

ABSTRAK

KHAIRUL ANWAR, *Hubungan antara Kualitas Layanan dan Persepsi Harga dengan Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*, Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2017.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta, selama enam bulan terhitung sejak Maret 2017 sampai dengan Juni 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian dan hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun angkatan 2014 sampai dengan 2016 Pendidikan Tata Niaga yang pernah menggunakan jasa GO-JEK dua kali atau lebih dan merasa mengetahui kelebihan serta kekurangan dari pelayanan jasa GO-JEK. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga berjumlah 171 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 108 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah X_1 dengan Y adalah $\hat{Y} = 30,27 + 0,622 X_1$ uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X_1 dengan uji *Lilliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,61$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 108$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,085 karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X_1 berdistribusi normal. Uji linieritas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,26 < 1,58$ sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $63,51 > 3,93$ sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *product moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{x_1y} = 0,612$ selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi menggunakan uji-t, dihasilkan $t_{hitung} = 7,97$ dan $t_{tabel} = 1,66$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{x_1y} = 0,612$ adalah positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,3747 yang menunjukkan bahwa 37,47% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas layanan dan sisanya dipengaruhi oleh kualitas produk serta fitur produk. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah X_2 dengan Y adalah $\hat{Y} = 39,54 + 0,552 X_2$ Uji persyaratan analisis yaitu Uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X_1 dengan uji *Lilliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,77$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 108$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,085 karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X_2 berdistribusi normal. Uji linieritas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,37 < 1,58$ sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $43,07 > 3,93$ sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *product moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{x_2y} = 0,537$ selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan Uji-t dan dihasilkan $t_{hitung} = 6,56$ dan $t_{tabel} = 1,66$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{x_1y} = 0,537$ adalah positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,2889 yang menunjukkan bahwa 28,89% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh persepsi harga dan sisanya dipengaruhi oleh promosi iklan, citra merek, serta kepercayaan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

KHAIRUL ANWAR, *The Relationship Between Service Quality and Price Perception with GO-JEK Service-Used Decision of Commerce Education Students Study Program in State University of Jakarta: Commerce Education Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2017.*

The study conducted in State University of Jakarta, from March 2017 until June 2017. The study aimed to find out whether there is a relationship between the service quality with the purchase decision and the relationship between price perception with purchase decision of GO-JEK service-used in Commerce Education Students Study Program in State University of Jakarta. The method of the study was survey with correlational approach. The population of the study was 171 students of Tata Niaga Education who have used the service of GO-JEK for two times or more and found the advantages and disadvantages of GO-JEK services. The writer used purposive sampling as the sampling technique method of 108 people. The regression equation produced was X with Y is $\hat{Y} = 30,27 + 0,622 X_1$. Test requirement analysis that is Normality Test The error of regression estimation of Y over X_1 with Lilliefors test yield $L_{count} = 0,61$, while L_{table} for $n = 108$ at significant level 0.05 is 0.085 because $L_{count} < L_{table}$ the estimated error of Y over X_1 is normally distributed. Linearity Test Regression yield $F_{count} < F_{table}$ is $1,26 < 1,58$ which can be concluded that the regression equation is linear. Test of significance Regression yield $F_{count} > F_{table}$ that is $63,51 > 3,93$ so concluded that regression equation is significant. Pearson product moment correlation coefficient resulted $r_{x_1y} = 0,612$ then tested the significance of Correlation Coefficient by using t-test and generated $t_c = 7,97$ and $t_{table} = 1,66$. Thus, it can be concluded that the correlation coefficient $r_{x_1y} = 0,612$ is positive and significant. Coefficient of determination obtained by 0.3747 which shows that 37.47% variable purchase decision is determined by the quality of service, while the rest are determined by product quality, brand image, and product feature. The regression equation produced is X^2 with Y is $\hat{Y} = 39,54 + 0,552 X_2$ Test requirement analysis that is Normality Test The error of regression estimation of Y over X_1 with Lilliefors test yield $L_{count} = 0,77$, while L_{table} for $n = 108$ at significant level 0.05 is 0.085 because $L_{count} < L_{table}$ then the estimated error of Y over X_2 is normally distributed. Linearity Test Regression yield $F_{count} < F_{table}$ is $1,37 < 1,58$ so it is concluded that the regression equation is linear. Test of significance Regression yield $F_{count} > F_{table}$ is $43,07 > 3,93$ so it is concluded that regression equation is significant. Pearson product moment correlation coefficient resulted $r_{x_2y} = 0,537$ then tested the significance of correlation coefficient by using t-test and generated $t_{count} = 6,56$ and $t_{table} = 1,66$. Thus, it can be concluded that the correlation coefficient $r_{x_2y} = 0,537$ is positive and significant. Coefficient of determination obtained by 0.2889 which shows that 28.89% variable purchase decision is determined by price perception, and the others are affected by advertising campaign, brand image, and trust.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Purchase Decision*