

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
TRANSPORTASI *ONLINE GRABFOOD* DI KOTA KUPANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



OLEH:

NADIA DELISIA TAPATFETO

NIM: 32115068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima oleh Tim Pembimbing Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira

Kupang,.....2019

Pembimbing I


Dra. Sukanti, MM
NIDN:0817125501

Pembimbing II


Rosadalima Tisu, SE, MM
NIDN: 0825078305

Kupang,.....2019
Ketua Program Studi Manajemen,


Rosadalima Tisu, SE, MM
NIDN:0825078305

LEMBAR PERSETUJUAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah diselenggarakan pada :

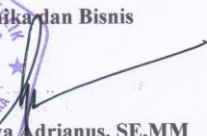
Yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 05 Desember 2019
Jam : 08.00 – 10.00 Wita
Tempat : Ruangan B111
Atas Nama : Nadia Delisia Tapatfeto
Nomor Registrasi : 32115068
Dinyatakan : LULUS

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

1. Ketua : Dra. Sukamti, MM (.....)
2. Sekertaris : Rosadalima Tisu, SE, MM (.....)
3. Penguji I : Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM (.....)
4. Penguji II : Dr. Henny A. Manafe, SE, MM (.....)
5. Penguji III : Dra. Sukamti, MM (.....)

MENGETAHUI


**Dekan Fakultas
Ekonomika dan Bisnis**
Jon Sawa Adrianus, SE, MM
NIDN : 0809055901


Ketua Program Studi
Rosadalima Tisu, SE, MM
NIDN : 0825078305

MOTTO

“Jangan hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”. (Filipi 4:6)

“Jangan pernah berhenti ketika kamu masih belum ingin menyerah”

“Untuk segala sesuatu ada masanya, untuk apa pun di bawah langit ada waktunya’. (Pengkhotbah 3:1)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

Kepada Ayah tercinta, Joni M. Tapatfeto dan Ibu tercinta, Margarita Sia yang dengan susah payah bekerja keras membiayai pendidikan penulis dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Kepada oma dan saudara tercinta, Thiodora sonbay, Guntur Tapatfeto, Anjelin Tapatfeto dan Mahensa Tapatfeto yang selalu mendukung dan memotivasi penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi dengan Judul **“Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Online Grabfood (Studi Pada Pengguna Grabfood Di Kota Kupang)”** diajukan guna memenuhi syarat lulus pendidikan Strata 1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik dalam penyelesaian pendidikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Dengan ini perkenalkanlah Penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang beserta jajarannya, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ibu Rosadalima Tisu, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dan juga Sebagai Pembimbing II yang dengan sabar telah

memberikan bimbingan, masukan dan perbaikan yang sangat membantu mulai dari persiapan proposal sampai penulisan skripsi ini.

4. Ibu Dra. Sukamti, MM selaku pembimbing I yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, masukan dan perbaikan yang sangat membantu mulai dari persiapan proposal sampai penulisan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku Penguji I dan Pembahas yang sudah sangat membantu penulis dalam penulisan Proposal dan Skripsi ini.
6. Ibu Dr. Henny A. Manafe, SE, MM, selaku Penguji II yang sudah sangat membantu penulis dalam penulisan Skripsi
7. Ibu Maria B.M.G. Wutun, SE,MM selaku dosen Penasehat Akademik, yang telah memberikan masukan kepada penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen lainnya yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
9. Para Pegawai Tata Usaha, yang sangat membantu dalam menyediakan segala keperluan perkuliahan..
10. Kepada kedua Orang Tua, Ayah Joni M. Tapatfeto dan Ibu Margarita Sia , Oma, Tercinta Thiodora Sonbay dan Regina Tapatfeto, juga kakak/adik Gladis V. Gunawan, Guntur Tapatfeto, Anjelin Tapatfeto dan Mahensa Tapatfeto atas dukungan yang telah diberikan.
11. Sahabat terkasih Dewi Djanggu, Mey Manik dan Rhicard Doko dan serta seluruh teman-teman angkatan 2015
12. Dan kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat

penulis sebutkan satu per satu selama penulisan Proposal hingga skripsi.

Semoga Tuhan Allah membalas budi baik semua pihak yang telah memberi kesempatan, dukungan, bantuan dan doa dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, tetapi penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Kupang, Desember 2019

Penulis

ABSTRAK

Nadia Delisia Tapatefeto (32115068) “ Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi *Online Grabfood* (Studi Pada Pengguna *Grabfood* di Kota Kupang)”, di bawah bimbingan Dra. Sukamti, MM selaku Pembimbing I dan Rosadalima Tisu, SE, MM selaku Pembimbing II

Grabfood merupakan salah satu jasa transportasi makanan *online* yang sudah berdiri sejak tahun 2018 di Kota Kupang. Walaupun berbagai strategi telah dilakukan untuk menarik minat konsumen, namun *Grabfood* masih belum bisa menjadi pilihan merek transportasi makanan oleh masyarakat, sehingga pada 3 bulan terakhir (Maret-Mei 2019) pengguna *Grabfood* mengalami penurunan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana persepsi konsumen tentang *brand awareness*, promosi, kualitas pelayanan dan gambaran keputusan pengguna jasa transportasi *online Grabfood* di Kota Kupang? 2) Apakah *brand awareness*, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online Grabfood* di Kota Kupang? 3) Apakah *brand awareness*, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online Grabfood* di Kota Kupang?

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *grabfood* di Kota Kupang yang jumlah penggunanya tidak diketahui dengan pasti. Sampel ditentukan sebanyak 95 orang. Teknik pengambilan sampel secara *accidental* dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial.

Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi variabel *Brand Awareness* 84.4% kategori, variabel Promosi 82.2%, variabel Kualitas Pelayanan 84.2% dan variabel Keputusan Pengguna *Grabfood* 83.9% . Berdasarkan analisis statistik regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 0,799X_1 + 0,470X_2 + 0,699X_3$. Hasil uji t menunjukkan variabel *Brand Awareness*, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pengguna *Grabfood*. Hasil uji F menunjukkan variabel *Brand Awareness*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pengguna *Grabfood*. Hasil koefisien determinasi = 0,699 atau 69.9% di mana 69.9% Keputusan Pengguna *Grabfood* merupakan kontribusi dari variabel *Brand Awareness*, Promosi dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya, yaitu 30.1%. dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis tersebut, disarankan agar pihak *Grabfood* mengatur strategi yang lebih baik lagi serta meningkatkan promosi dengan melakukan sosialisasi tidak hanya melalui media sosial tetapi juga menggunakan baliho dan kualitas pelayanan diharapkan pihak *grabfood* agar lebih peduli terhadap pelanggan.

Kata kunci : *Brand Awareness*, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN TEORITAS	10
A. Konsep Pemasaran	10
B. Keputusan Pembelian.....	11
C. Brand Awareness	22
D. Promosi	26
E. Kualitas Pelayanan.....	30
F. Penelitian Terdahulu	33
G. Kerangka Pemikiran.....	36
H. Hipotesisn Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Tempat dan Waktu Penelitian	41

B.	Populasi dan Sampel	41
C.	Jenis Data	42
D.	Metode Pengumpulan Data	43
E.	Variabel Penelitian	44
F.	Uji Instrumen	47
G.	Metode Analisis Data	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A.	Karakteristik Responden	57
B.	Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	61
C.	Analisis Data	65
D.	Pembahasan.....	79
BAB V	PENUTUP	83
A.	Kesimpul an	83
B.	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN		87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1.Data Jumlah Pengguna	5
Tabel 3.1 Variabel, Defenisi Operasional, Indikator	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (X ₁).....	61
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Promosi (X ₂)	62
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X ₃).....	63
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji ValiditasKeputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.10 Kategori Gambaran <i>Brand Awareness</i> (X ₁).....	66
Tabel 4.11 Kategori Gambaran Promosi (X ₂).....	67
Tabel 4.12 Kategori Gambaran Kualitas Pelayanan(X ₂).....	68
Tabel 4.13 Kategori Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.15 Uji Linearitas.....	74
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear berganda.....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	24
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	71
Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.3 P-plot Uji Normalitas	73