BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi online sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat saat ini, semua kehidupan masyarakat tidak ada yang terlepas dari transportasi.Untuk memenuhi kesejahteraan hidup, kebutuhan tersebut tidak dapat terpenuhi hanya dalam satu lokasi. Untuk itu masyarakat memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain. Setiap masyarakat menginginkan transportasi yang nyaman. Hal ini yang menutut para pelaku bisnis transportasi bersaing secara kompetitif dan kreatif memberikan pelayanan terbaik demi mempertahankan atau mengembangkan usahanya.

Demikian halnya pada pengguna aplikasi online *Grab* yang menginginkan adanya presepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Aplikasi*Grab* merupakan salah satu perusahaan penyedia transportasi berbasis daring (*online*) kendaraan pribadi yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendaraan yang nyaman dan aman. Di Medan aplikasi *Grab* hadir pada awal 2016 sebagai layanan transportasi kendaraan roda dua, dan roda empat ber-plat hitam.Aplikasi *Grab* ini merupakan alternatif transportasi yang menawarkan perkembangan transportasi dari sistem yang sama sekali berbeda namun sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi saat ini. Aplikasi *Grab* menawarkan beberapa produk yang diharapkan dengan memenuhi tuntutan konsumen. Adapun produk tersebut terdiri dari *GrabCar, GrabBike, GrabTaxi, GrabBetor*, dan *GrabFood* yang memberikan layanan pemesanan melalui aplikasi *Grab*dan memberikan layanan pemesana melalui aplikasi Grab. Para pelanggan tentunya menginginkan adanya kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan juga persepsi penggunaan yang dapat memberikan manfaat yang besar kepada pelanggan. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbanganbagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Bukan hanya promosi, keputusan dan kepuasan juga sering dikaitkan dalam proses pemasaran untuk meningkatkan keuntungan. Menurut American

Assuari (2009:2)**"yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen".**Budi(2013:102) **"promosi adalah salah satu elemenpenting dalam proses pemasaran karena promosi merupakan salah satu cara atau bentuk komunikasi perusahaan kepada target market yang akan dituju".**Dewa (2018:3) **" kepusan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspetasi pelanggan."** Kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka jadi kenal akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu menggunakan produk atau jasa itu. Dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga adalah tahap awal yang penting dilakukan dalam menarik minat konsumen.

Untuk menarik minat konsumen menggunakan aplikasi *Grab* maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan kompotitif dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing. Promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pelanggan untuk mencoba menggunakan aplikasi *Grab* tersebut. perusahaan akan terus terpacu untuk membuat iklan atau promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan aplikasi *Grab*. Adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya pelanggan akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

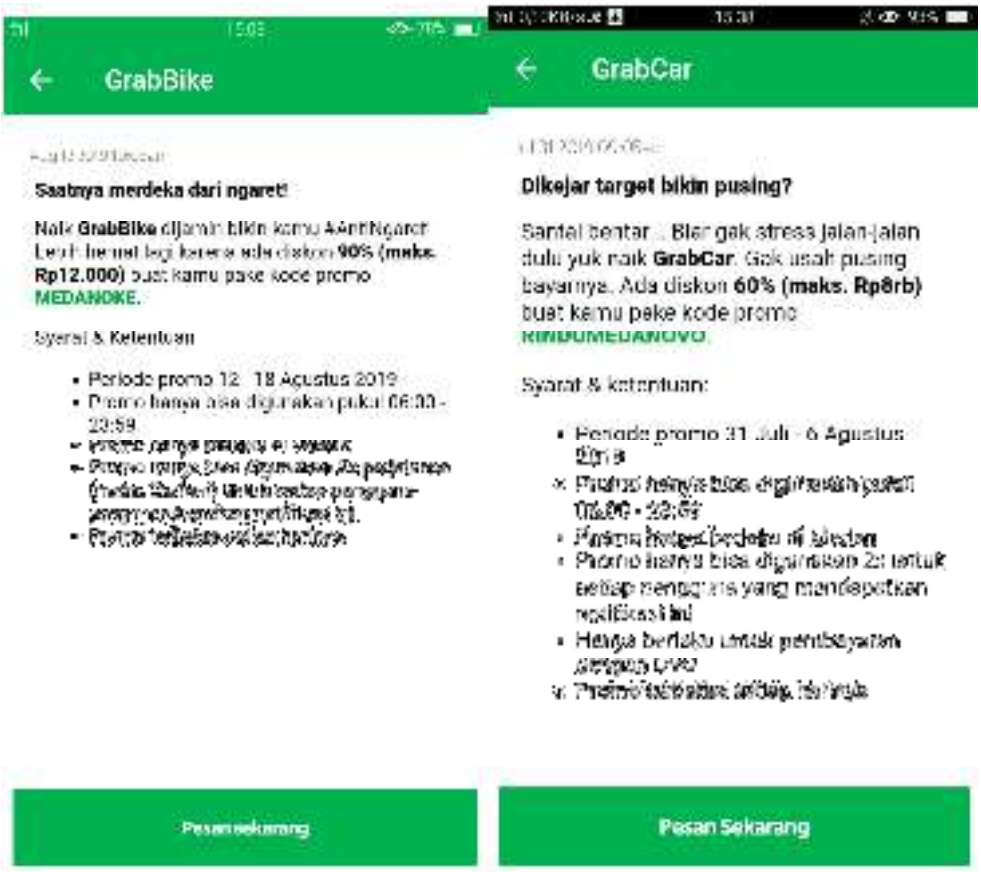
Setiap perusahaan sedang berpacu untuk memenangkan persaingan secara langsung dengan membuat suatu promosi yang menarik untuk memuaskan pelanggan. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Gambar 1.1 **Gambar 1.2**

Aplikasi Grab **Inbox Grab**

Sumber: Alpikasi Grab

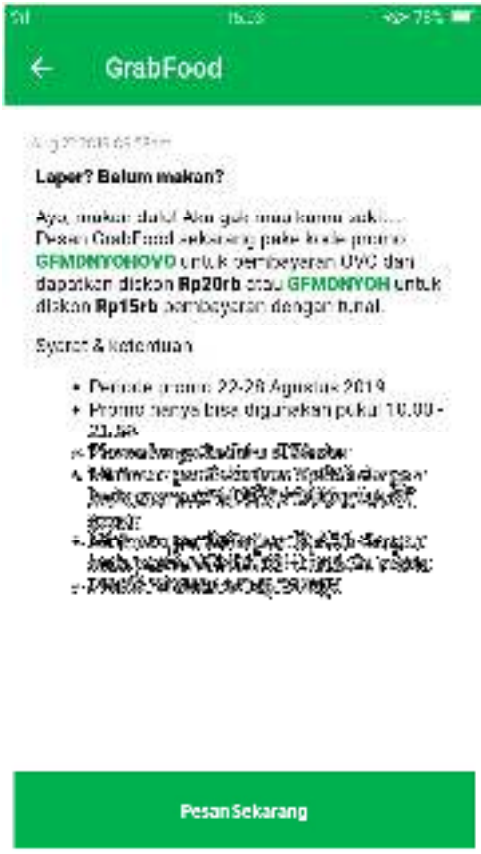
Contoh Promo Grab

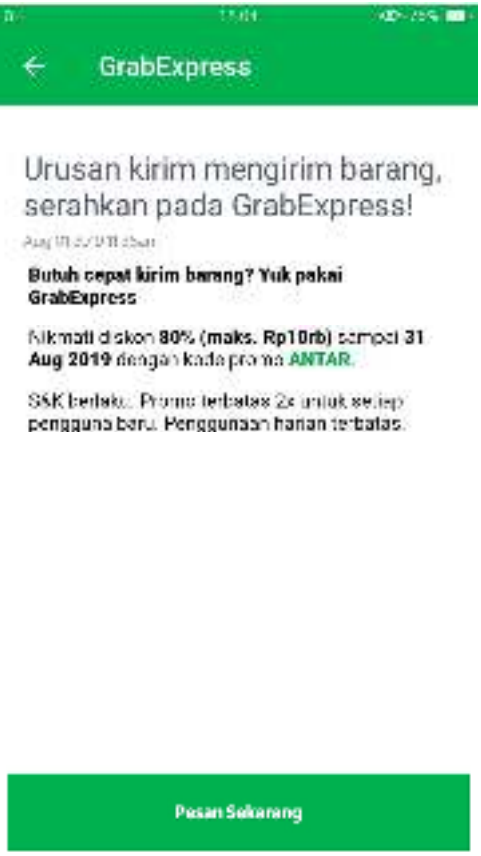


Gambar 1.3 **Gambar 1.4**

Grab Bike **Grab Car**

Sumber : Aplikasi Grab





Gambar 1.5

Grab Food

Gambar 1.6

Grab Expres

Sumber : Aplikasi Grab

Gambar 1.7

Grab X OVO

Sumber : Aplikasi Grab

Dengan demikian promosi yang menarik akan berdampak pada presepsi konsumen tentang perusahaan, yang membuat reputasi perusahaan akan semakin baik dimata pelanggan sehingga akan memiliki rasa percaya dan komitmen untuk terus menggunakannya dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan yang puas akan setia pada produk atau jasa yang digunakan.

Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh aplikasi *Grab*, dengan salah satu produk jasa yaitu fitur layanan aplikasi *Grab*. Perusahaan startup hasil besutan Anthony Tan ini merupakan suatu perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 Di

Malaysia yang menaungi jasa trasportasi berbasis internet dan aplikasi dengan segala efisiensi yang ditawarkan sengga menimbulkan manfaat tambahan bagi para pengguna transportasi paratransit. Dengan menggunakan teknologi *mobile internet*, grab berhasil merevolusi industri trasportasi konvesional.

Grab hingga Juni 2017 telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkatkan antara lain *GrabCar, Grabhitch* (nebeng)*car, Grab Express,GrabBike, GrabFood, GrabBetor, GrabSend* (pengantaran barang), dan *Grabpulsa*kini Grab telah hadir di 6 (enam) Negara diseluruh Asia Tenggara antara lain di Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Adanya berbagai manfaat yang ditawarkan perusahaan harga yang terjangkau serta kemudahan operasonal, maka peroduk ini pun disambut baik oleh konsumen dari berbagai kalanga.

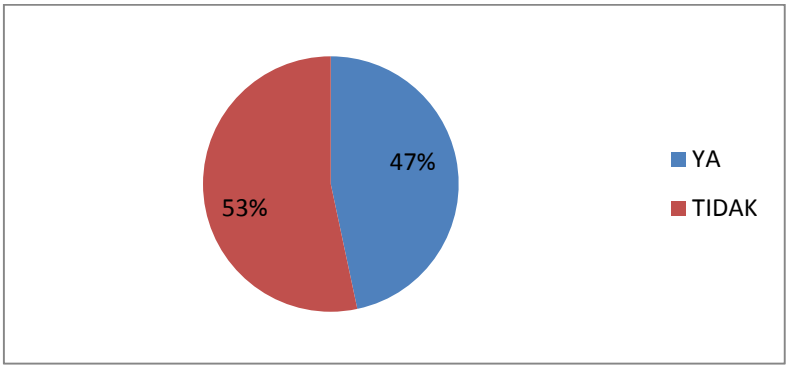
Menggunakan jasa layanan antar-jemput kendaraan *Grab* karena aplikasi *Grab* memberikan kenyamanan dengan harga yang tarifnya dapat dijangkau kantong bagi kalangan mahasiswa pada umumnya. Selain itu, pengendaraan Grab ini ada dimana-mana, pengendaraan yang rama kepada sesamapengendaraannya selain itu rama pula kepada konsumennya, selain itu banayak menyediakan jasa pelayanan yang dapat ditemui dengan hanya sekali sentu saja pada media *smartphone* yang dimiliki.

Semakin banyak ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan faktor yang menjadi penyebabnya terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan promosi banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadi konsumen semakin selektif, konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai yang diingikan. Untuk mengantifikasi hal tersebut maka perusahaan Grab harus memberikan promosi setiap minggunya.

Keputusan konsumen merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda untuk memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang didapat oleh pelanggan tersebut akan menjadibahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk mengorder jasa online yang sesuai dengan kebutuhan. Pelanggan yang melakukan pengorderan pada suatu jasa ojek online didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanavariabel keputusan terhadap keputusan mahasiswa/i di Universitas HKBP Nommensen dalam memilih trasportasi Grab. Grab sendiri merupakan perusahaan yang banyak dipercayai di Asia. Munculnya promo-promo dari para pesaing Grab seperti Go-Jek dan Uber yang memberikan promosi yang menarik merupakan salah satu peramasalahan bagi Grab. Keputusan dan kepuasan adalah yang mempengahruhi meningkatnya pemakaian aplikasi Grab maka penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pemesanan Dan Dampaknya Pada Kepuasaan Pelanggan Aplikasi Grab (Studi kasus Mahasiswa/i Prodi Manajemen UHN Medan)".**

Maka dari itu penelitian melakukan prasurvei pada 30 responden, yang dimana respondennya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. Peneliti menyiapkan tiga pertanyaan dalam rangka melengkapi data yang dibutuhkan untuk memenuhi tugas akhir. Berikut pertanyaan yang disiapkan peneliti berserta jawaban responden dalam bentuk diagram. "Apakah Grab memberikan banyak promo tiap minggunya?"



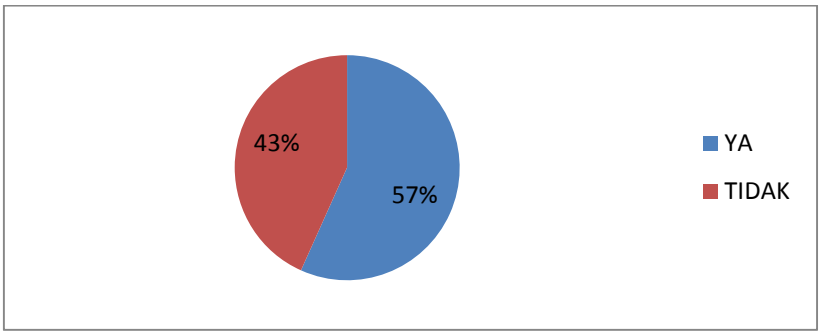
Gambar 1.8

Promosi

Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan prasurvei kepada 30 mahasiswa Fakultas ekonomi manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan, hasil Prasurvei menunjukkan bahwa 14 responden menjawab "YA", sedangkan 16 responden menjawab "TIDAK". Banyak responden menjawab "TIDAK" menunjukan bahwa Grab tidak memberikan banyak promo tiap minggunya.

Untuk pertanyaan kedua peneliti menyiapkan pertanyaan berikut: “Apakah anda memutuskan menggunakan aplikasi Grab karena melihat promo yang ditawarkan setiap minggunya?”



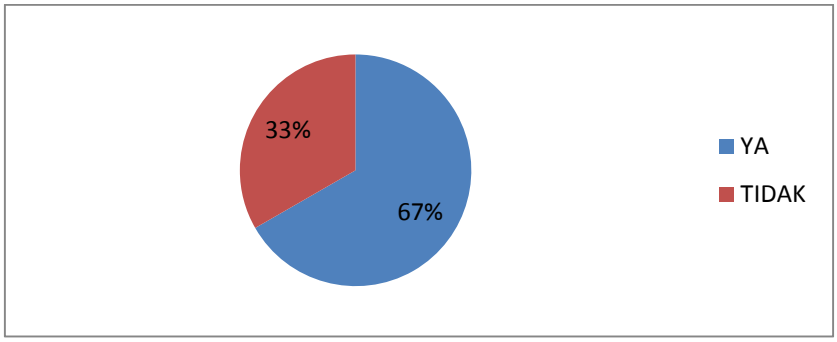
Gambar 1.9

Keputusan Pemesanan

Sumber: diolah peneliti 2019

Berdasarkan prasurvei kepada 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan, hasil Prasurvei menunjukkan bahwa 18 responden menjawab “YA”, sedangkan 12 responden menjawab “TIDAK”. Banyaknya responden menjawab “YA” menunjukan bahwa setiap penggunaan aplikasi Grab dikarenakan melihat Promo yang diberikan.

Untuk pertanyaan ketiga peneliti menyiapkan pertanyaan sebagai berikut: “Apakah anda puas dengan layanan yang diberikan oleh aplikasi Grab?”



Gambar 1.10

Kepuasan Pelanggan

Sumber: diolah peneliti 2019

Berdasarkan prasurvei kepada 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan, hasil Prasurvei menunjukkan bahwa 20 responden menjawab "YA", sedangkan 10 responden menjawab "TIDAK". Banyaknya responden menjawab "YA" menunjukan bahwa Grab memberikan kepuasan kepada pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi berpengaruh secara langsung terhadap tingkat keputusan pemesanan aplikasi Grab pada Mahasiswa prodi manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan melalui keputusan pemesanan?
3. Bagaimana keputusan pemesanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelangganpada Mahasiswa prodi manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung promosi terhadap tingat kepuatusan pemesanan transportasi *online* aplikasi Grab pada Mahasiswa prodi manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap tingkat kepuasan pelanggan melalui keputusan pemesanan transportasi *online* aplikasi Grab pada Mahasiswa prodi manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pemesanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Mahasiswa prodi manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan aplikasi Grab terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan.

2. Bagi Peneliti

   Penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh keputusan dan kepuasan terhadap penggunaan aplikasi Grab.

3. Bagi Penulis Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai pengaruh keputusan dan kepuasan terhadap penggunaan apliksai Grab.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Promosi

Menurut Sunyoto (2012:154) **"promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosi suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi".**

2.1.1.1 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi menurut Puspitayani & Yuniawan (2015:3) adalah:

1. Jangkauan iklan (advertising) adalah perkiraan jumlah pengguna dalam satu target lokasi, berdasarkan pengguna yang masuk.
2. Kualitas penayangan iklan di media massa.
3. Kualitas penyampaian pesan adalah pesan yang disampaikan dan disajikan harus tepat, ibarat membidik dan menembak maka peluru yang keluar harus memenuhi syarat.

2.1.1.2 Memilih Metode Promosi

Menurut Sunyoto (2015:164) pengalaman menunjukkan bahwa variasi dalam ciri-ciri merek pesaing dan juga berbeda dalam kebijaksanaan merek, saluran distribusi dan kebijakan harga, cenderung membutuhkan perbedaan dalam perpaduan promosi untuk tercaainya hasil yang menguntungkan. Pengaruh dari faktor-faktor ini terhadap strategi dasar promosi akan dilukiskan sebagai berikut; 1) pengaruh kebijaksanaan merek, 2) pengaruh seluruh distribusi, 3) pengaruh kebijaksanaan harga, dan 4) pendekatan yang disalurkan untuk menentukan strategi promosi.

1. **Pengaruh kebijaksanaan merek**

   Seorang pengusaha mungkin memilih dengan memakai mereknya sendiri atau tanpa memakai merek. Keputusan mengenai pertanyaan ini akan sangat berpengaruh terhadap sifat perpaduan promosinya. Dalam mempertimbangkan kebijaksanaan merek yang dipilih, misalnya seorang perendang kopi mungkin memutuskan untuk mensuplai serangkaian pasar swalayan dengan kopi untuk dijual dibawa merek supermarket itu sendiri. Jika ini dilakukan maka supermarket itu akan bertanggung jawab untuk seluruh usaha penjualan dan promosi yang ditunjukan kepada konsumen akhir. Kontak pribadi antara seorang esekutif perendang kopi dengan kantor-kantor pembelian dari cabang-cabang supermarket itu mungkin merupakan satu-satunya usaha penjualan yang dibutuhkan dari pihak perusahaan yang mensuplai kopi kepada supermarket. Sebaliknya jika perusahaan perendang kopi itu memutuskan untuk memasarkan produknya dengan mereknya sendiri, maka eksekutif perusahaan kopi ini mungkin akan memutuskan untuk memanfaatkan:

   a. Kewiraniagaan untuk membuat para perantaraan mengadakan persediaan dan mempromosikan produknya di tempat penjualan, dan
   b. Mengadakan iklan konsumen untuk menciptakan suatu preferensi merek untuk produknya itu.

2. **Pengaruh saluran distribusi**

   Keputusan-keputusan mendasar mengenai kebijaksanaan distribusi juga akan mempengaruhi strategi penjualan. Seorang pengusaha kaos kaki wanita mungkin mendistribusikan mereknya kepada konsumen akhir melalui kunjungan dari rumah ke rumah. Pengusaha yang kedua mungkin menjual tipe produk yang sama kepada konsumen akhir dengan cara pesanan per pos. jika yang dipakai adalah kunjungan dari rumah ke rumah maka penekannya adalah kewiraniagaan (*personal selling).* Jika iklan konsumen ada juga dipakai, maka barang kali hanyalah sebagai pelengkap, yaitu untuk meratakan jalan bagi

organisasi penjualan perusahaan itu. Sebaliknya jika kaos kaki wanita didistribusikan melalui pesanan per pos, maka kewiraniagaan ditiadakan dan yang diandalkan adalah iklan konsumen untuk memeproleh pesanan-pesanan per pos.

3. **Pengaruh kebijakan harga**

   Dalam menetapkan harga bagi suatu produk, banyak perbedaan praktik dapat dijalankan. Pada satu pihak, seorang pengusaha mungkin memutuskan untuk bersaing terutama berdasarkan harga, dengan akibat hanya margin kecil saja yang dapat diperoleh dari aktivitas penjualan terebut. Sebuah pabrik gula mungkin sebaiknya mengikuti kebijakan ini. Jika ia mungkin tidak menggunakan iklan konsumen dan seluruhnya bergantung kepada hubungan-hubungan pribadi di antara tenanga penjualannya dengan took-toko swalayan dan grosir-grosir pangan untuk menjual mereknya. Sebaliknya suatu perusahaan lain mungkin menetapkan harga yang memberikan margin besar kepadanya dan pada waktu yang sama membuat rencana untuk bersaing melalui penekanan pada faktor-foktor non-harga seperti mutu produk pelayanan ataupun iklan.

4. **Pendekatan yang disarankan untuk menentukan strategi promosi**

   Oleh karena telah ditunjukkan bahwa tidak ada satu campuran tunggal pun dari metode promosi yang cocok untuk seluruh produk bahkan untuk merek yang berlainan darin produk yang sama, maka bagaimanakah sebaiknya esekutif perusahaan itu melaksanakan seleksi dan kombinasi dari unsur-unsur penjualannya? Pendekatan yang paling memberikan harapan adalah meliputi tiga langkah, yaitu:

   a. Bermanfaat untuk menilai kesempatan memanfaatkan iklan, kewiraniagaan, dan unsur-unsur lainya untuk mendapatkan pesanan, dilihat dari pertimbangan-pertimbangan pokok tertentu yang telah diketahui berdasarkan pengalaman, untuk memengaruhi keberhasilan pelaksanaannya.

b. Menyangkut penggunaalatar belakang iniuntuk menentukan total dana promosi dan untuk menyusun alokasinya optimal dana di antara metode-metode promosi yang digunakan.
c. Hendaklah dicek keputusan-keputusan yang telah diambil dengan produk analisis ini, melalui penggunaan riset yang didesain untuk mengukur efektivitas dari metode-metode promosi yang dipilih, dan juga kombinasi-kombinasi alternative dari unsur-unsur promosi.

2.1.2 Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Leksono & Herwin (2017 :384) dalam Setiadi (2010) **"keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau ada terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membantuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli".**

2.1.2.1 Proses-proses dalam keputusan konsumen

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pemngambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler&keller (2009:234) terdapat lima proses keputusan pembelian atau menggunakan suatu produk yang dilalui oleh setiap individu, yaitu :

a. **Keputusan pembelian**

   Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Keller 2009 : 240).

Ada 2 faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : Intensitas sikap negatif orang lain terhadap altermatif yang disukai oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan akan muncul untuk mengubah niat pembelian.

Keputusan konsumen untuk mengidentifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

b. Perilaku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009 : 243) **setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.**

Tindakan pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakannya. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin menginformasikan produk tersebut sebagai bernilai tinggi.

Dengan pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting. Dengan mengerti bagaimana pembeli atau nasabah melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif,

memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Juga dengan mengerti bagaimana partisipan dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku membeli mereka yang lebih efektif lagi.

2.1.2.2 Indikator Keputusan

Menurut prians (2017:89) dimensi-dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) **Pilihan Produk**

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli.

2) **Pilihan Merek**

   Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3) **Pilihan Saluran Pembelian**

   Konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk yang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain-lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4) **Waktu Pembelian**

   Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membelih setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

5) **Jumlah Pembelian**

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

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017: 82) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut :

a. **Faktor Budaya**

   Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

   - Budaya
   - Sub budaya
   - Kelas sosial

b. **Faktor sosial**

   Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosialkelompok acuan, keluarga, serta peran dan setatus social.

c. **Faktor pribadi**

   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik peribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembelian.

d. **Faktor psikologis**

   Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor pisikologis utama yaitu:

   - Motivasi
   - Persepsi
   - Pembelajaran
   - Keyakinan sikap

2.1.3 Pengertian Kepuasan pelanggan

Menurut supranto (2011:233) **kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tindakan kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh penggalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.**

2.1.3.1 Model Multiatribut Sikap

Menurut Sengadji dan Sopiah (2013:177) ada tiga tipe model multiatribut sikap, yaitu

1. **Model sikap terhadap objek**

   Karakteristik model ini adalah sebagai berikut.

   - Sikap mempersentasikan kepercayaan, misalnya konsumen beragama islam percaya bahwa daging babi itu haram, maka sikap mereka terhadap daging babi adalah tidak suka.
   - Sikap bermanfaat untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap objek tertentu, misalnya terhadap peroduk perusahaan. Sikap konsumen bisa positif atau negatif.

2. **Model sikap terhadap perilaku**

   Model ini berkaitan dengan perilaku yang actual atau riil dari konsumen.

3. **Model teori tindakan beralasan**

   Model ini lengkap meliputi tiga komponen (kognitif, afektif, dan konatif {psikomotor}). Model ini meliputi norma subjektif konsumen.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2012: 37), ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. **Kesesuaian harapan**

   Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
c. Fasilitas pembeli yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2. Minat melakukan pembelian kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait meliputi :

a. Berminat untuk membeli kembali karena pelayanan yang diberikan
b. Berminat untuk membeli kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
c. Berminat untuk membeli kembali karena ketersediaan fasilitas yang disediakan

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, yaitu :

a. Menyarankan teman atau kerabat keluarga untuk melakukan pembelian jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas pengunjung yang disediakan memadai
c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

2.1.3.2Memberikan Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Sangadji & Sopiah (2013:182) Michael Porter menciptakan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara untuk menciptakan lebih banyak nilai bagi pelanggan.Setiap perusahaan melakukan kegiatan merancang produk, menghasilkan produk, memasarkan, memberikan, dan mendukung produknya.Kegiatan-kegiatan tersebut diklasifikasikan menjadi kegiatan utama dan kegiatan pendukung.Kegiatan-kegiatan penunjang yang dilakukan perusahaan adalah mengadakan infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, pengadaan sarana/ pasarana.Tugas utama perusahaan

adalah memeriksa semua biaya ang dikeluarkan dan dikerja produk yang dihasilkan dalam setiap perusahaan harus memperkirakan biaya dan kenerja persaing sebagai acuan pembanding. Selama perusahaan bisa melakukan kegiatan (utama dan pendukung) yang lebih baik dari pesaing, perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif (Kotler:2005).

2.2 Tinjauan Empiris

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, 2015 dengan penelitian berjudul **"Analisis PengaruhPromosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)"**.Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai P Value 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikan 0,005 dan ditunjukkan oleh angka R Square atau koefisien determinasi sebesar 57,1%.

Wariki et.al ,2015 dengan penelitian **"Pengaruh Bautan Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado".**Hasil menunjukkan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian segnifikan positif terhadap keputusan pembelian karena dapat menarik minat para konsumen.Dengan demikian bauran promosi yang dilakukan adalah baik terhadap keputusan pembelian.

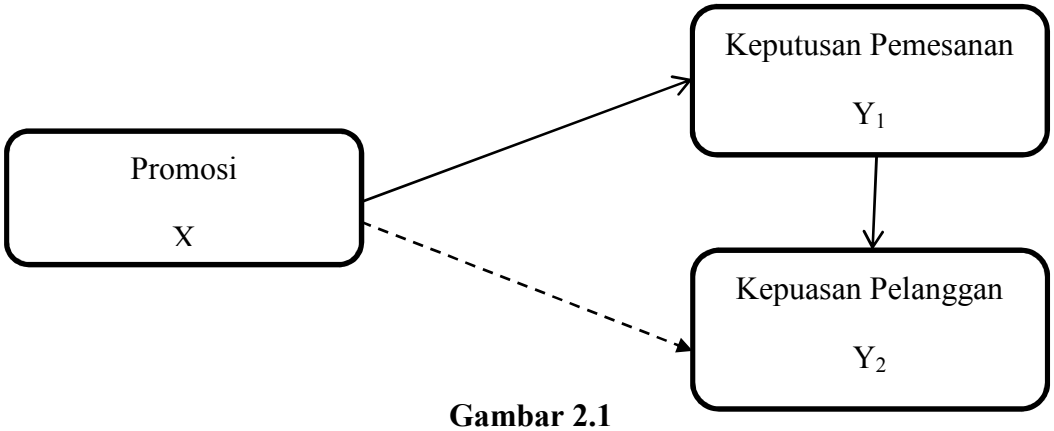
2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1. **Pengaruh promosi (X) terhadap tingkat keputusan pemesanan(Y_1).**
   Hubungan promosi dan keputusan pemesanan adalah bahwa semakin efektif suatu perusahaan menerapkan promosi maka akan berdampak positif bagi

tercapainya tujuan perusahaan. Keputusan pemesanan tersebut kemungkinan akan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menerapkan promosi yang meliputi berbagai dimensi yang telah disebutkan guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga penggunaan promosi ini dirasa mampu untuk mencapai tujuan perusahaan dalam halnya mengoptimalkan penjualan produk. Setiap pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan maka semakin banyak promosi yang diberikan oleh perusahaan semakin bayak agar pelanggan tetap setia menggunakan aplikasi tersebut.

2. **Pengaruh promosi (X) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y_2) .**
   promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pelanggan atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi sangat penting dalam kegiatan pemasaran, tanpa promosi keberadaan produk mungkin kurang mendapat perhatian dari pelanggan. Pelanggan yang tidak mengetahui suatu produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal dan setia. Apabila pelanggan merasa puas akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.Promosi dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat, artinya pemberian promosi memberikan kepuasan kepada pelanggan yang sangat besar.
3. **Pengaruh keputusan pemesana(Y_1) terhadap kepuasan pelanggan(Y_2).**
   Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian.Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Berdasar penelitian tersebut keputusan pembelian online dianggap mempengaruhi harga, keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pembelian online.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji berdasarkan kerangka berpikir yang berlandasan pada rumusan masalah, maka hipotesisnya ialah :

1. Promosi secara langsung berpengaruh terhadap tingkat keputusan pemesanan.
2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pemesanan.
3. Tingkat keputusan pemesanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penelitian menggunakan desai penelitian kuantitatif dimana terdapat dua teknik dalam desain penelitian kuantitatif yaitu :

1. Teknik statistik deskriptif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala social tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi
2. Teknik statistik industry atau statistik inferensial

   Teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.Pada statistik inferensial terdapat statistik parametik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau penguji ukuran populasi melalui data sampel.Kedua metode ini digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data sampel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam Yuliard,et.al (2017:5) **"Populasi merupakan wilayah generalisasi/himpunan semesta yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik sebuah kesimpulan dari penelitian tersebut".**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i prode manajemen universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan aplikasi Grab .

3.2.2 Sampel

Dalam Yuliardi,et.al (2017:6) **"sampel adalah himpunan dari populasi yang dipilih dari suatu kiteria."**Menurut teori Hair, et.al dalam prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel tergantung jumlah indikator atau jumlah

pertanyaan dalam kusioner penelitian dikali 5.Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian inin adalah 13 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian adalah :

Sampel = Jumlah Indikator × 5

= 11× 5

= 55

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 55 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah prnah menggunakan jasa Grab.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Irawan,et.al (2015:102) teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

mengisi sendiri kuesioner

Dalam metode ini, setiap responden diminta untuk membaca dan mengartikan sendiri pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner (biasanya) terstruktur, kemudian menuliskan jawaban-jawabannya.

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrument dapat kita lihat dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1

Variable Dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indicator	Skala pengukuran
Promosi (X)	Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosi suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi	1. Jangkauan iklan (advertising) 2. Kualitas penayangan iklan di media massa. 3. Kualitas penyampaian pesan Jurnal Oleh intan Intan & Yuniawan (2015:3)	Interval
Keputusan (Y1)	kepuasan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau ada terhadap produk. Kepusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologo, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidene, people, dan process, sehingga membantuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan seluruh pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Menurut Donni Juni Priansa (2017:89)	Interval

Kepuasan (Y2)	kepusan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efesiensi dan produktivitas karyawan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat melakukan pembelian kembali 3. Kesediaan merekomendasikan Menurut Tjiptono (2012: 37)	Interval

3.7 Skala Pengukuran

Dalam Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala *Likert*. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efesien dan komunikatif. Skala *Likert* digunakan untuk mengkukur sikap, pendapatan, dan prespsi seseorang tentang fenomena soaial. Jawaban dari item instrument yang menggunakan skala *Liker*mempunyai gradasi dan sangat positif, sampai sangat negarif, yang dapat berupa kata-kata. Penulis memperoleh langsung data-adat yang disebut berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebarkan dengan metode skor. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima yaitu: berikut disajikan Tabel 3.2 untuk melihat pilihan dalam pernyatakan dan skor dari setiap pilihan.

Tabel 3.2

Pilihan jawaban skor

Pilihan Jawaban	Sekor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Metode Analisi Data

Metode alaisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalahatau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.Karena datanya kuantitatif, maka metode analisis data menggunakan metode stastistik yang uda tersedia.

3.8.1 Metode Deskriptif

Pada sub sebelumnya peneliti sudah menjelaskan bahwa metode analisis yang dihunakan salah satunya adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penelitian menggunakananalisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasikan terhadap jumlah total sekor responden.

Ketika jumlah sekorjawaban responden diperoleh kemudian disusun kriteria penelitian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (sekor) variabel penelitian masuk kedalam katagori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, sangat tidak setuju, untuk menetapkan sekor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikali jumlah responden. Untuk lebih jelas, berikut rumusannya:

$$\sum p \frac{\sum Jumlah\ Kuesioner}{\sum Pertanyaan\ X \sum Responden} = \text{Sekor rata-rata}$$

Setelah dilakukan skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecerendungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan diaktegorikan pada rentang skor sebagai berikut:

Nilai tertinggi = 1 Nilai terendah = 5

Rentang Skor = $\frac{ST-SR}{K}$

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

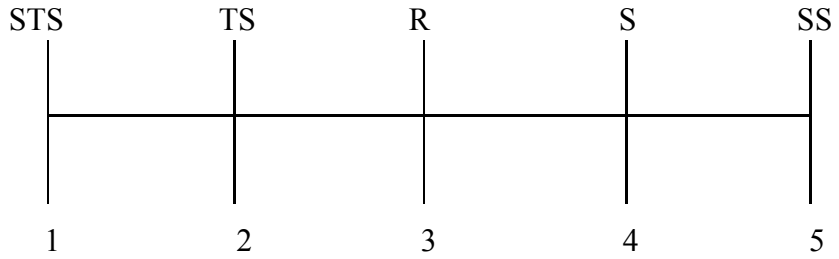
Dimana:

r : Rentang/ skala

ST : Skor jawaban tertinggi

SR : Skor jawaban terendah

K : Katagori



Gambar 3.1

Garis Kontinum

3.9 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Untuk menghitung validitas dan reliabilitas masing-masing item di setiap variabel penelitian yang dilakukan menggunakan proses *SPSS Statistics* 22. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r hitung diperoleh dari hasil *SPSS Statistic* 22pada kolom *Correlated Item-Total Correlation.* Sedangkan nilai r table di ambil dengan menggunakan rumus df = n – 2. Yaitu df = 55-2 = 53, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0.2241.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

- Jika r-hitung > r-tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.
- Jika r-hitung < r-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya.Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pernyataan yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien *alpha cronbach*), dimana secara umum yang di anggap reliabel apabila nilai *alpha cronbach* > 0.6.

3.10 Uji Asumsi Kelasik

Sebagai penguji hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik.Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heteroskedastisitas,

uji multikolinieritas.cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribsi normal atau tidak.Model regrasi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.Caranya adalah dengan menilai distribusi data normal probability plot yang membandingkan distribusi kurnulatif dari distribusi normal. Distibusi normal akan membantuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distibusi data adalah normal, maka garis-garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

   a. Apabilah *p-value* (P_v) < α (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.
   b. Apabilah *p-value* (P_v) > α (0,05) artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

   Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu penamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik scatterplot dan variabel dependen dengan residualnya.

3. Uji Multikolinieritas

   Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (dependen) dan jika terjadi hubungan maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas.Hal ini menyebabkan koefisien-koefisen menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Terdapat cara yang dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inplanation Factor* (VIF) hitungannya. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritasjika VIF-nya tidak lebih dari 10 dan toleransinya sekitar 1 atau mendekatin 1.

4. Uji Linearitas

   Pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi untuk variabel Promosi (X), Keptusan Pemesanan (Y1) dan Kepuasan Pelanggan (Y2) yang digunakan sudah linear atau belum diperlukan uji

hipotesis. Uji hipotesis menggunakan nilai signifikansi yang dapat dilihat pada tabel *anova.* Jika signifikansi ≥ 0,05 maka persamaan yang digunakan tidak linear dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka persamaan yang digunakan linear.

3.11 Metode Analisis Data

3.11.1 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi adalah peda dasarnya merupakan perluasan dari metode regresi dalam menganalisis *bivariate* yang umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variable independen terhadap variable dependen dengan skala pegukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear.

3.11.2 Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahu tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening yaitu promosi dan dampaknya pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus:

$$F=\frac{(n-k-1)R^2\ YX_1X_2X_3....X_n}{K(1-R^2YX^1X^2X^3...X_n}$$

Dimana : R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

3.11.3 Uji Hipotesis parsial

Terdapat dua uji secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan struktural I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk menghitung tingkat signifikan secara parsial atau satu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana: r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

tingkat kesalahan yang dapat ditolelir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5%. Rancangan hipotesis untuk uji t adalah :

Struktur I

Pengaruh promosi, terhadap keputusan pemesanan.

a. H_0: p Yx=0 : Tidak terdapat pengaruh promosi, dan terhadap keputusan pemesanan.
b. H_α: p Yx > 0: Terdapat pengaruh promosi, dan terhadap keputusan pemesanan.

Struktur II

Pengaruh promosi, dan keputusan pemesanan terhadap kepuasan konsumen.

a. H_0 : pZxy = 0 : Tidak terdapat pengaruh promosi, dan keputusan pemesanan terhadap kepusan pelanggan.
b. H_α : pZxy > 0 : Terdapat pengaruh promosi, dan keputusan pemesanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan kreteria pengujuan sebagai berikut :

a. Total H_0 jika $t_{hitung}>t_{tabel}H_\alpha$ diterima untuk nilai positif. (terdapat hubungan)
b. Total H_0 jika $t_{hitung}<t_{tabel}H_\alpha$ ditolak untuk nilai negatif. (tidak terdapat hubungan)

3.11.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisen determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dan variabel terikatnya.Secara sederhana koefisen determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisen korelasi (R).hal ini menjelaskan kemampuan bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya, (Juliansyah Noor, 2012) koefesion determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel.