

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI
PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA GRABBIKE**
(Studi Kasus kepada Pengguna Grabbike di Kecamatan Duren sawit)

SKRIPSI

INDAH GRACE SELLA
21170000387



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI
PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA GRABBIKE**
(Studi Kasus kepada Pengguna Grabbike di Kecamatan Duren sawit)

SKRIPSI

INDAH GRACE SELLA
21170000387



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

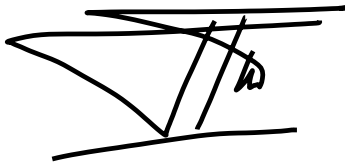
Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA GRABBIKE
(Studi Kasus kepada Pengguna Grabbike di Kecamatan Duren Sawit)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Asep Saefurahman SE, M.Si dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Jakarta, 19 Juli 2021

Pembimbing



Asep Saefurahman SE, M.E

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



digitally signed

Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA GRABBIKE
(Studi Kasus kepada Pengguna Grabbike di Kecamatan Duren Sawit)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan dilingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya. Jika kemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 2 Agustus 2021

INDAH GRACE SELLA

NPM: 21170000387


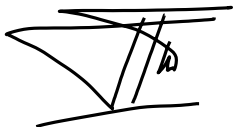
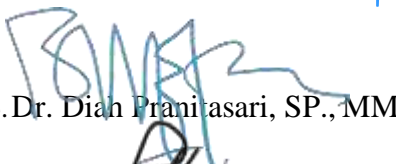

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA GRABBIKE
(Studi Kasus kepada Pengguna Grabbike di Kecamatan Duren Sawit)**

telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), pada tanggal 2 Agustus 2021 dengan nilai A.

Panitia Ujian Skripsi

1.  : Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Kaprodi Program S-1 Manajemen)
2.  : Asep Saefurahman SE, M.E
(Pembimbing)
3. Dr. Dian Fransasari, SP., MM  (Penguji I)
4. Sri Handoko Sakti, SE, MMTr  (Penguji II)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

2. Bapak Asep Saefurahman SE, M.E selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Diah Pranitasari, SP., MM dan Bapak Sri Handoko Sakti, SE, MMTr selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
5. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
6. Segenap bapak/ibu dosen dan staff di Program Studi S-1 Manajemen STEI atas ilmu yang telah diberikan selama saya menyelesaikan studi ini.
7. Konsumen Grabbike di Kecamatan Duren Sawit yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua saya yaitu Bapak Charly Tampubolon dan Ibu Lasma Agustina Sinaga yang selalu setia mendampingi, memberikan dukungan moril maupun meteril, kepercayaan yang begitu besar, dan yang paling penting selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Tercinta untuk keluarga besar yaitu Ivo Febriana Angela, Imanuella Meilany Priscilla, Tante Berlian, Tante Nira, Oppung Dhiva, Tulang Dhiva, Uda Longga, dan Uda Nira yang sudah memberikan dukungan dan doa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Para sahabat seperjuangan selama masa kuliah di STEI Indonesia yaitu Elsada, Astika, Geubrina, Erika, Singse, Sarah, Mega, dan Indriana yang telah saling membantu, memberi semangat dan dukungan satu sama lain selama masa perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.
11. Para sahabat SMA saya di SMAN 107 Jakarta yaitu Indriani, Gladya, Angel, Ocha, dan Clarissa yang selalu membantu, memberi semangat dan doa untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang turut membantu peneliti hingga tersusunlah skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Teman-teman seperjuangan lainnya, kelas E Manajemen angkatan 2017 dan semua pihak yang ikut mendukung dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan kepercayaan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 2 Agustus 2021

INDAH GRACE SELLA

NPM: 21170000387

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : INDAH GRACE SELLA
NPM : 21170000387
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA GRABBIKE
(Studi Kasus kepada Pengguna Grabbike di Kecamatan Duren Sawit)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : STEI INDONESIA (JAKARTA)
Pada tanggal : 2 Agustus 2021

Yang menyatakan,

Indah Grace Sella

Indah Grace Sella NPK 21170000387 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing Asep Saefurahman SE, M.E
---	--

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA GRABBIKE
(Studi Kasus kepada Pengguna Grabbike di Kecamatan Duren Sawit)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna Grabbike (studi kasus kepada pengguna Grabbike di Kecamatan Duren Sawit).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan. Pengolahan data diolah menggunakan software statistik berupa SmartPLS versi 3.0 dan menggunakan metode sampel *purposive sampling*.

Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas layanan, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Indah Grace Sella NPK 21170000387 Study Program S-1 Manajemen	Supervisor : Asep Saefurahman SE, M.E
---	--

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, SALES PROMOTION AND BRAND IMAGE TOWARD THE PURCHASE DECISION ON GRABBIKE USERS
(Case Study for Grabbike Users at Kecamatan Duren Sawit)***

ABSTRACT

The study is aims to find out the effect of service quality, sales promotion and brand image toward the purchase decision on Grabbike users (Case Study for Grabbike users at Kecamatan Duren Sawit).

Associative method along with quantified qualitative approach were used by the writer as the method of this study. The data was collected with purposive sampling method and the writer used SmartPLS 3.0 version to process the collected data.

The results of this study prove that partially service quality has no effect on purchasing decisions, sales promotion has effect on purchasing decisions and brand image has effect on purchasing decisions. Simultaneously, service quality, sales promotion and brand image have effect on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Sales Promotion, Brand Image and Purchase Decision

DAFTAR ISI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA GRABBIKE.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	vii
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK	vii
KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Bauran Pemasaran.....	12
2.2.1.1. Produk (<i>product</i>).....	12
2.2.1.2. Harga (<i>Price</i>).....	16
2.2.1.3. Promosi (<i>promotion</i>).....	18
2.2.1.4. Tempat (<i>place</i>).....	18
2.2.2. Kualitas Layanan.....	19

2.2.2.1. Kesenjangan-Kesenjangan pada Kualitas Layanan	21
2.2.2.2. Kualitas Layanan yang Dirasakan.....	23
2.2.2.3. Indikator Kualitas Layanan	23
2.2.3. Promosi Penjualan.....	24
2.2.3.1. Tujuan Promosi Penjualan	26
2.2.3.2. Klasifikasi Utama Promosi Penjualan.....	28
2.2.3.3. Metode-Metode Promosi Penjualan.....	29
2.2.3.4. Indikator Promosi Penjualan	30
2.2.4. Merek.....	31
2.2.4.1. Definisi Merek	31
2.2.4.2. Elemen Merek	32
2.2.4.3. Fungsi Merek	33
2.2.5. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	34
2.2.5.1. Pengukuran <i>Brand Image</i>	36
2.2.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	36
2.2.5.3. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	37
2.2.6. Keputusan Pembelian.....	38
2.2.6.1. Proses Keputusan Pembelian	39
2.2.6.2. Indikator Keputusan Pembelian	42
2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	45
2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.3.3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	46
2.5. Kerangka Konseptual	47
BAB III.....	48
METODA PENELITIAN	48
3.1. Strategi Penelitian.....	48
3.2. Populasi dan Sampel.....	48
3.2.1. Populasi Penelitian.....	48
3.2.2. <i>Sampling</i> dan Sampel Penelitian.....	49
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	51
3.3.3. Operasionalisasi Variabel	52

3.5. Metoda Analisis Data	55
3.5.1. Alat Analisis Statistik Data.....	56
3.5.1.1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	56
3.5.1.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
3.5.1.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
3.5.1.4. Uji Hipotesis.....	59
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1. Deskripsi Perusahaan.....	62
4.2. Deskripsi Responden dan Data.....	63
4.2.1. Karakteristik Responden.....	63
4.3. Analisis Data Hasil Penelitian	65
4.3.1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.3.1.1. Convergent Validity	65
4.3.1.2. Discriminant Validity.....	72
4.3.1.3. Composite Reliability.....	73
4.3.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	74
4.3.2.1. Model Fit.....	74
4.3.2.2. R Square (R ²)	74
4.3.2.3. Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	75
4.3.3. Pengujian Hipotesis	76
4.3.3.1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)	78
4.3.3.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	79
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.4.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.4.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.4. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V.....	83
SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Simpulan.....	83
5.2. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Model Likert.....	52
Tabel 3. 2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel Kualitas Layanan.	53
Tabel 3. 3 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel Promosi Penjualan	54
Tabel 3. 4 Operasional dan Skala Pengukuran Variabel Citra Merek.....	54
Tabel 3. 5 Operasional dan Skala Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	65
Tabel 4. 5 Validitas Instrument Tahap 1 Variabel Kualitas Layanan	67
Tabel 4. 6 Validitas Instrumen Tahap 1 Variabel Promosi Penjualan	67
Tabel 4. 7 Validitas Instrumen Tahap 1 Variabel Citra Merek	68
Tabel 4. 8 Validitas Instrumen Tahap 1 Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 9 Validitas Instrumen Tahap 2 Variabel Kualitas Layanan	69
Tabel 4. 10 Validitas Instrumen Tahap 2 Variabel Promosi Penjualan	70
Tabel 4. 11 Validitas Instrumen Tahap 2 Variabel Citra Merek	70
Tabel 4. 12 Validitas Instrumen Tahap 2 Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4. 13 Cross Loading Discriminant Validity	72
Tabel 4. 14 Nilai Composite Reliability.....	73
Tabel 4. 15 Model Fit.....	74
Tabel 4. 16 R-Square (R ²)	75
Tabel 4. 17 Koefisien Jalur (Path Coefficient).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	47
Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Data 1	66
Gambar 4. 2 Hasil Pengolahan Data 2	69
Gambar 4. 3 Hasil Bootstrapping.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Identitas Responden	93
Lampiran 3. Tabel Tabulasi Variabel Kualitas Layanan (X1).....	96
Lampiran 4. Tabel Tabulasi Variabel Promosi Penjualan (X2).....	99
Lampiran 5. Tabel Tabulasi Variabel Citra Merek (X3)	102
Lampiran 6. Tabel Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	105
Lampiran 7. Output SmartPLS versi 3.0 Validitas Kualitas Layanan	108
Lampiran 8. Output SmartPLS versi 3.0 Validitas Promosi Penjualan	108
Lampiran 9. Output SmartPLS versi 3.0 Validitas Citra Merek.....	108
Lampiran 10. Output SmartPLS versi 3.0 Validitas Keputusan Pembelian	109
Lampiran 11. Output SmartPLS versi 3.0 Composite Reliability	109
Lampiran 12. Output SmartPLS versi 3.0 Koefisien Determinasi.....	109
Lampiran 13. Output SmartPLS versi 3.0 Koefisien Jalur (Path Coefficient)	