

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis pertama (variabel Harga X_1) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,738 < 1,994$ dan nilai signifikansi $0,463 > \alpha = 5\%$ atau $0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan dalam Menggunakan Ojek Online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendikadi Surabaya.
2. Uji Hipotesis kedua (variabel Promosi X_2) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,848 < 1,994$ dan nilai signifikansi $0,069 > \alpha = 5\%$ atau $0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan dalam Menggunakan Ojek Online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendikadi Surabaya.
3. Uji Hipotesis ketiga (variabel Kualitas Pelayanan X_3) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,945 < 1,994$ dan nilai signifikansi $0,348 > \alpha = 5\%$ atau $0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan dalam Menggunakan Ojek Online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendikadi Surabaya.
4. Semua variabel *independent* (Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* (Keputusan

Pembelian) dikarenakan hasil nilai uji t semua variabel lebih kecil dari t_{tabel} .

5. Besarnya nilai Koefisien Determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,121 artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dapat menerangkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 12,1%, sedangkan sisanya 87,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah terhadap variabel Keputusan Pembelian.

6. Diantara ketiga variabel *independent*, yang memiliki kontribusi lebih banyak terhadap variabel *dependent* adalah Variabel Promosi (X_2) dengan menyumbang kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,848.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan dari variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan dalam menggunakan Ojek Online, maka penulis memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk menggali atau menambah variabel-variabel selain ketiga variabel di atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Ivan Muhammad. 2013. *Modul Praktikum SPSS*. Pekanbaru: Fakultas Psikologi UINSUSKARiau.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ardhi, Y. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Immanuel, B.S. 2017. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada Ruboba Drink Corner di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
- Jackson R.S. Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. F.E. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.1. No.4 Desember (607-618).
- Kanisius Waro Wanda. 2015. Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. F.I.S.I.P. Universitas Mulawarman Samarinda. Vol.3.No.4: 2015 (757-768).
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- .2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. PT. Gelora Aksara Pratama: Erlangga.
- .2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.

- Limakrisna, Nandandan Hary Wilhelmus Susilo. 2014. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasinya dalam Bisnis*. Jakarta: Wacana Media.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Marwanto, Eko. *Marketing Mix 7P (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Peter, P.J. dan Jerry C. Olson. 2009. *Customer Behavior*. Edisi Kelima (Alih Bahasa Damos Sihombing). Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Tri Adhy. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboedi Tembalang). *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro* Vol.4. No.3 (1-15).
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Edisi 7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2009. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sedarmayanti. 2014. *Restrukturisasi dan Pemberdayaan Organisasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sifa, Ravena. 2016. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery (Studi Kasus Pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran Bogor Timur). *Skripsi*. Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sundari, Linawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Taman Wisata Mekarsari Bogor. Skripsi. Karawang: Fakultas Ekonomid dan Bisnis. Universitas Singaperbangsa Karawang.

Suryana. 2014. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Swatha, Basu. 2009. *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

. 2014. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Internet :

BPS (Badan Pusat Statistik). 2017. <https://www.bps.go.id/>, (Diakses Tgl. 14 Desember 2017 :Pk. 13.18).

Wikipedia. 2018. <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>, (Diakses Tgl. 13 Maret 2018 :Pk. 20.25)

Wikipedia. 2018. [https://id.wikipedia.org/wiki/Uber_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Uber_(perusahaan)), (Diakses Tgl. 13 Maret 2018 :Pk. 20.30)

Wikipedia. 2018. [https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(aplikasi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(aplikasi)), (Diakses Tgl. 13 Maret 2018 :Pk. 20.35)

LAMPIRAN65

TABEL DISTRIBUSI (df = 41-80)

