

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GRAB SEBAGAI TRANSPORTASI  
ONLINE**

*(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2016 Universitas Putra  
Indonesia “YPTK” Padang)*

Telah diujikan dan dipertahankan di depan ujian komprehensif pada

Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Pada,

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

1. ( )
2. ( )

Padang, Februari 2020

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang,

**Dr. H. ELFISWANDI, SE, MM, Ak, CA.**  
**NIDN : 1019046601**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GRAB SEBAGAI TRANSPORTASI  
ONLINE**

*(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2016 Universitas Putra  
Indonesia “YPTK” Padang)*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**DIAN LANARA**  
**15101155310076**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal, Januari 2020

dan dinyatakan telah lulus memenuhi persyaratan.

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**RONNI ANDRI WIJAYA, SE, MM**  
**NIDN : 1011038501**

**MARTA WIDIAN SARI, SE, MM,**  
**NIDN : 1020039001**

Padang, Februari 2020

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang,

**Dr. H. ELFISWANDI, SE, MM, Ak, CA.**  
**NIDN : 1019046601**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI,PENELITIAN TERDAHULU,KERANGKA PIKIR,DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Keputusan konsumen .....	11
2.1.1.1 Definisi keputusan .....	11
2.1.1.2 Tahap Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.3 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen ....	15
2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian .....	16
2.1.1.5 Proses keputusan Pembelian .....	18
2.1.1.6 Tipe –Tipe Konsumen .....	20
2.1.2 Promosi .....	21

2.1.2.1	Definisi Promosi .....	21
2.1.2.2	Tujuan Promosi .....	23
2.1.2.3	Bauran Promosi .....	25
2.1.2.4	Strategi Bauran Promosi .....	27
2.1.2.5	Strategi Promosi .....	30
2.1.2.6	Strategi Pengeluaran Promosi .....	30
2.1.3	Kualitas Pelayanan .....	33
2.1.3.1	Definisi Kualitas Pelayanan .....	33
2.1.3.2	Indikator Kualitas Pelayanan .....	33
2.1.3.3	Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan .....	35
2.1.3.4	Pengukuran Kualitas Pelayanan .....	35
2.1.3.5	Manfaat Kualiatas Pelayanan .....	36
2.1.4	Harga .....	37
2.1.4.1	Definisi Harga .....	37
2.1.4.2	Tujuan Adanya Harga .....	39
2.1.4.3	Pengukuran Harga .....	40
2.1.4.4	Penetapan Harga .....	42
2.1.4.5	Faktor-Faktor Yang Harus Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga.....	47
2.1.4.6	Metode Penetapab Harga .....	50
2.1.4.7	Penyesuaian-Penyesuaian Kusus Terhadap Harga .....	52
2.1.4.8	Strategi Fleksibilitas Harga .....	54
2.1.4.9	Strategi Kepemimpinan Harga .....	56
2.1.4.10	Strategi Penetapan Harga Untuk Membentuk Pangsa Pasar .....	57
2.1.4.11	Strategi Penetapan Harga Untuk Membentuk Pangsa Pasar .....	57
2.2	Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	58
2.3	Kerangka Pikir .....	64
2.4	Hipotesis .....	65

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Objek Penelitian .....	66
3.2	Desain Penelitian .....	66
3.3	Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional Varibel .....	66
3.3.1	Variabel Penelitian .....	66
3.3.2	Defenisi Operasional Variabel .....	67
3.4	Populasi Dan Sampel .....	69
3.4.1	Populasi .....	69
3.4.2	Sampel .....	69
3.5	Instrumen Penelitian dan Kisi-Kisi Instrumen .....	71
3.5.1	Instrumen Penelitian.....	71
3.5.2	Kisi-Kisi Penelitian .....	60
3.6	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	72
3.6.1	Sumber Data .....	72
3.6.2	Teknik Pengambilan Data .....	72
3.7	Analisis Data .....	73
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	73
3.7.2	Analisis Korelasi .....	73
3.8	Regresi Linear .....	75
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
3.9	Teknik Pengujian Instrumen .....	75
3.9.1	Uji Validitas .....	75
3.9.2	Uji Reabilitas .....	76
3.10	Pengujian Asumsi Klasik .....	76
3.10.1	Uji Normalitas .....	76
3.10.2	Heteroskedasitas .....	76
3.10.3	Uji Multikolonearitas .....	76
3.11	Uji Hipotesis .....	77
3.11.1	Uji Parsial uji t .....	77
3.11.2	Uji Simultan uji f .....	77
3.11.3	Uji Koefisien Determinasi .....	78

## **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	79
4.2	Analisis Deskriptif .....	79
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	80
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan .....	81
4.3	Distribusi Frekuensi Instrumen Pernyataan .....	81
4.3.1	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban Variabel promosi(X1) ...	81
4.3.2	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan(X2) .....	82
4.3.3	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban Variabel Harga(X3) .....	85
4.3.4	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban Variabel Keputusan Konsumen(Y) .....	86
4.4	Uji Validitas Dan Uji Reabilitas .....	88
4.4.1	Variabel Promosi(X1) .....	88
4.4.2	Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	89
4.4.3	Variabel Harga (X3) .....	90
4.4.4	Variabel Keputusan Konsumen (Y) .....	90
4.5	Uji Reliabilitas .....	91
4.6	Analisis Korelasi .....	92
4.7	Uji Asumsi Klasik .....	93
4.7.1	Hasil Uji Normalitas .....	93
4.7.2	Hasil Uji Multikolinear .....	93
4.7.3	Hasil Uji Heteroskedasitas .....	94
4.8	Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Promosi X1,Kualitas Pelayanan X2,Harga X3 Dan Keputusan Konsumen X3 .....	95
4.9	Pengujian Hipotesis .....	96
4.9.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji-t) .....	96
4.9.2	Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama (uji-f) .....	99
4.10	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	101

<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	106
<b>LAMPIRAN</b> .....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Harga Ojek Online 2019 .....	4
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	58
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert .....	70
Tabel 3.2	Kisi-kisi Insrumen .....	71
Tabel 3.3	Interval .....	74
Tabel 4.1	Jenis Kelamin .....	80
Tabel 4.2	Usia .....	80
Tabel 4.3	Lama Berlangganan .....	81
Tabel 4.4	Distribusi Distribusi Jawaban Responden X1 .....	82
Tabel 4.5	Distribusi Distribusi Jawaban Responden X2 .....	83
Tabel 4.6	Distribusi Distribusi Jawaban Responden X3.....	85
Tabel 4.7	Distribusi Distribusi Jawaban Responden Y.....	86
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....	88
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel X2 .....	89
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel X3 .....	90
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	90
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Redeabilitas Variabel X1,X2.X3.Dan Y .....	91
Tabel 4.13	Hasil Analisis Korelasi .....	92
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolineoritas .....	93
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedasitas .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	64
Gambar 4.2 Hasil Histogram Uji Normalitas.....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data PDPT Mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2016 .....	109
Lampiran 1 : Tabulasi Data Responden .....	110
Lampiran 1 : Ouput <i>SPSS2.10</i> .....	111
Lampiran 1 : Dokumentasi Pengambilan Sampel Responden .....	112

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan zaman telah membawa dunia ini pada era globalisasi, yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang cukup pesat. Seiring berkembangnya teknologi ini, terjadi pula perkembangan di banyak bidang salah satunya di bidang Jasa transportasi Online yang sering disebut Grab. Indonesia tidak pernah ketinggalan dalam perkembangan teknologi. Kejahatan melalui teknologi dalam berbagai bentuk. Baik di Indonesia maupun dibelahan dunia lain, masih menjadi ancaman bagi kelangsungan konsumen. Saat ini pengguna teknologi transportasi online berkembang sangat signifikan, berdasarkan hal tersebut maka peluang bisnis sangat menarik perhatian masyarakat terutama para pengusaha. Dan menjadi incaran juga bagi penggunanya atau sering disebut konsumen .

Dengan kecerdasan konsumen secara modern, dan kesadaran masyarakat dalam negeri terhadap pertumbuhan teknologi terutama dibidang transportasi online sehingga mempermudah dalam bergerak dengan cepat dan gampang.

Teknologi transportasi online merupakan keputusan konsumen yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini tak lepas dari potensi berupa jumlah masyarakat yang menggunakan atau memanfaatkan dengan maksimal. Sayangnya, penggunaan transportasi online yang masih daya rendah dan infrastruktur

teknologi yang tidak merata di daerah-daerah lainnya membuat transportasi online salah satunya Grab tidak begitu populer.

Dalam menjalankan usahanya kegiatan promosi merupakan sistem pemasaran yang sangat berpengaruh bagi perusahaan, dimana dapat diperoleh suatu pengertian bahwa promosi berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam meningkatkan faktor yang terpenting yaitu peningkatan volume penjualan. Promosi dalam menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuan dan target penjualan. Menurut Ali Hasan (2013;603) menjelaskan bahwa promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ratih Roimatuh Yulia, 2016) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Esti Nur Wakhidah, 2018) menyatakan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Agus & Wahyu Kuncoro, 2015) menyatakan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi mencapai kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pelayanan yang baik meliputi pelayan langsung dan tidak langsung.

Pelayanan langsung yaitu berupa harga, kualitas produk, promosi dan lainnya. Sedangkan pelayanan yang tidak langsung yaitu merupakan kenyamanan pelanggan saat belanja, kebersihan, keselamatan konsumen, kelayakan produk dan serta fasilitas yang lainnya yang dapat dirasakan oleh pelanggan namun tidak secara langsung diperlihatkan kepada pelanggan (Azhari,2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rihasto Mega Saputro,2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal & M.Taufik,2018) menyatakan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Selly Putri & Satrijo,2017) menyatakan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Akan tetapi tidak dipungkiri bahwasanya kualitas pelayanan masih saja terjadi. Misalnya, masalah eksternal sesama pelaku bisnis transportasi sehingga mengganggu kenyamanan konsumen, adanya perubahan alam atau cuaca, penyalahgunaan kepercayaan dari pelaku bisnis transportasi online, masih terdapat adanya penipuan, dan terakhir kurangnya penanganan keluhan atau keluhan konsumen yang cepat dari pihak Grab.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas pelayanan adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya menggunakan produk atau jasa buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen.

Selanjutnya dalam penentuan harga (*pricing*). Harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk membeli atau memakai jasa. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Penentuan harga dapat diketahui dengan menseleksi harga dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijakan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan (Fitriani, 2017). Berikut data tarif harga ojek online untuk tahun 2019.

**Tabel 1.1**

**Tarif Harga Ojek Online Tahun 2019**

**Penetapan Jasa Batas Bawah, Batas Atas, Dan Biaya Jasa Minimal Merupakan Biaya Jasa Yang Sudah Mendapat Potongan Biaya Tidak**

No	Biaya Jasa	Zonasi 1 Sumatera, Jawa, Bali	Zonasi II Jabodetabek	Zonasi III Kalimantan, Sulawesi, NTT, Maluku
		NETT	NETT	NETT
1	Biaya Jasa Batas Bawah	Rp. 1.850	Rp2.000	Rp2.100
2	Biaya Jasa Bata sAtas	Rp. 2300	Rp. 2.500	Rp2.600
3	Biaya Jasa Minimal	Biaya Jasa Minimal Rp 7.000 s.d Rp 10.000	Biaya Jasa Minimal Rp 8.000 s.d Rp 10.000	Biaya Jasa Minimal Rp 7.000 s.d 10.000

**Langsung Berupaya Biaya Sewa Pengguna Aplikasi**

*Keterangan : Biaya Jasa Minimal merupakan biaya jasa yang dibayarkan oleh penumpang untuk Jarak tempuh yang jauh 4 (empat) kilometer.*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 dalam keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 tahun 2019 yang merupakan turunan atas Permenhub 12/2019 ada dua komponen penyusunan tarif ojek online. Yang dimana semua harga tidak merata, dan harus ditentukan sesuai zona wilayah masing-masing. Lalu masih rancunya keputusan pemerintah setiap tahun menentukan tarif harga transportasi online yang tidak merata. Yakni biaya langsung dan biaya tidak langsung yang diterapkan aplikasi dengan besaran maksimal 20% dari total biaya langsung. Kemenhub penyusunan tarif langsung berdasarkan zonasi

Untuk zona 1 wilayah Sumatera, Jawa, Bali kecuali (Jabodetabek) untuk jarak yang ditempuh lebih 4 kilometer akan dikenakan harga sebesar Rp 7.000 s.d Rp 10.000. Dan untuk zona II wilayah Jabodetabek untuk jarak yang ditempuh lebih 4 kilometer dikenakan biaya Rp 8.000 s.d Rp 10.000 dan Zona III untuk wilayah Kalimantan, Sulawesi, NTT dan Maluku untuk jarak tempuh yang lebih dari 4 kilometer dikenakan biaya seharga Rp 7.000 s.d Rp 10.000. Hal-hal tersebut yang menyebabkan pengambilan keputusan menjadi kadang-kadang sulit dan berubah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fx. Pudjo Wibowo, 2018) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Jackson R.S Weenas, 2013) menyatakan hasil bahwa harga

berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fransiska Vania, 2017) menyatakan hasil bahwa harga berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Dan itulah masalah yang dihadapi Grab dalam transportasi online, yaitu harga cenderung dijadikan faktor penentu oleh konsumen dalam pemilihan transportasi. Dan komunikasi yang tidak tepat atau miss komunikasi pelaku bisnis grab dalam menjelaskan terhadap konsumen.

Kehidupan tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dalam Aisyah (2017) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembeli yang mencakup penentu apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Penyebab peningkatan penggunaan transportasi online terutama memilih Grab yang masih kurang populer, dikarenakan banyak konsumen yang masih mengesampingkan peran transportasi online dalam kehidupan sehari-hari. Masih banyak konsumen berasumsi lebih mudah menggunakan transportasi secara manual jika dibandingkan transportasi online.

Pranoto (2014) menjelaskan perilaku konsumen pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Sebagai Transportasi Online ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang Yang Berbasis Online )**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Banyak masyarakat yang menilai kondisi iklan tidak sesuai dengan promosi.

2. Kendala promosi sering terjadi dalam memasarkan bisnis yang berbasis jaringan
3. Promosi yang terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan.
4. Penyalahgunaan kepercayaan
5. Banyaknya penipuan di dunia maya
6. Masalah eksternal sesama pelaku bisnis transportasi online
7. Adanya perubahan cuaca atau alam yang menyebabkan pelayanan kurang memuaskan
8. Kurangnya penanganan keluhan atau kaduan dari konsumen terhadap pelaku bisnis transportasi online.
9. Harga cenderung dijadikan faktor penentu oleh konsumen dalam pemilihan jasa transportasi.
10. Konsumen masih mengesampingkan peran transportasi online dalam kehidupan sehari-hari.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka penelitian ini hanya akan memfokuskan pada : Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga sebagai variabel independen, dan Keputusan Konsumen sebagai variabel dependen.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
4. Bagaimana pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengestimasi :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dalam kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam mengelola Pemasaran beserta segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek pemasaran secara lebih baik.

3. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan semua pihak yang membutuhkannya.