5	5	4	5	5	5	39
Responden 98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
Responden 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
Responden 3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	43
Responden 4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	44
Responden 5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
Responden 6	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
Responden 7	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
Responden 8	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
Responden 9	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
Responden 10	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	43
Responden 11	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	39
Responden 12	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
Responden 13	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
Responden 14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
Responden 15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
Responden 16	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
Responden 17	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	38
Responden 18	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	39
Responden 19	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
Responden 20	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	42
Responden 21	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	39
Responden 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 23	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
Responden 24	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	43
Responden 25	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
Responden 26	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	41
Responden 27	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
Responden 28	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	39
Responden 29	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	42
Responden 30	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	42
Responden 31	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	39
Responden 32	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
Responden 33	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	44
Responden 34	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 35	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 36	5	5	3	3	3	4	3	5	5	3	39
Responden 37	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 38	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 39	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45



Responden 40	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	37
Responden 41	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 42	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 43	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 44	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 45	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
Responden 46	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
Responden 47	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
Responden 48	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
Responden 49	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
Responden 50	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
Responden 51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 52	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
Responden 53	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	44
Responden 54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 55	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
Responden 56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 57	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
Responden 58	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
Responden 59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
Responden 60	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
Responden 61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 67	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
Responden 68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
Responden 75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 76	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
Responden 77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 79	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
Responden 80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Responden 81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 91	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
Responden 92	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
Responden 93	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
Responden 94	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	44
Responden 95	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
Responden 96	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 97	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 98	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 99	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 100	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

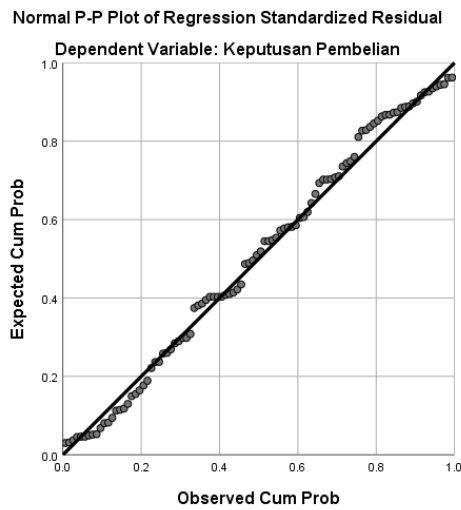
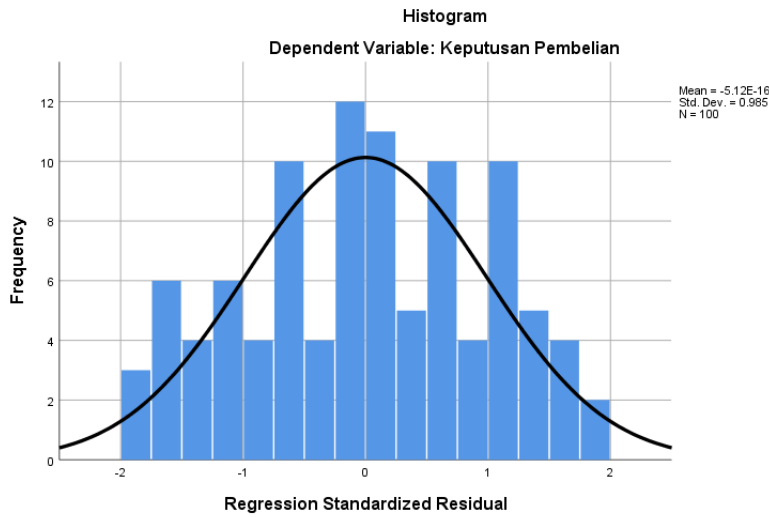
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

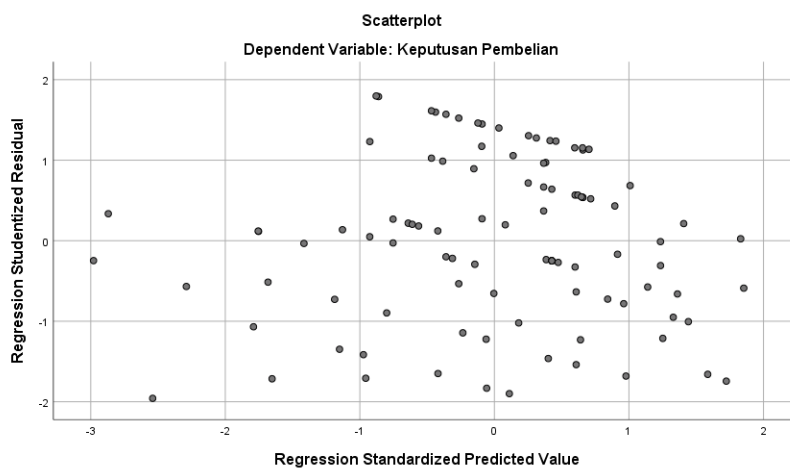
## 2. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.210	4.748		5.520	.000		
	Harga	.256	.094	.286	2.713	.008	.783	1.277
	Promosi	.070	.095	.074	.740	.461	.865	1.156
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.150	.111	.141	1.343	.183	.790	1.266

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3. Uji Heteroskedastisitas



## 4. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.402 <sup>a</sup>	.161	.135	3.427	.653

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**5. Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.210	4.748		5.520	.000
	Harga	.256	.094	.286	2.713	.008
	Promosi	.070	.095	.074	.740	.461
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.150	.111	.141	1.343	.183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**6. Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.210	4.748		5.520	.000
	Harga	.256	.094	.286	2.713	.008
	Promosi	.070	.095	.074	.740	.461
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.150	.111	.141	1.343	.183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**7. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.140	3	72.380	6.163	.001 <sup>b</sup>
	Residual	1127.450	96	11.744		
	Total	1344.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Promosi, Harga

**8. Uji R**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 <sup>a</sup>	.161	.135	3.427

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Promosi, Harga

**Rekapitulasi Jawaban Kuesioner**

**1. Harga (X1)**

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
KS	10	10.0	10.0	11.0
S	36	36.0	36.0	47.0
STS	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
KS	8	8.0	8.0	10.0
S	47	47.0	47.0	57.0
STS	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	5	5.0	5.0	5.0
S	49	49.0	49.0	54.0
STS	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
KS	23	23.0	23.0	26.0
S	50	50.0	50.0	76.0
STS	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p5



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.0	3.0
	S	41	41.0	44.0
	STS	56	56.0	100.0
	Total	100	100.0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0
	KS	19	19.0	20.0
	S	32	32.0	52.0
	STS	48	48.0	100.0
	Total	100	100.0	

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0
	KS	24	24.0	25.0
	S	33	33.0	58.0
	STS	42	42.0	100.0
	Total	100	100.0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0
	KS	22	22.0	23.0
	S	32	32.0	55.0
	STS	45	45.0	100.0
	Total	100	100.0	

p9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.0	2.0
	S	43	43.0	45.0
	STS	55	55.0	100.0
	Total	100	100.0	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**p10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	11	11.0	11.0	11.0
S	41	41.0	41.0	52.0
STS	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**2. Promosi (X2)**

**p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	58	58.0	58.0	58.0
STS	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	17	17.0	17.0	17.0
S	56	56.0	56.0	73.0
STS	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	18	18.0	18.0	18.0
S	40	40.0	40.0	58.0
STS	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	13	13.0	13.0	13.0
S	45	45.0	45.0	58.0
STS	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**p5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
KS	20	20.0	20.0	21.0
S	70	70.0	70.0	91.0
STS	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	35	35.0	35.0	35.0
S	58	58.0	58.0	93.0
STS	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	2	2.0	2.0	2.0
S	55	55.0	55.0	57.0
STS	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	5	5.0	5.0	5.0
S	59	59.0	59.0	64.0
STS	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	4.0	4.0	4.0
S	54	54.0	54.0	58.0
STS	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	9	9.0	9.0	9.0
S	80	80.0	80.0	89.0
STS	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### 3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	65	65.0	65.0	65.0
STS	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
KS	13	13.0	13.0	14.0
S	63	63.0	63.0	77.0
STS	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	3	3.0	3.0	3.0
S	65	65.0	65.0	68.0
STS	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	10	10.0	10.0	10.0
S	70	70.0	70.0	80.0
STS	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	1.0	1.0	1.0
S	62	62.0	62.0	63.0
STS	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**p6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	10	10.0	10.0	10.0
S	72	72.0	72.0	82.0
STS	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	3	3.0	3.0	3.0
S	70	70.0	70.0	73.0
STS	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	12	12.0	12.0	12.0
S	70	70.0	70.0	82.0
STS	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**4. Keputusan Pembelian**

**p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	28	28.0	28.0	28.0
STS	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	24	24.0	24.0	24.0
STS	76	76.0	76.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	5	5.0	5.0	5.0
S	49	49.0	49.0	54.0
STS	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**p4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	10	10.0	10.0	10.0
S	44	44.0	44.0	54.0
STS	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	6.0	6.0	6.0
S	44	44.0	44.0	50.0
STS	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	3	3.0	3.0	3.0
S	45	45.0	45.0	48.0
STS	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	6.0	6.0	6.0
S	39	39.0	39.0	45.0
STS	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	6.0	6.0	6.0
S	32	32.0	32.0	38.0
STS	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**p9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	2	2.0	2.0	2.0
S	46	46.0	46.0	48.0
STS	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



p10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	4.0	4.0	4.0
S	44	44.0	44.0	48.0
STS	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**BIOGRAFI PENULIS**

Penulis bernama **IRSYADUL FIKRI**. Lahir pada tanggal 29 Juni 1995 di Padang. Penulis adalah anak pertama dari ayah yang bernama Zulfandi dan ibu bernama Lindawati. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 26 Air Tawar Timur Padang pada tahun 2007. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 12 Padang dan menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama pada tahun 2010. Setelah menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama penulis kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 12 Padang dan menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di salah satu universitas negeri yang berada di provinsi Riau yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengambil salah satu jurusan yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yaitu jurusan S1 Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.

Pada tanggal 13 Juli 2020 penulis akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan dan dinyatakan lulus sebagai Sarjana Ekonomi (S.E) dengan judul skripsi **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA GO-FOOD PADA APLIKASI GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)”**.