

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Gojek Semarang. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro)

ALFIAN RESTU HAYUNANTO

(Pembimbing : Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, MBA, Ph.D)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201202609@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Gojek Semarang. Populasi yang dibutuhkan dari penelitian ini adalah pemakai jasa Gojek Semarang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling pada 100 responden dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan bantuan aplikasi spss versi 20.0.

Teknik pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji validitas dengan korelasi antara skor, uji realibilitas dengan cronbach alpha. Kemudian uji asumsi klasik serta analisis regresi linier berganda, untuk menguji dan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Promosi; Keputusan Pembelian.

**The Effect of Brand Image, Service Quality and Promotion on
Purchasing Decisions Gojek's Customer Semarang. (Study on
Students of Dian Nuswantoro University)**

ALFIAN RESTU HAYUNANTO

(Lecturer : Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, MBA, Ph.D)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &
Business, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 211201202609@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the effect of brand image, service quality and promotion of their purchase decisions on Gojek Semarang. The population of this research are users Gojek Semarang. The method used in sampling is purposive sampling of 100 respondents by using questionnaires. Data analysis using SPSS version 20.0.

Technique of tests on this research using validity test of the correlation among the score, of reliability test with cronbach alpha. Then classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the hypothesis of the study. The result shows that all variables independent such as brand image, service quality and the promotion have positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword : Brand Image; Service Quality; Promotion; Purchasing decision.