

## LAMPIRAN 1

### Kuesioner

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN OJEK *ONLINE GOJEK*  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan laporan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Layanan Ojek *Online Gojek*” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Diharapkan kesediaan Saudara/i meluangkan sedikit waktunya guna mengisi beberapa *item* pernyataan ini dengan sebenar-benarnya. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya.

Partisipasi yang Saudara/i berikan merupakan hal yang sangat berharga bagi penelitian yang saya lakukan dan akan memberikan banyak manfaat-manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Fadil Abdi

## I. Identitas Responden

Jenis Kelamin : L / P (coret yang tidak perlu)

Usia /Umur : 18-20 / 21-24

Fakultas :

## II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat saudara, dengan cara member tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat tidak setuju (1)

TS = Tidak setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat setuju (5)

## III. Daftar Pernyataan

### Variabel Persepsi Harga

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Harga yang ditawarkan Ojek <i>Online</i> Gojek sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
2. Harga yang ditawarkan Ojek <i>Online</i> Gojek sesuai dengan manfaat produk yang diberikan					
3. Harga yang ditawarkan Ojek <i>Online</i> Gojek memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan oleh Ojek <i>Online</i> yang lain					

**Variabel Citra Merek**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Merek Ojek <i>Online</i> Gojek yang sudah dipercaya banyak orang					
2. Merek Ojek <i>Online</i> Gojek meningkatkan percaya diri penggunanya					
3. Merek Ojek <i>Online</i> Gojek lebih unggul dari pada pesaingnya					

**Variabel Word of Mouth**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya mendapatkan informasi Ojek <i>Online Gojek</i> dari banyak orang yang terpercaya					
2. Saya terdorong untuk menggunakan jasa Layanan Ojek <i>Online</i> Gojek karena adanya saran dari orang lain (pacar, teman, keluarga, tetangga)					
3. Saya mendapatkan rekomendasi jasa Ojek <i>Online</i> Gojek dari orang lain (pacar, teman, keluarga, tetangga)					

**Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya membutuhkan jasa Ojek <i>Online</i> Gojek untuk transportasi saya.					
2. Saya ingin menggunakan jasa Ojek <i>Online</i> Gojek.					
3. Saya merasa mampu untuk membeli/menggunakan jasa Ojek <i>Online</i> Gojek					

## LAMPIRAN 2

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

#### Variabel Persepsi Harga

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.511**	.614**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.511**	1	.455**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.614**	.455**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.866**	.791**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

## Variabel Citra Merek

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.550**	.465**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.550**	1	.596**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.465**	.596**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.833**	.834**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

## Variabel *Word of Mouth*

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.543**	.569**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.543**	1	.435**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.569**	.435**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.878**	.766**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	3

## Variabel Keputusan Pembelian

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.540**	.615**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.540**	1	.643**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.615**	.643**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.843**	.853**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

### LAMPIRAN 3

#### Karakteristik Responden

##### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	43	35.8	35.8	35.8
Valid Perempuan	77	64.2	64.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

##### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-20 Tahun	33	27.5	27.5	27.5
Valid 21-24 Tahun	87	72.5	72.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

##### Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan	6	5.0	5.0	5.0
Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik	10	8.3	8.3	13.3
Pendidikan Bahasa	5	4.2	4.2	17.5
Pertanian	9	7.5	7.5	25.0
Valid Teknik	11	9.2	9.2	34.2
Hukum	26	21.7	21.7	55.8
Agama Islam	18	15.0	15.0	70.8
Ekonomi Dan Bisnis	35	29.2	29.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	



## Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga	120	5	15	11.63	1.534
Citra Merek	120	6	15	12.01	1.727
Word Of Mouth	120	6	15	12.00	1.523
Keputusan Pembelian	120	6	15	11.75	1.433
Valid N (listwise)	120				

## LAMPIRAN 4

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.647	.638	.863

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Persepsi Harga, Citra Merek

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158.204	3	52.735	70.886	.000 <sup>b</sup>
Residual	86.296	116	.744		
Total	244.500	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Persepsi Harga, Citra Merek

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.035	.677		3.006	.003
Persepsi Harga	.315	.075	.337	4.218	.000
Citra Merek	.227	.071	.273	3.217	.002
Word Of Mouth	.278	.080	.295	3.479	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian