

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus Gerai Alfamidi Cabang Timoho, Kota Yogyakarta )**

<sup>1</sup>Eka Destiana

<sup>2</sup>Rinaldi

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Kota Yogyakarta  
e-mail : [ekadestiana246@gmail.com](mailto:ekadestiana246@gmail.com), [rinaldi.tanjung15@gmail.com](mailto:rinaldi.tanjung15@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on the Purchasing Decision of Alfamidi Timoho Yogyakarta branch. The research instrument used is by collecting data in the form of questionnaires with a total of 134 respondents and using validity tests and reliability tests to test data quality, multiple linear regression analysis and coefficient of determination testing ( $R^2$ ) which is used to experiment using classical assessment tests and influence tests of variables, there are also tests in the form of t tests and f tests, namely to test hypotheses using help software in the form of SPSS version 25.*

*The results of the study show that : (1) There is a positive influence of service quality on purchasing decisions at Alfamidi Timoho, Yogyakarta city, as evidenced by the value of 2,702; significance value  $0,008 < 0,05$ ; and a regression coefficient of 1.978; (2) There is a positive influence of Brand Image on purchasing decisions at Alfamidi Timoho, Yogyakarta city, as evidenced by the t value of 4,299; a significance value of  $0,000 < 0,05$ ; and a regression coefficient of 1,978; (3) Promotion has a positive influence on purchasing decisions at Alfamidi Timoho, Yogyakarta city, as evidenced by the t value of 2,370; a significance value of  $0,019 < 0,05$ ; and a regression coefficient of 1.978; (4) There is an influence of service quality, brand image and promotion together on purchasing decisions at Alfamidi Timoho, Yogyakarta City, as evidenced by the calculated F value of 18,735 with a significance of  $0,000 < 0,05$ .*

**Keywords** : *Servis quality, Brand Image, Promotion, buying decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Alfamidi cabang Timoho Yogyakarta. Instrument penelitian yang digunakan yakni dengan mengumpulkan data berupa kuesioner dengan jumlah 134 responden serta menggunakan uji validitas dan uji realibilitas untuk menguji dari kualitas data, analisis regresi linear berganda serta pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dipakai untuk bereksperimen dengan memakai uji asumsi klasik dan uji pengaruh dari variabel, juga terdapat pengujian berupa uji t dan uji f yakni untuk menguji hipotesis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak berupa SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho , Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2.702; nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 1,978; (2) Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho , Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4.299; nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 1,978; (3) Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho , Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2.370; nilai signifikansi sebesar  $0,019 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 1,978. (4) Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan, *Brand image* dan Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho , Kota Yogyakarta , dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 18.735 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci** : Kualitas Pelayanan; *Brand Image*; Promosi; Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

### *Latar Belakang*

Seiring dengan berkembangnya zaman, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Hal ini memberikan umpan balik yang positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. Sejalan dengan perkembangan yang terjadi di Indonesia saat ini, pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama kebutuhan primer dan sekunder terus meningkat. Di sisi lain, terjadi perubahan gaya hidup pada masyarakat dari tradisional ke modern menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam hal pola pikir berbelanja. Tuntutan masyarakat yang menginginkan adanya peningkatan dalam hal pelayanan, produk yang beragam dan mencukupi, fasilitas yang menunjang dan lain sebagainya memunculkan fenomena baru dalam bisnis retail, yaitu pasar modern yang disebut pasar swalayan.

Berdirinya banyak pasar swalayan ataupun supermarket di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satunya adalah swalayan Alfamidi. Alfamidi adalah sebuah jaringan toko minimarket yang beroperasi di Indonesia. PT Midi Utama Indonesia Tbk didirikan pada bulan Juli 2007. Sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perseroan antara lain bergerak dalam bidang perdagangan umum

termasuk perdagangan toserba/swalayan dan minimarket. Alfamidi dikembangkan dengan konsep supermarket mini yang menempati luas area penjualan antara 200 hingga 400 meter persegi. Selain menjual buah dan sayur, Alfamidi juga menjual berbagai produk makanan, minuman, fresh food, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan barang kebutuhan hidup lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat.

**Tabel 1 Data Gerai Alfamidi 2017-2023**

N o	Tahu n	Alfamidi Perseroa n	Alfamid i Super	Gerai Lawso n	Midi Fres h	Total
1.	2017	1.392	11	33	-	1.44 4
2.	2018	1.396	14	37	1	1.45 2
3.	2019	1.538	17	41	1	1.45 7
4.	2020	1.795	26	68	2	1.82 1
5.	2021	1.992	36	65	6	2.03 0
6.	2022	2.121	41	192	9	2.36 3
7.	2023	2.135	45	323	9	2.51 1

Sumber Data Primer, 2023

Dilihat dari tabel 1 bahwa setiap tahunnya Alfamidi mengalami peningkatan jumlah gerai. Pada bulan September 2017, perusahaan ini membuka pusat distribusi baru di Palu, Sulawesi Tengah, dan pada bulan Desember 2017, perusahaan ini memindahkan pusat distribusinya di Surabaya ke Pasuruan. Pada bulan Maret 2018, perusahaan ini mendirikan PT Lancar Wiguna Sejahtera untuk mengoperasikan gerai Lawson di Indonesia. Pada tahun 2019, perusahaan ini membuka pusat distribusi baru di Kendari dan Ambon. Pada tahun 2021, perusahaan ini membuka gerai ke- 2000 dan membuka pusat distribusi baru di Jayapura.

Sumber : <https://alfamidiku.com>

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian (Rahadhini et al., 2022)

*Brand Image* besar pengaruhnya terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan *image* pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan.

Banyak perusahaan berkembang setelah *image* positif ditanamkan pada merek perusahaan tersebut oleh konsumen sehingga menimbulkan peningkatan daya beli konsumen akan produk tersebut.

Perusahaan sebagai produsen harus merencanakan dan menganalisis strategi promosi yang akan diterapkan dipasar agar dapat menarik perhatian konsumen membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambil oleh konsumen adalah keputusan yang tepat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, yang mana Alfamidi Timoho merupakan toko swalayan yang belum lama berdiri di daerah Timoho Yogyakarta. Sebelumnya sudah banyak swalayan yang sudah berdiri lama sebelum Alfamidi. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan yang semakin ketat, maka Alfamidi Timoho Yogyakarta sebagai salah satu cabang pelaku bisnis swalayan di Yogyakarta dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu Alfamidi Timoho harus lebih memperhatikan hal tersebut, terutama pada aspek pelayanan, keberagaman produk, harga, Promosi dan lokasi. Yang mana aspek tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan yang dihadapi Alfamidi Timoho saat ini salah satunya adalah target penjualan yang belum dapat terpenuhi dikarenakan jumlah pengunjung yang masih sepi. Kunjungan konsumen yang terjadi kemungkinan disebabkan perubahan perilaku konsumen yang sekarang lebih sering berbelanja di minimarket seperti Indomaret, Alfamart dan toko retail lainnya yang lebih dekat dengan tempat tinggal konsumen. Alfamidi sebagai perusahaan ritel sebenarnya sudah memperhatikan faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan yang mendorong pelanggan memutuskan untuk berbelanja di Alfamidi. Namun minimarket Alfamidi tidak lepas dari berbagai kekurangan dari segi pelayanan.

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2014) merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Enre et al., 2020)

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas maka, penelitian ini mengambil judul yaitu “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Gerai Alfamidi Timoho cabang Yogyakarta)”

### ***Rumusan Masalah Penelitian***

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho Yogyakarta? (2) Pengaruh *brand image* terhadap

keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho Yogyakarta? (3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho Yogyakarta? (4) Pengaruh kualitas pelayanan, *brand image* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho Yogyakarta?

### ***Tujuan Penelitian***

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho Yogyakarta, (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho Yogyakarta, (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho Yogyakarta, (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho Yogyakarta?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Kualitas Pelayanan***

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian (Mowen dan Minor, 2012). Kualitas pelayanan yang baik akan dinilai oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak secara langsung karena dengan memberikan pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### ***Indikator Kualitas Pelayanan***

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) dalam buku (Indrasari, 2019) antara lain:

- a. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- b. Kesadaran (*Awareness*) Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
- c. Perhatian (*Attention*) Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
- d. Ketepatan (*Accuracy*) Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

### ***Brand Image***

Menurut Kotler & Keller (2011) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. *Brand image* merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek.

*Brand Image* besar pengaruhnya terhadap perkembangan perusahaan.

Pembentukan *image* pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Banyak perusahaan berkembang setelah *image* positif ditanamkan pada merek perusahaan tersebut oleh konsumen sehingga menimbulkan peningkatan daya beli konsumen akan produk tersebut.

### ***Promosi***

Strategi promosi adalah rangkaian tindakan yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan merekomendasikan produk berdasarkan kebutuhan kepada konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (Pratama,2022)

Promosi penting dilakukan oleh perusahaan dalam mengomunikasi produk kepada konsumen agar semakin banyak konsumen yang mengetahui dan mengenal mengenai produk yang dijual dan ditawarkan.

Perusahaan sebagai produsen harus merencanakan dan menganalisis strategi promosi yang akan ditetapkan dipasar agar dapat menarik perhatian konsumen membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

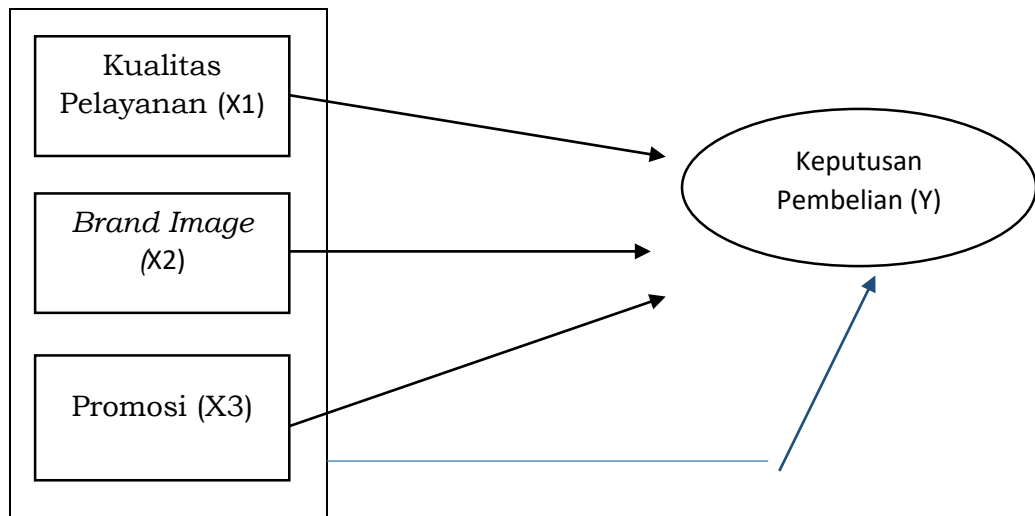
Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosimerupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk ataujasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

### ***Keputusan Pembelian***

Keputusan pembelian adalah perilaku yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambil oleh konsumen adalah keputusan yang tepat.

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma ( 2014) merupakan sutau keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

**Gambar 1 kerangka Pemikiran**



### **Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dari uraian kerangka pemikiran diatas, dirumuskan sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> = Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho Yogyakarta
- H<sub>2</sub> = Diduga terdapat pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho Yogyakarta
- H<sub>3</sub> = Diduga terdapat pengaruh Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho Yogyakarta
- H<sub>4</sub> = Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand image* dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho Yogyakarta

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### ***Waktu dan Tempat Penelitian***

Studi ini dijalankan di Alfamidi Cabang Timoho Jl. Timoho No.313C, Baciro, Kec.Gondokusuman, kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Terpilihnya Alfamidi sebagai tempat penelitian dikarenakan Alfamidi adalah tempat yang tepat dalam meneliti dengan pelanggan secara langsung ataupun memberikan laman web kepada responden pelanggan Alfamidi cabang Timoho.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah Kualitas pelayanan, *brand image* dan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Alfamidi. Adapun waktu penelitian dimulai bulan Juli 2023.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiono,2018).

Untuk mengukur pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Alfamidi, maka digunakan pengukuran skala likert. Format likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir pernyataan yang menguraikan Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Alfamidi. Likert mengembangkan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Skala dibuat dalam empat gradasi (tingkatan).

**Tabel 2 Skala Likert**

Skala Likert	Bobot
Sangat Tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Teknik pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Penelitian terhadap pernyataan diberi bobot nilai 4 untuk penilaian Sangat setuju, bobot nilai 3 untuk penilaian Setuju, bobot nilai 2 untuk penilaian Tidak Setuju, bobot nilai 1 untuk penilaian Sangat Tidak Setuju.

Selanjutnya data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dimana hasil analisis akan dipresentasikan dalam bentuk table. Hasil dalam table dianalisis berdasarkan Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Promosi yang nantinya dilihat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Alfamidi.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebelum melakukan uji hipotesis. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan data sehingga data tersebut memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistic yang ada.



## Populasi dan Sampel

### Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen prioritas Alfamidi Timoho bulan Juli 2023. Setelah dilakukan survei secara langsung ke Alfamidi Timoho selama 30 hari yang mana penelitian dimulai dari jam 09:00- 12:00 siang di dapat bahwa jumlah pengunjung harian rata-rata yaitu sebanyak 200 pengunjung.

### Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu menurut Sugiyono (2019:129) merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini mengacu pada teori slovin. Dengan demikian besarnya populasi di dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 pengunjung Alfamidi Timoho.

#### 3.1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Populasi

e = Error Margin ( 0,5)

$$\begin{aligned} n &= \frac{200}{1 + 200 (0,05)^2} \\ n &= \frac{2000}{1 + 200 (0,0025)} \\ n &= \frac{2000}{1 + 0,5} \\ n &= \frac{200}{1,5} \\ &= 133,3 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 133,3 dibulatkan menjadi 134.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

Di dalam penelitian ini, penulis menyebar kuesioner kepada konsumen Alfamidi Timoho melalui internet. Kuesioner yang disebar pada seluruh konsumen yang berjumlah 134 responden mengenai tanggapan tentang kualitas pelayanan, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian Alfamidi Timoho. Untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pendapatan dan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya dibawah ini dikemukakan secara satu persatu gambaran umum responden penelitian.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin peneliti membagi 2(dua) kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dengan melihat Tabel 3 dibawah ini dapat dilihat responden laki-laki dan perempuan.

**Tabel 3. Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Laki-laki	89	66,4%
2.	Perempuan	45	33,6 %
Total		134	100 %

Sumber data primer, 2023

Berdasarkan table 3 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan hasil responden 89 orang ( 66,4 %) lebih banyak dari pada perempuan dengan hasil responden 45 orang ( 33,6 % ). Dapat disimpulkan mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak ( 66,4 %).

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan usia responden peneliti membagi menjadi 4 kategori, yaitu <18 tahun, 18-24 tahun, 25-30 tahun, > 30 tahun. Dengan demikian tabel 4 dibawah ini dapat dilihat presentase usia responden.

**Tabel 4. Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Persentase(%)
1.	< 18 tahun	6	4,5%
2.	18-24 tahun	92	68,7%
3.	25-30 tahun	20	14,9%
4.	> 30 tahun	16	11,9%
Jumlah		134	100,0

Sumber data primer,2023

Table diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 6 orang ( 23,4%), responden yang berusia antara 18-24 tahun sebanyak 92 orang( 68,7%), responden yang berusia antara 25-30 tahun sebanyak 20 orang ( 14,9%), dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 16 (11,9%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 18-24 tahun( 68,7%).

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan usia responden peneliti membagi menjadi 4 kategori, yaitu SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, D1/D2/D3 Sederajat dan S1. Dengan demikian tabel 5 dibawah ini dapat dilihat presentase Pendidikan terakhir responden.

**Tabel 5 Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase(%)
1.	SMP/Sederajat	3	2,2%
2.	SMA/Sederajat	64	47,8%
3.	D1/D2/D3 Sederajat	10	7,5%
4.	S1	57	42,5%
Jumlah		134	100,0

Sumber data primer ,2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pendidikan terakhirnya SMP/Sederajat sebanyak 3 orang (2,2%), responden yang pendidikan terakhirnya SMA/Sederajat sebanyak 64 orang (47,8%) , responden yang pendidikan terakhirnya D1/D2/D3 Sederajat sebanyak dan responden yang pendidikan terakhirnya Perguruan Tinggi S1i sebanyak 57 orang (42,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhirnya mencapai SMA/Sederajat (47,8%).

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pendapatan yang digunakan disajikan pada table berikut ini :

**Tabel 6 Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	< 1.000.000	71	53%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	30	22,4%
3.	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	23	17,2%
4.	> Rp 5.000.000	10	7,5%
Jumlah		134	100,0

Sumber data primer,2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden denganpendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 71 orang (53%), responden dengan pendapatan Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 sebanyak 30 orang (22,4%), responden dengan pendapatan Rp 2.000.000- Rp5.000.000 sebanyak 23 orang (17,2%), dan responden denganpendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 10 orang (7,5%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpendapatan kurang dari Rp1.000.000 (53%).

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	51	38,1%
2.	Guru/Dosen	3	2,2%
3.	PNS	3	2,2%
4.	Wirausaha	17	12,7%
5.	Lainnya	60	44%
Jumlah		134	100,0

Sumber data primer, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 51 orang (38,1), responden yang pekerjaannya sebagai Guru/Dosen sebanyak 3 orang ( 2,2%), responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 3 orang ( 2,2%), responden yang pekerjaannya sebagai Wirausaha sebanyak 17 orang ( 12,7%), dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak tersebut diatas sebanyak 60 orang ( 44%).Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai lainnya (44%).

### Hasil Uji Teknik Analisa Data

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik perangkat yang dirancang untuk mengukur variabe-variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kuesioner kepada responden.Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r table (n-2) dan nilai signifikan < 0,005. (df) = n-2,(134-2) = 132 maka rtable 1,697.

**Tabel 8 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	X1.1	0,658	0,169	Valid
		X1.2	0,756	0,169	Valid
		X1.3	0,626	0,169	Valid
		X4.4	0,689	0,169	Valid
2.	Brand Image	X2.1	0,453	0,169	Valid
		X2.2	0,778	0,169	Valid
		X2.3	0,762	0,169	Valid
		X2.4	0,591	0,169	Valid
3.	Promosi	X3.1	0,755	0,169	Valid
		X3.2	0,764	0,169	Valid
		X3.3	0,842	0,169	Valid
		X3.4	0,620	0,169	Valid
4.	Keputusan Pembelian	Y.1	0,743	0,169	Valid
		Y.2	0,637	0,169	Valid
		Y.3	0,710	0,169	Valid
		Y.4	0,752	0,169	Valid

Sumber : olah data SPSS versi 25

Berdasarkan table 8 seluruh item pertanyaan bahwa variabel Kualitas

Pelayanan, *Brand Image* , Promosi dan Keputusan Pembelian pada Alfamidi Timoho dapat disimpulkan semua item dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{table}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas (*Reability*)

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronsbach' dengan tingkat signifikansi 0.05. Jika nilai Alpha Cronsbach's lebih besar dari 0.05 misalkan  $\leq 0.06$ , maka penelitian ini tidak realibel atau hasil survei dari kuesioner tidak dapat dipercaya. Namun, jika nilai AlphaCronsbach's  $> 0.06$ , maka hasil penelitian tersebut reliabel atau kuisioner dapat dipercaya.

**Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,610	0,05	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,538	0,05	Reliabel
3.	Promosi	0,737	0,05	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,671	0,05	Reliabel

Sumber : olah data SPSS versi 25

Tabel 9 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel kualitas pelayanan sebesar 0,610, *brand image* sebesar 0,538 , promosi sebesar 0,737 dan keputusan pembelian sebesar 0,671. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data kuesioner yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan bebera cara salah satunya dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

**Tabel 10 Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	Vip
Kualitas Pelayanan	0.915	1.093
Brand Image	0.784	1.275
Promosi	0.852	1.174

Sumber olah data SPSS versi 25

Dilihat dari data hasil olahan spss tersebut dimana terdapat nilai VIF hitung bahwa variabel kualitas pelayanan sebesar 1.093, *brand image* sebesar 1.275, dan promosi sebesar 1.174 . Dari ke 3 variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 dalam artian nilai VIF lebih kecil dari nilai 10 sebagai dasar pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan diantara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independent atau keduanya mempunyai data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

**Tabel 11 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60204129
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.076
	Positive	.059
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.403
Point Probability		.000

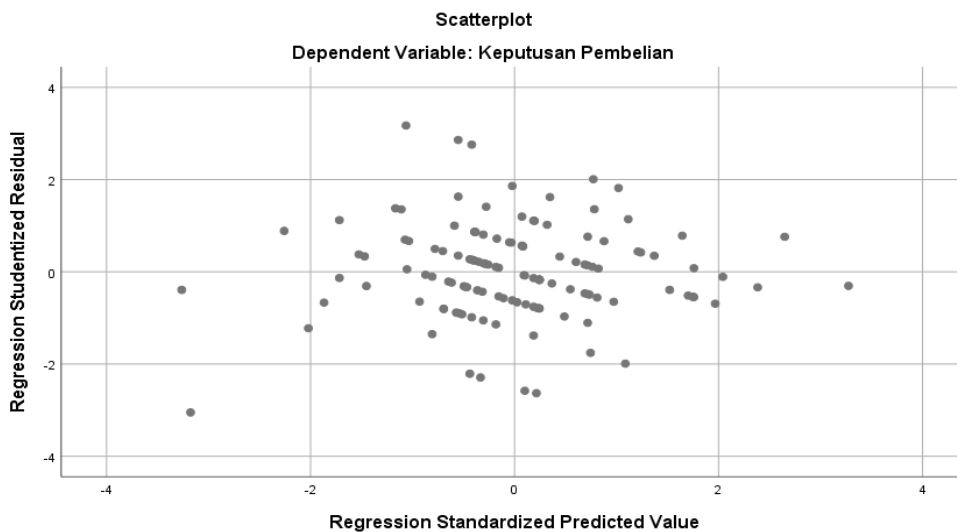
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada table 11 diatas menunjukkan bahwa uji Kolmogorov Smirnov Test, berdasarkan hasil ini maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas telah terpenuhi.

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah menguji model regresi terjadi ketidaksetaraan dalam varian dari rasidual satu pengamatan dengan yang lainnya. Jika varian rasidual satu dengan yang lain tetap, maka disebut dengan heterokedastisitas.

**Gambar 2 Grafik Scatterplot**



Berdasarkan gambar 4.9, grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebut diatas dan dibawah angka 0 ( nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel kualitas pelayanan, *brand image* dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian Alfamidi Timoho.

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono(2017) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

**Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.699	1.345		2.006	.047
	Kualitas Pelayanan	.250	.092	.207	2.702	.008
	Brand Image	.409	.095	.356	4.299	.000
	Promosi	.140	.059	.188	2.370	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 12 diatas maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.699 + 0,250X_1 + 0,409X_2 + 0,140X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1= Kualitas Pelayanan

X2= *Brand Image*

X3= Promosi

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan (b1), brand image (b2) dan promosi (b3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (b1), *brand image* (b2) dan promosi (b3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table 13 berikut ini :

**Tabel 13 Hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 <sup>a</sup>	.302	.286	1.620

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Brand Image

Berdasarkan table 13 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,286 hal ini berarti 28,6% variabel dependen keputusan pembelian Alfamidi Timoho dapat dijelaskan oleh variabel independent kualitas pelayanan, *brand image*, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 0,714 atau 71,4% (1-0,286) dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub>. Hasil uji statistic t dapat dilihat pada table 14 berikut ini :

**Tabel 14 Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.699	1.345		2.006	.047
	Kualitas Pelayanan	.250	.092	.207	2.702	.008



Brand Image	.409	.095	.356	4.299	.000
Promosi	.140	.059	.188	2.370	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel independent ( kualitas pelayanan, *brand image*, dan promosi ) terhadap variabel dependen ( keputusan pembelian) secara individual (parsial) yang dilakukan dengan uji t (table 17) maka dapat disimpulkan mengenai pengujian hipotesis secara parsial yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

### **Hipotesis 1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian**

#### **Hasil 1 Alfamidi Timoho**

mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,008. Hal ini berarti menerima  $H_{a1}$  sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamidi Timoho karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 yang berarti kualitas pelayanan dapat membawa dampak positif bagi keputusan pembelian Alfamidi Timoho Yogyakarta. **Diterima**

### **Hipotesis 2 : Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian**

Hasil statistik uji t untuk variabel brand image diperoleh nilai t hitung sebesar 4,299 dengan nilai signifikansi sebesar (0,000 <0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,409; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ Terdapat pengaruh positif *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Timoho, Kota Yogyakarta)” **Diterima**

### **Hipotesis 3 : Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Alfamidi Timoho**

Hasil statistik uji t untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,370 dengan nilai signifikansi sebesar (0,019 <0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,140; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Timoho, Kota Yogyakarta)” **Diterima**

#### **Hasil Uji F**

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kualitas pelayanan , Brand Image dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho, Kota Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05) maka model regresi signifikan secara statistic.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.584	3	49.195	18.735	.000 <sup>b</sup>
	Residual	341.349	130	2.626		
	Total	488.933	133			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Brand Image

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 18.735 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, brand image dan promosi secara Bersama- sama terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Timoho, kota Yogyakarta”. **Diterima**

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Timoho, Kota Yogyakarta. hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2.702 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 ( $0,008 < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 1,978.
2. Terdapat Pengaruh Positif *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Timoho, Kota Yogyakarta. hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4.299 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 1,978.
3. Terdapat Pengaruh Positif Promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Timoho, Kota Yogyakarta. hal ini dibuktikan dari nilai hitung sebesar 2.370 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 ( $0,019 < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 1,978.
4. Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamidi Timoho, Kota Yogyakarta hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 18,735 dengan nilai signifikansi besar ( $0,000 < 0,05$ ).

### **SARAN**

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, Brand Image dan promosi terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: faktor kualitas produk, harga, tempat, dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bawono, A., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Situs Belanja Online ( Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ )*. 2(2), 131–144.

- Devirman, B., & Simanjuntak, J. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pt Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.*
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>
- Ho, K., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkong. *SCIENTIA JURNAL ILMIAH.....*
- Indrasari, meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Kertajaya, P. T., & Pekanbaru, U. (2022). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Customer Satisfication On Customer Loyalty At PT . Kertajaya Utama Pekanbaru Pengaruh Kualitas Pelayanan , Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada*. 3(2), 171–183.
- Kosamah, elishabet dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minimarket Alfamart Mataram *.Jurnal Riset Pemasaran, vol.2 No.1*, 30–40.
- Suci, E. A. (2023). *Pengaruh Lokasi , Strategi Promosi , dan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Cafe Gulo Jowo Di Surakarta*. 3(1).
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Iqtishad equity Jurnal Manajemen*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Perusahaan retail merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen . Industri retail semakin berubah seiring dengan pertum*. 8(11), 6721–6740.
- Sitorus, ade S., & Dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sundari, E. (2018). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(3), 18.

- Sundari, W. S., Riono, S. B., & Harini, D. (2022). Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 2809–2406.
- Surja, A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Belanja Iklan dan Promosi, Sertabelanja Modal Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Berbasis Retail Di Indonesia.pdf* (p. 10). jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.