

TUGAS AKHIR

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA GRAB DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH:
NURUL HIDAYAH AENI
16001152**

**AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK
YOGYAKARTA
2019**

TUGAS AKHIR

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA GRAB DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH:
NURUL HIDAYAH AENI
16001152**

**AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK
YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Nurul Hidayah Aeni
NIM : 16001152
Program Studi : Manajemen Administrasi
Konsentrasi : Manajemen Administrasi Perkantoran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan
Jasa Grab Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Administrasi Akademi Manajemen Administrasi YPK
Yogyakarta pada :

Hari : Senin
Tanggal : 27 Mei 2019

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.
NIK. 106 00102

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN JASA GRAB DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 4 Juli 2019

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc
NIK. 106001105

Wahyu Febri E.S, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIK. 1800120

Mengetahui
Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Hidayah Aeni

NIM : 16001152

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan
Jasa Grab Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan,

Peneliti,

Nurul Hidayah Aeni
NIM. 16001152

MOTTO

Bismillahirrohmaanirrohim

(dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang)

Kita hidup untuk saat ini, bermimpilah untuk masa depan dan kita belajar untuk

kebenaran abadi

(cheng kai shek)

Satu-satunya yang harus kita takuti adalah ketakutan itu sendiri

(Franklin D. Roosevelt)

Aku tidak suka mengulang kesuksesan yang ada, aku lebih suka mencari yang lain

(Walt Disney)

Takut gagal bukan alasan untuk tidak mencoba sesuatu

(Frederick Smith)

Hidup adalah kumpulan keyakinan dan perjuangan

(Habiburrahman El-Shirazy)

Never trouble about trouble until trouble troubles you

(Rosemary Kesanly)

Usaha saya berkeringat; karena saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya

revisi, ujian pendadaran lagi dan saya menang.

ALLAH ALWAYS BESIDE ME, YES; I BELIEVE...

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama ALLAH Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
In the Name of Allah, the Most Beneficent, the Most Merciful

Ya allah,

Waktu yang sudah kujalani dengan jalan hidup yang sudah menjadi takdirku, sedih, bahagia, dan bertemu orang-orang yang memberiku sejuta pengalaman bagiku, yang telah memberi warna-warni kehidupanku.

Kubersujud dihadapan mu, engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di penghujung awal perjuanganku segala puji bagimu ya allah,

Aku persembahkan karya kecil ku ini untuk dua orang yang sangat berharga dalam hidupku, dua orang yang slalu memberi doa, suport dan yang pasti selalu mencukupi kebutuhan ku selama ini

Bapak dan mamak...

Untuk mu bapak (sayudi) mamak (gini riyanti) We always loving you

Sebagai ungkapan syukur dan terima kasihku yang tak terhingga juga ku ucapkan:

Untuk mamas ku tergantung, akhire adik mu iki sing jeremu tomboy sedelok neh nganggo kebaya loh, Aku dadi kalem ngesok he..he..he..

Untuk adik-adik ku tersayang,

Untuk semua keluarga ku terima kasih atas dukungannya selama 3 tahun ini,

Untuk sahabat-sahabat ku (my squad “wanita sukses”) akhirnya kita lulus bareng tahun ini, buat si paling kecil (cici), jangan nangis ya kalo kami udah pada pergi he..he..he..

Untuk teman-teman angkatan 2016 & Pengurus BEM '18 s/d '19 AMAYPK Terima

kasihku yang takkan habisnya kepada kalian,

Dan untuk si kucing & tikus yang slalu setia menemaniku menyusun laporan akhir

,

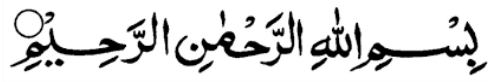
Akhir kata, Aku tak berarti apa-apa tanpa mereka.

Dan sujud syukurku pada-Mu Ya Rabb,, Alhamdulillahirobbil'alamin.....

Presented By:

(Peneliti)

KATA PENGANTAR



Dengan nama ALLAH Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
In the Name of Allah, the Most Beneficent, the Most Merciful

Puji syukur alhamdulillah, saya ucapkan kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Grab Di Daerah Istimewa Yogyakarta”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program DIII di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta serta guna memperoleh gelar akademik Ahli Madya (A.Md.).

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa *support* dan sumbangan pikiran terutama kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan *Staff* Karyawan Akademi Manajemen

Administrasi YPK Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.

5. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar saya yang telah memberikan do'a dan *support* selama ini baik secara material maupun moral.
6. Para sahabat terdekat, pengurus BEM periode 2018 s/d 2019 dan semua teman-teman di AMA YPK Yogyakarta angkatan 2016 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun organisasi selama kurang lebih tiga tahun ini.
7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Aamiin allahumma aamiin ya robbal 'alamiin...

Yogyakarta, 2019
Peneliti

Nurul hidayah aeni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Harga	7
B. Promosi	12
C. Kualitas Pelayanan	18

D. Keputusan Pembelian.....	21
E. Penelitian Terdahulu	22
F. Hipotesis Penelitian.....	23
G. Model Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Populasi dan Sampel	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	26
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	27
C. Jenis Data	27
1. Data Primer	27
2. Data Sakunder	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
1. Wawancara (Interview).....	29
2. Kuesioner (Questionnaire)	30
E. Definisi Operasional.....	30
1. Variable Terikat	30
2. Variable Bebas	31
F. Skala Pengukuran.....	33
G. Uji Kualitas Instrumen	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	35
H. Uji Analisis Data.....	36

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
2. Uji Hipotesis	36
a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)	36
b. Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	37
3. Koefisiensi Korelasi (R).....	38
4. Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Perusahaan	40
1. Sejarah Singkat Perusahaan Grab	40
2. Fitur Layanan Perusahaan Grab	42
3. Visi Dan Misi Perusahaan Grab	42
B. Hasil Penelitian	43
1. Karakteristik Responden	43
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	46
a. Hasil Uji Validitas.....	46
b. Hasil Uji Reliabilitas	50
3. Uji Analisis Data dan Uji Hipotesis	51
a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
b. Hasil Uji Hipotesis	52
1) Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	52
2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)	54
c. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	55
d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56

C. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Dalam Skala Likert.....	34
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	45
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X1)	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X2).....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Pelayanan (X3)	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	25
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran II Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran III Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran IV Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran V Output Uji Validitas Dan Realiabilitas

Lampiran VI Output Analisis Data (Regresi Linier Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta untuk menguji pengaruh secara simultan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa Grab di kota Yogyakarta, dengan sampel sejumlah 50 orang konsumen yang menggunakan dan memiliki aplikasi Grab. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor harga, promosi dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 44,5% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen. .

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini berjalan dengan pesat, dikarenakan banyaknya pelajar dari berbagai penjuru tanah air yang datang tiap tahunnya ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Masuknya pelajar dan mahasiswa dari luar kota memancing ketertarikan pemilik modal untuk menanamkan saham dikota ini, baik itu di bidang pendidikan, kuliner, fashion, bahkan dibidang transportasi.

Transportasi merupakan mobilitas atau perpindahan yang dilakukan oleh manusia dengan menggunakan alat bantu yang berupa kendaraan seperti mobil untuk mencapai tempat yang dituju. Tidak hanya untuk perpindahan manusia. Transportasi meliputi perpindahan barang dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini serupa dengan pernyataan Undang-undang No 22 Tahun 2009, tentang Lalu Lintas dan Angkutan Umum Pasal 1 Ayat 3 yaitu “angkutan adalah perpindahan orang/barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas jalan”. Sedangkan menurut Soegijatna Tjakranegara pengertian transportasi adalah memindahkan barang (*commodity of goods*) dan penumpang dari suatu tempat lain, sehingga pengangkut menghasilkan jasa angkutan atau produksi jasa bagi masyarakat yang membutuhkan untuk pemindahan atau pengiriman barang-barangnya.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa transportasi sangat penting. Karena memang kebutuhan akan transportasi sangat beragam adanya seperti pergi ke sekolah, ke pasar maupun rekreasi. Jenis transportasi sendiri itu beragam mulai dari transportasi yang tradisional seperti becak, delman maupun yang sudah modern dengan menggunakan mesin seperti sepeda motor, mobil, pesawat, kereta api bahkan kapal. Di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri saat ini, telah terdapat banyak macam alat-alat transportasi mulai dari yang tradisional sampai yang modern. Baik itu transportasi milik pribadi ataupun transportasi umum seperti transjogja, ojol, *taxi*, dan transportasi umum lainnya.

Dewasa ini alat transportasi yang dibutuhkan bukan hanya sekedar untuk alat perpindahan atau mobilitas saja, namun untuk efisiensi waktu dan meminimalisir kemacetan yang terjadi. Seperti ojek, ukurannya yang relative kecil, sehingga menjadikan angkutan jasa ini dapat dengan mudah menyelip diantara kendaraan roda empat. Oleh karena ramainya pengendara roda empat memadati lalu lintas maka tak heran jika tidak sedikit orang yang tertarik dan beralih pada alternatif angkutan roda dua tersebut.

Ojek sudah tidak asing lagi didengar di Indonesia, ojek merupakan angkutan umum yang menggunakan kendaraan roda dua atau sepeda motor sebagai alat transportasinya, yang digunakan untuk mobilitas atau perpindahan manusia atau barang ketempat tujuannya, dengan upah yang telah ditentukan. Ojek sering kali menjadi pilihan masyarakat dalam hal transportasi, mengingat adanya tuntutan efisiensi waktu, dan meminimalisir

kemacetan. Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya suatu inovasi baru, dimana dapat dengan mudah diunduh di *google play store* maupun *app store*, dengan begitu seseorang yang membutuhkan jasa mobilitas akan dengan mudah mendapat transportasinya.

Melihat kesempatan ini sebagai peluang bisnis, Juni 2012 Grab hadir di Indonesia sebagai aplikasi pemesanan taksi, dan sejak saat itu Grab telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Pada tanggal 14 Juli 2016, Grab memaparkan perkembangan bisnisnya dimana Grab mencatat pertumbuhan layanan *GrabCar* dan *GrabBike* yang luar biasa, terutama di Indonesia. Namun banyaknya bermunculan ojek online yang hampir serupa seperti Go-jek yang memiliki berbagai kemudahan yang ditawarkan seperti praktis, pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau.

Banyaknya jenis Ojek Online. Menuntut Grab untuk terus meningkatkan kualitasnya. Agar tidak mudah tersalip oleh saingannya. Hal yang sangat krusial bagi konsumen adalah harga, harga tidak bisa dipandang remeh, karena persaingan harga yang terjadi di pasar akan menjadi salah satu faktor konsumen untuk memutuskan pembelian terlebih pelayanan jasa ojol tidak hanya satu di Indonesia. Selain harga, promosi dan pelayanan juga tidak kalah penting, karena promosi dan pelayanan dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa ojol tersebut.

Karena tiga faktor tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan konsumen menggunakan jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Mengacu pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

B. Rumusan masalah

Untuk melihat sejauh mana Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka dapat dirumuskan rumusan masalah yang diungkapkan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Secara Simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk Menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk Menguji pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Secara Simultan (Bersama-sama) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian diatas, maka adapun manfaat yang diharapkan dari mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Grab

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan harga, promosi dan kualitas pelayanan yang telah di ketahui.

2. Bagi Akademi AMA YPK Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan

dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya dalam penyusunan Tugas Akhir.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran, mempelajari pasar-pasar serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha, karena dalam menjalankan sebuah usaha harus mampu menghadapi sebuah persaingan. Karena perkembangan ekonomi global semakin berkembang sehingga pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produk baik dari segi harga, promosi serta kualitas pelayanan dalam bidang jasa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2008). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono, 2004).

Sedangkan menurut Dharmmesta (2007) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara :

- a. Barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi
- b. Sejumlah layanan pelengkap
- c. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli tersebut.

2. Konsep Harga

Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung *utilitas* atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. *Utilitas* merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Pendeknya berbagai benefit yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Dalam berbagai situasi, konsumen dihadapkan pada berbagai harga sekian apabila mengkonsumsi layanan jasa tersebut.

Konsumsi sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli, sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk/jasa berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga.

3. Tujuan Penetapan Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama untuk menentukan

nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang dengan harga rendah dianggap inferior (Swastha, 2007).

Penetapan harga jasa penting karena terkait dengan citra, kualitas, distribusi dan lain-lain. Kepuasan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra.

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakaian, tingkat pemakaian atau pembeli ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang dan jasa yang ditawarkan. Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur sama dengan penentuan/penetapan harga dimana menurut (Stanton, 2002), bahwa penetapan harga meliputi 5 tahap, yaitu:

a. Mengestimasi Permintaan Untuk Produk Tersebut.

Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintan barang baru.

Pengestimasiian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan jalan:

- 1) Menentukan barang yang diharapkan (*expexted price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditentukan berdasarkan ancar-ancar.
- 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

b. Mengetahui Lebih Dahulu Reaksi Dalam Persaingan.

Kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- 2) Barang pengganti atau substitusi.
- 3) Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
- 4) Menentukan *market share* yang dapat diharapkan.

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapakan *market share* yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan-kegiatan dari *non* harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

Usaha meningkatkan *market share* yang diharapkan tersebut akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

c. Memilih Strategi Harga Untuk Mencapai Target Pasar.

Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai harga target pasar yang sesuai, yaitu:

1) *Skim The Cream Pricing* (Penetapan Harga Penyaringan)

ini berupa penetapan harga yang setinggi-tingginya. Kebijakan penetapan harga ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian pengembangan dan promosi jika perusahaan tersebut menggunakan promosi.

2) *Penetration Pricing* (Penetapan Harga Penetrasi)

merupakan strategi harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai pasar-pasar misal secara cepat yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu relative singkat.

d. Mempertimbangkan Politik Pemasaran Perusahaan.

Factor lain yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

B. Promosi

1. Pengertian promosi

Menurut Laksana (2008) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu.

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah:

a. Periklanan,

Kotler (2000), menyatakan bahwa “*advertising is any paid form of on personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”. Periklanan atau promosi perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk secara luas kepada pelanggan tentang manfaat, mutu atau kualitas, harga, dan tempat penjualan adalah untuk mempengaruhi kesadaran konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dalam hal ini menurut Arnold (1996) yang menyatakan bahwa periklananlah yang sanggup mencapai konsumen bersangkutan dengan jumlah yang maha besar secara hemat.

Tujuan periklanan pada tahap awal suatu jenis produk adalah untuk membentuk permintaan pertama dan membentuk

permintaan selektif untuk suatu merek tertentu yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama serta meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

b. Promosi Penjualan,

Perusahaan memakai promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasikan penawaran produk dan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu. Efek promosi penjualan biasanya hanya sekejap, sehingga tidak efektif untuk menanamkan pilihan produk jangka panjang.

Menurut Branen (1998) promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik pemasaran yang taktis yang dirancang dalam sebuah kerangka pemasaran yang strategic untuk menambah nilai suatu produk atau pelayanan agar mencapai tujuan-tujuan khusus penjualan dan pemasaran. Sedangkan menurut Gonsalves (1998), promosi penjualan adalah: macam-macam promosi penjualan dibutuhkan sebagai suatu cara terbaik untuk mendekatkan barang atau jasa dengan pasar sasaran, karena itu barang-barangnya atau itemnya seharusnya yang disukai oleh pasar sasaran.

c. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas,

Dimanapun dan dalam situasi serta kondisi yang bagaimanapun para praktisi hubungan masyarakat selalu mempunyai peran untuk membangun suatu citra atau kesan baik dari public Sasarannya atau masyarakat lainnya, khususnya dibidang pemasaran, baik pemasaran produk maupun jasa.

Publisitas digunakan untuk mempromosikan produk, merek, tempat, gagasan, kegiatan, organisasi, dan bahkan bangsa. Asosiasi dagang telah memanfaatkan publisitas untuk membangun kembali minat terhadap komoditi yang sedang menurun. Organisasi-organisasi telah memanfaatkan publisitas untuk, menarik lebih baik turis, investasi modal asing, dan bantuan-bantuan internasional. Tujuan publisitas dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Menyakinkan masyarakat pada perusahaan.
- 2) Meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas, memiliki tiga sifat khusus. Menurut Kotler (2000), tiga sifat khusus tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Kepercayaan Yang Tinggi (*High Credibility*)

Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.

2) Dorongan Keluar (*Ability To Catch Buyer Off Guard*)

Publisitas bisa menjangkau banyak pilihan yang menghindari wiraniaga iklan. Pesan yang sampai kepada pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjualan langsung.

3) Dramatisasi (*Dramatization*)

Seperti iklan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. Pemasaran cenderung tidak menggunakan publisitas produk. Namun kalo menggunakan juga hanya sebagian ide yang sambil lalu. Tetapi sesuatu kampanye publisitas yang direncanakan secara masak di gabung dengan elemen bauran promosi lain yang bisa menjadi sangat efektif.

2. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi menurut Tjiptono (2000), adalah sebagai berikut;

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Meluruskan kesan yang keliru. Mengurangi

ketakutan atau kekhawatiran pembeli. Membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan, sasaran atau (*persuading*) untuk membentuk pilihan mereka. Mengalihkan pemilihan ke milik tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c. Mengingatkan (*reminding*) untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan di butuhkan dalam waktu dekat. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Jenis-Jenis Promosi

Cara pemasaran yang sangat beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang sangat beragam pula. Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang banyak kita temukan saat ini:

a. Promosi Secara Fisik

Promosi seperti ini dapat kita temukan pada event atau kegiatan tertentu, misalnya bazar, konser, pameran, dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka *booth* untuk menawarkan produknya (barang/jasa).

Promosi secara fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen.

Sedangkan kekurangan jenis promosi seperti ini adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau. Kegiatan seperti ini hanya diadakan pada lokasi tertentu, misalnya perkantoran, sekolah/kampus, mall, dan lain-lain, sehingga hanya orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

b. Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi jenis ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain), radio, televisi, iklan banner, billboard, dan lain-lain.

Promosi jenis ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini punya kekurangan yaitu mahal biaya promosi, baik dari sisi medianya maupun biaya promosinya.

c. Promosi Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui

media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan *website*, mesin pencari, dan lain-lain.

Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat.

Kelebihan promosi melalui media digital adalah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia.

Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu.

Produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)*. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh

Sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas bukanlah diukur dari sudut pandang penyedia jasa saja, tetapi berdasarkan sudut pandang/persepsi pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa. Apa bila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima

lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

2. Dimensi kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2001) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi dari servqual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan. Diantara kelima dimensi penulis hanya menggunakan tiga dimensi kualitas pelayanan saja, yaitu:

- a. *Reliability* (kepercayaan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time.* Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.
- b. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya

terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

- c. *Tangibles* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling kongkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

D. Keputusan Konsumen

Membeli artinya memilih suatu produk yang berupa barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dihabiskan nilai kegunaan barang tersebut dengan menggunakan alat tukar yang sah yang senilai dengan produk yang akan dibeli tersebut. Dalam proses melakukan keputusan pembeli konsumen kerap kali didasari oleh kebutuhan yang didorong dari dalam diri seperti kebutuhan-kebutuhan hidup ataupun yang didorong dari luar seperti kelas sosial dan lain sebagainya.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samsul (2016) menyatakan bahwa variabel Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan lokasi (X4), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *global technology* nganjuk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djakaria (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3), dan suasana toko (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *asia fashion*

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2014). Berdasarkan teori dan masalah yang ada, maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2008). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono, 2004)

H1: Diduga Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Promosi

Menurut Laksana (2008) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu.

H2: Diduga Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu

H3: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

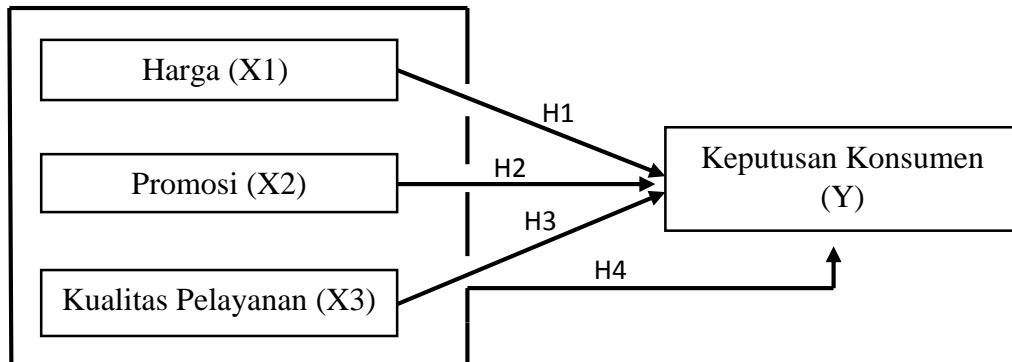
4. Keputusan Konsumen

Membeli artinya memilih suatu produk yang berupa barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dihabiskan nilai kegunaan barang tersebut dengan menggunakan alat tukar yang sah yang senilai dengan produk yang akan dibeli tersebut. Sedangkan Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

H4: Diduga Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Secara Simultan (Bersama-sama) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

G. Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2002) definisi Populasi adalah objek yang secara keseluruhan digunakan untuk penelitian. Jadi apabila ada seseorang yang hendak meneliti semua karakteristik dan elemen dalam suatu wilayah penelitian.

Populasi di sini maksudnya bukan hanya orang atau makhluk hidup, akan tetapi juga benda-benda yang lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Bahkan satu orang pun bisa digunakan sebagai populasi, karena satu orang tersebut memiliki berbagai karakteristik, misalnya seperti gaya bicara, disiplin, pribadi, hobi, dan lain sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili

populasinya, jika populasi besar sedangkan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif.

Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab di wilayah Kota Yogyakarta. Sebanyak 50 orang pengguna jasa Grab di wilayah Kota Yogyakarta.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dimana peneliti telah membuat kisi-kisi atau batas-batas berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Adapun ciri-ciri yang digunakan yaitu pengguna aplikasi Grab yang sedikitnya telah dua kali menggunakan Jasa Grab

C. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai data sebagai sumber. Data-data tersebut adalah:

1. Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian, umumnya menggunakan data-data valid dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan

penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan dan menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiyono, 2014). Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Manfaat utama dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup oleh sumber fenomena. Oleh karena itu, data primer lebih mencerminkan kebenaran yang terlihat. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu pengguna aplikasi Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Selain data primer, didalam penelitian juga menggunakan data sekunder sebagai metode pengumpulan data. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.

Manfaat dari data sekunder adalah lebih meminimalkan biaya dan waktu, mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi. Jika informasi telah ada,

pengeluaran uang dan pengorbanan waktu dapat dihindari dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, literatur teori dan *website* mengenai harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dibutuhkan untuk melakukan suatu analisis. Sumber data didapat dengan wawancara, dokumentasi data maupun dari penyebaran *kuesioner* kepada sekelompok orang untuk mendapatkan data. Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), *observasi* (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2014). Adapun pengumpulan data primer dan sekunder yang akan digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara untuk penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur dengan tatap muka (*face to face*) dengan Pelanggan Pengguna Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan *kuesioner* dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Dalam penelitian ini, kuesioner berisikan pernyataan tertulis mengenai variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh Terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan Konsumen Menurut Kotler (2002), adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Indikator keputusan Konsumen adalah:

- 1) Pelanggan menggunakan Grab dikarenakan lingkungan sekitar.
- 2) Pelanggan menggunakan Grab dikarenakan *Driver Grab* mudah ditemukan.
- 3) Pelanggan menggunakan Grab dikarenakan pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan *Driver Grab*
- 4) Pelanggan menggunakan Grab dikarenakan harganya yang terjangkau terutama jika menggunakan saldo ovo.
- 5) Pelanggan menggunakan Grab dikarenakan Grab banyak memberikan promo-promo yang menarik.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa atau jumlah dari nilai yang

diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Indikator dari harga adalah:

- 1) Grab menetapkan harga berdasarkan jarak yang akan tempuh
 - 2) Grab menetapkan tarif berdasarkan situasi, seperti musim hujan, jam kerja, dan lain-lain.
 - 3) Grab menetapkan tarif harga berdasarkan produk jasa yang di pakai pelanggan.
 - 4) Grab menetapkan tarif harga lebih rendah dari tarif Ojek Online lain.
 - 5) Grab menetapkan tarif harga lebih murah jika pengguna menggunakan saldo ovo.
- b. Promosi menurut Laksana (2008) adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu.

Indikator dari promosi adalah:

- 1) Mempromosikan aplikasi lewat internet
- 2) Memberikan promo menarik tiap hari
- 3) Memberitahukan promo melalui notifikasi langsung di aplikasi

- 4) Pelanggan dapat mengisi ulang saldo ovo kepada *Driver* Grab.
 - 5) Grab memberikan potongan harga bagi pengguna ovo.
- c. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2006) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Indikator dari kualitas pelayanan adalah:

- 1) Memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan di aplikasi.
- 2) Pemahaman *Driver* akan Lokasi dan Jalan di sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 3) Kemampuan Berkendara *Driver*.
- 4) Prilaku *Driver* terhadap pelanggan
- 5) Fasilitas dan perlengkapan yang disediakan oleh *Driver* untuk pelanggan.

F. Skala Pengukuran

Ramli (2011) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur kesetujuan atau ketidak

setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Dalam Skala *Likert* terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif obyek.

Format Skala *Likert* merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidak setujuan. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala *Likert*. Pengukuran Skala *Likert* menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Skor dalam Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Maka penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

Sugiyono (2014) menjelaskan instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu *valid*. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian dikatakan *valid* apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (Azwar, 1997).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20, yakni dengan uji *Statistic Cronbach Alpha* (a). Suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013).

H. Uji Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana : Y = Kinerja Karyawan.

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas Pelayanan

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t (*parsial*) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi t statistik $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi t statistik $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (uji secara bersama-sama) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai

berikut :

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima nilai signifikansi $< 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014). Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (Promosi, Harga dan Kualitas Produk)

y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan

bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan Grab

Grab berdiri sejak tahun 2011, yang didirikan oleh Anthony Tan Hooi Lian Tan yang merupakan warga Negara Malaysia, mereka melihat dampak negatif dan tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Grab yaitu menyediakan kebebasan untuk mencapai tempat yang nyaman, kebebasan memilih mode transportasi terbaik, dan kebebasan.

Grab memaparkan perkembangan bisnisnya ada bulan juli 2016, di mana Grab mencatat pertumbuhan layanan *Grabcar* dan *Grabbike* yang luar biasa, terutama di Indonesia, perkembangan bisnis yang

dicapai sebagai berikut :

- a. *GraCar* dan *GrabBike* di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015, kini layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek online menjadi bagian besar dari bisnis Grab secara keseluruhan, juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir.
- b. Teknologi *Machine Learning* dan kemampuan analisis data Grab yang mumpuni telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi secara besar-besaran dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, pada 2016, layanan *GrabBike* di Indonesia telah tumbuh 300%, dan melakukan pengurangan subsidi untuk tiap perjalanan yang diselesaikan sebesar 50%, di mana hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan dan keterletakan pengguna pada *platform multi-layanan Grab*.
- c. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh *platform*. Indonesia merupakan negara keempat terbesar dari segi populasi dengan total penduduk lebih dari 250 juta.
- d. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh dari 17 juta perangkat dan 320.000 pengemudi di 30 kota seluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam (Grab Indonesia 2016).

2. Fitur Layanan Perusahaan Grab

Saat ini Grab telah memiliki 6 jenis layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, yaitu:

- a. *GrabTaxi*, yaitu layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.
- b. *GrabCar*, yaitu layanan penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya.
- c. *GrabBike*, yaitu layanan untuk melintasi kemacetan dengan aman dan pasti bersama *GrabBike*.
- d. *GrabExpress* adalah layanan kurir *express* berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah keamanan.
- e. *GrabFood* adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.
- f. *GrabHitch* adalah layanan tebengan separuh harga. Bertemu teman baru sekaligus mengurangi kemacetan.

3. Visi dan Misi Perusahaan Grab

- a. Visi Grab :
 - 1) Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara.
- b. Misi Grab :
 - 1) Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.

- 2) Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
- 3) Meningkatkan kehidupan para patner, baik pengemudi maupun penumpang.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang diambil menggunakan teknik *purposive Sampling* untuk mewakili menjadi responden. Jumlah *sample* dalam penelitian ini adalah 50 responden, dan Alhamdulillah semua kuesioner terkumpul semua. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 *for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin Laki-Laki dan Perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	6	12%
2	Perempuan	44	88%
Total		50	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-Laki berjumlah 6 orang (12%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 44 orang (88%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta lebih didominasi oleh Perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu usia dibawah 20 tahun, 20-25 tahun, 25-30 tahun serta diatas 30 tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah 20 Tahun	16	32%
2	Diantara 20 – 25 Tahun	34	68%
3	Diantara atas 25 - 30 tahun	0	0%
4	Diatas 30 tahun	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia <20 Tahun berjumlah 16 orang (32%), dan untuk responden yang berusia diantara 20 – 25 Tahun berjumlah 34 orang (68%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta lebih didominasi oleh responden yang berusia diantara 20 -25 Tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan / Uang Saku dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu pendapatan/uang saku dibawah Rp 1.000.000, diantara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, diantara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, serta uang saku diatas Rp 3.000.000. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah Rp 1.000.000	33	66%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	15	30%
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	2	4%
4	Diatas Rp 3.000.000	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki Pendapatan/Uang Saku dibawah Rp 1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 33 orang (66%), diikuti responden yang memiliki Pendapatan/Uang Saku diantara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dengan jumlah 15 orang (30%), dan responden yang paling sedikit ialah yang memiliki Pendapatan/Uang Saku diatas Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 dengan jumlah 2 orang (4%) Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang menggunakan Jasa Grab lebih didominasi oleh

kalangan yang memiliki Pendapatan/Uang Saku dibawah Rp 1.000.000.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD Sederajat	0	0%
2	SMP Sederajat	0	0%
3	SMA Sederajat	44	88%
4	D3	6	12%
5	S1	0	0%
6	S2	0	0%
7	S3	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berpendidikan SMA Sederajat merupakan responden terbanyak dengan jumlah 44 orang (88%), diikuti responden berpendidikan D3 dengan jumlah 6 orang (12%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta lebih didominasi oleh kalangan yang minimal pendidikannya SMA Sederajat.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji

valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari Variable Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut adalah hasil Uji Validitas Variabel terkait:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Variabel Harga terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari Uji Validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,002	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan Valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi terdiri dari 0,000 dan 0,002 dimana nilai – nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Variabel Promosi terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari Uji Validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi keseluruhan yaitu 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Variabel Kualitas Pelayanan terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari Uji Validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Item Kualitas Pelayanan (X3)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan Valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Variabel Keputusan Konsumen terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Item Keputusan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari Variabel Harga (X1), Variabel Promosi (X3), Variabel Kualitas Pelayanan (X3), dan Variabel Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu Koefisien Reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat

semakin terpercaya (*reliable*). Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 dan tidak Reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,6 (Sunyoto, 2012). Hasil Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X1)	0,793	>0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,742	>0,6	Reliable
Kualitas Pelayanan (X3)	0,791	>0,6	Reliable
Keputusan Konsumen (Y)	0,827	>0,6	Reliable

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu Variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kualits Pelayanan (X3) dan Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dinyatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Uji Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara Variabel Independen (Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan) dengan Variabel Dependen (Keputusan Konsumen) apakah positif atau negatif. Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS

versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Harga (X1)	0,530	2,074	0,044
Promosi (X2)	0,277	2,467	0,017
Kualitas Pelayanan (X3)	0,025	0,099	0,921
F hitung		12,314	0,000 ^b
R		0,667	
R Square		0,445	

Sumber: Lampiran 6 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,530 X1 + 0,277 X2 + 0,025 X3$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil Uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari Variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara parsial atau masing-masing terhadap Keputusan Konsumen. Perhitungan dari Uji t (secara parsial) dapat dilihat pada tabel 4.10

a) Hasil Pengujian Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Konsumen (Y) Menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikansi Variabel Harga kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,044 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta didukung oleh hasil penelitian atau H1 bisa diterima.

- b) Hasil Pengujian Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y) Menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikansi Variabel Promosi (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,017 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan

Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. didukung oleh hasil penelitian atau H2 bisa diterima.

- c) Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Konsumen (Y) Menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikansi Variabel Kualitas Pelayanan (X3) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,921 yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Kualitas Pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta didukung oleh hasil penelitian atau H3 tidak diterima.

- 2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil Uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua Variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap Variabel Keputusan

Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perhitungan dari Uji F (secara simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F pada Tabel 4.10 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 12.314 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa Variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta didukung oleh hasil penelitian atau hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen yang menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta

c. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.10 sebelumnya

dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,667 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini merupakan Teknik Statistik yang digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Berdasarkan Pengujian Regresi pada Tabel 4.10 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,445 atau 44,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 44,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Variabel Independen yaitu Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang mengatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai positif terhadap variabel

dependen yaitu keputusan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil Uji t untuk Variabel Harga (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,044 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, yaitu Variabel Harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Air Mineral Kemasan. Dan penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan. Artinya Variabel Harga (X1) menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil Uji t untuk Variabel Promosi (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,017 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu Variabel Promosi (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2015) yang menyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan. Dan penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan. Artinya Variabel Promosi (X2) menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil Uji t untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,921 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini tidak diterima, yaitu Variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samsul (2016) yang menyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Global Technology Nganjuk. Dan penelitian ini juga tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan. Artinya Variabel Kualitas Pelayanan (X3) tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil Uji F, dapat diketahui bahwa Variabel Independen dapat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap Variabel Dependen apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari Uji F Variabel Harga (X1), Promosi (X2) Dan Kualitas Pelayanan (X3) yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Variabel Independen yaitu Harga (X1), Promosi (X2) Dan Kualitas Pelayanan (X3), jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil Uji Determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,445. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 44,5% Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh Variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh Variabel yang lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti loyalitas pelanggan dan citra merek.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji t dinyatakan secara parsial Variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil Uji t dinyatakan secara parsial Variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil Uji t dinyatakan secara parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil Uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. .
5. Berdasarkan hasil Uji determinasi (*adjusted R Square*) variabel independen yaitu Harga (X1), Promosi (X2), dan

Kualitas Pelayanan (X3) memiliki kontribusi sebesar 44,5% untuk mempengaruhi Variabel Dependen yaitu Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti loyalitas pelanggan dan citra merek.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran pada perusahaan Grab sebagai berikut:

1. Disarankan perusahaan Grab lebih memperhatikan peningkatan standar Harga, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Disarankan perusahaan Grab lebih memperluas strategi Promosi baik melalui *social media* maupun penayangan iklan-iklan di *televisi* dengan iklan dan promosi yang menarik, sehingga dapat menarik minat pengguna Jasa Grab. Karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y) menggunakan Jasa Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- Djakaria, R. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Suasana Toko terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Asia Fashion*. \Skripsi\. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Hafidz, I. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang* \ skripsi \. Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Huda, S. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Global Technology Nganjuk* \skripsi\. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Kotler, dan Amstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kartika, M. 2018. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta*. \Tugas Akhir\. Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
- Nugroho, NT. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan* \. Vol 8 No 1.
- Panji, A. 2016. *Anthony Tan, Pendiri Grab yang Mendukung dan Menggoyang Taksi*. CNN Indonesia \internet\. Tersedia pada, <http://m.cnnindonesia.com/teknologi/20160314152202-185-117313/anthony-tan-pendiri-grab-yang-mendukung-dan-menggoyang-taksi>.
- Supardi. 2015. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta. UII Pres Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Windari, Tias. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu* \ Jurnal \. Vol 4 No. 2 Oktober 2017: 4

LAMPIRAN

1

KUESIONER

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA GRAB
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Tempat Penelitian dilakukan di Banguntapan, Bantul, Yogyakarta

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Isilah data pribadi anda
- b. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
- c. Berilah tanda ceklist (v) pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia: Keterangan:

Sangat tidak setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Netral (N)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

II. Identitas Responden

Identitas Pribadi

Nama :

Jenis kelamin : P/L *(

Karakteristik Responden

1. Berapa usia anda?
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. Diantara 20 - 25 tahun
 - c. Diantara atas 25 - 30 tahun
 - d. Diatas 30 tahun
2. Berapa pendapatan atau uang saku anda dalam satu bulan?
 - a. Kurang dari Rp 1.000.000
 - b. Diatas Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. Diatas Rp 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - d. Diatas Rp 3.000.000

3. Pendidikan terakhir anda?

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA /Sederajat
- d. D3
- e. S1
- f. S2
- g. S3

Atas kesediaan saudara untuk mengisi angket ini penulis mengucapkan terimakasih

Peneliti ,

(Nurul Hidayah Aeni)

*) Coret yang tidak perlu

A. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Harga yang ditetapkan oleh Grab

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Grab menetapkan tarif harga sesuai dengan lokasi jarak tempuh penumpang.					
2	Grab menetapkan tarif harga yang berbeda sesuai situasi seperti ketika musim hujan, jam pulang kerja dll.					
3	Grab menetapkan tarif harga yang berbeda pada setiap produk jasa yang dimilikinya sehingga memberikan ketertarikan pada pelanggan.					
4	Tarif yang di tetapkan Grab lebih murah dibandingkan Ojek Online lainnya.					
5	Grab menetapkan tarif harga yang lebih terjangkau bagi pengguna Ovo.					

B. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Promosi yang ditawarkan oleh Grab

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Grab Memanfaatkan Internet Untuk Mengiklankan Produk-Produknya kepada pelanggan di seluruh wilayah DIY.					
2	Grab memberikan promo-promo yang menarik tiap harinya.					
3	Grab memberitahukan promo-promo pada konsumen melalui Notifikasi langsung di aplikasi grab.					
4	Grab memberikan kemudahan kepada Pelanggan dengan dapat mengisi ulang saldo Ovo langsung dengan driver grab.					
5	Grab memberikan potongan harga bagi pelanggan pengguna Ovo.					

C. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Grab

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Driver Grab memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan pada aplikasi.					
2	Driver Grab memiliki pengetahuan yang luas mengenai jalan dan lokasi, sehingga memberikan kepercayaan kepada penumpang.					
3	Driver Grab menguasai kemampuan berkendara yang baik sehingga memberikan kenyamanan pada penumpang.					
4	Driver Grab berperilaku sopan dan ramah pada pelanggan.					
5	Driver Grab selalu sedia masker dan jas hujan sehingga memberikan kenyamanan pada penumpang saat turun hujan.					

D. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan keputusan menggunakan jasa Grab

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin menggunakan jasa Grab karena banyak teman saya yang menggunakan jasa grab.					
2	Saya senang menggunakan Grab karna Drivernya mudah ditemukan.					
3	Saya menggunakan jasa Grab karna saya puas dengan pelayanan yang di berikan.					
4	Saya menggunakan jasa Grab karna harganya terjangkau terutama jika menggunakan Ovo.					
5	Saya suka menggunakan Grab karna promo yang di tawarkan sangat menarik bagi saya .					

LAMPIRAN II
TABULASI DATA
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan Atau Uang Saku
1	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
2	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
3	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
4	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
5	Perempuan	<20 Th	Sma	<Rp 1.000.000
6	Perempuan	<20 Th	Sma	<Rp 1.000.000
7	Perempuan	<20 Th	Sma	<Rp 1.000.000
8	Perempuan	20-25 Th	Sma	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
9	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
10	Perempuan	<20 Th	Sma	<Rp 1.000.000
11	Perempuan	<20 Th	Sma	<Rp 1.000.000
12	Laki - Laki	<20 Th	Sma	<Rp 1.000.000
13	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
14	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
15	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
16	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
17	Perempuan	<20 Th	Sma	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
18	Perempuan	<20 Th	Sma	<Rp 1.000.000
19	Perempuan	20-25 Th	Sma	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
20	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
21	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
22	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
23	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
24	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
25	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan Atau Uang Saku
26	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
27	Perempuan	<20 Th	Sma	<Rp 1.000.000
28	Perempuan	<20 Th	Sma	<Rp 1.000.000
29	Perempuan	<20 Th	Sma	<Rp 1.000.000
30	Perempuan	<20 Th	Sma	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
31	Laki - Laki	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
32	Laki - Laki	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
33	Laki - Laki	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
34	Laki - Laki	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
35	Laki - Laki	<20 Th	Sma	<Rp 1.000.000
36	Perempuan	<20 Th	Sma	<Rp 1.000.000
37	Perempuan	<20 Th	Sma	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
38	Perempuan	<20 Th	Sma	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
39	Perempuan	20-25 Th	Sma	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
40	Perempuan	20-25 Th	Sma	<Rp 1.000.000
41	Perempuan	20-25 Th	D3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
42	Perempuan	20-25 Th	D3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
43	Perempuan	20-25 Th	D3	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
44	Perempuan	20-25 Th	D3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
45	Perempuan	20-25 Th	D3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
46	Perempuan	20-25 Th	D3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
47	Perempuan	20-25 Th	Sma	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
48	Perempuan	20-25 Th	Sma	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
49	Perempuan	20-25 Th	Sma	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
50	Perempuan	20-25 Th	Sma	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

LAMPIRAN III
TABULASI DATA JAWABAN
RESPONDEN

A. Variabel Harga (X1)

No Responden	Harga (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	4	3	3	2	15
2	3	5	3	3	2	16
3	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	5	4	5	23
9	4	4	4	4	4	20
10	4	5	2	4	4	19
11	2	2	3	3	1	11
12	4	3	3	3	3	16
13	3	3	3	3	3	15
14	3	2	4	4	2	15
15	5	4	5	5	3	22
16	4	4	4	4	2	18
17	3	2	3	4	3	15
18	3	3	5	5	3	19
19	5	4	3	4	3	19
20	3	3	4	3	3	16
21	3	3	4	3	2	15
22	4	2	4	5	2	17
23	4	4	4	4	4	20
24	4	2	4	4	4	18
25	5	5	5	4	3	22

No Responden	Harga (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
26	5	5	5	5	5	25
27	4	3	4	4	1	16
28	3	3	4	4	4	18
29	2	2	3	4	1	12
30	2	2	3	4	1	12
31	2	2	3	4	2	13
32	3	3	3	4	1	14
33	5	5	4	5	4	23
34	4	3	4	3	3	17
35	4	3	4	4	2	17
36	4	3	4	4	5	20
37	4	3	4	4	4	19
38	3	3	4	4	3	17
39	5	5	4	4	3	21
40	5	4	4	5	4	22
41	3	3	4	4	3	17
42	5	5	5	5	5	25
43	3	5	4	4	4	20
44	4	4	4	5	4	21
45	4	4	4	4	4	20
46	3	4	4	3	3	17
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	5	21
49	3	4	4	3	2	16
50	4	4	4	5	4	21

B. Variable Promosi

No Responden	Promosi (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	4	5	5	5	24
2	5	4	5	5	5	24
3	4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	5	5	22
6	4	5	5	5	5	24
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	5	5	23
9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	3	4	4	20
11	2	2	3	4	4	15
12	4	4	5	4	5	22
13	3	4	5	5	4	21
14	4	4	5	4	4	21
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	3	19
18	4	4	4	5	5	22
19	4	3	2	4	4	17
20	4	4	4	4	3	19
21	4	4	4	4	3	19
22	5	5	5	4	5	24
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	3	3	18

No Responden	Promosi (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
26	5	5	4	5	5	24
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	4	4	4	19
29	4	4	5	5	5	23
30	4	3	5	4	5	21
31	4	4	4	4	5	21
32	3	4	5	5	5	22
33	5	5	5	5	4	24
34	5	4	4	4	4	21
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	5	5	5	23
37	4	4	4	4	4	20
38	4	3	4	4	5	20
39	4	4	5	5	5	23
40	4	3	4	4	4	19
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	5	5	22
44	3	4	4	4	4	19
45	4	4	4	4	4	20
46	4	3	5	4	5	21
47	4	4	4	4	4	20
48	5	4	4	4	4	21
49	4	2	4	4	4	18
50	5	4	4	5	5	23

C. Variable Kualitas Pelayanan (X3)

No Responden	Kualitas Pelayanan (X3)					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	3	2	3	3	2	13
2	3	2	3	3	2	13
3	3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	5	4	5	23
9	4	4	4	4	4	20
10	4	5	2	4	4	19
11	2	2	3	3	1	11
12	4	3	3	3	3	16
13	3	3	3	3	3	15
14	3	2	4	4	2	15
15	5	4	5	5	3	22
16	4	4	4	4	2	18
17	3	2	3	4	3	15
18	3	3	5	5	3	19
19	5	4	3	4	3	19
20	3	3	4	3	3	16
21	3	3	4	3	2	15
22	4	2	4	5	2	17
23	4	4	4	4	4	20
24	4	2	4	4	4	18
25	5	5	5	4	3	22

No Responden	Kualitas Pelayanan (X3)					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
26	5	5	5	5	5	25
27	4	3	4	4	1	16
28	3	3	4	4	4	18
29	2	2	3	4	1	12
30	2	2	3	4	1	12
31	2	2	3	4	2	13
32	3	3	3	4	1	14
33	5	5	4	5	4	23
34	4	3	4	3	3	17
35	4	3	4	4	2	17
36	4	3	4	4	5	20
37	4	3	4	4	4	19
38	2	3	3	4	3	15
39	5	5	4	4	3	21
40	4	5	3	4	5	21
41	3	3	4	4	3	17
42	4	3	4	4	4	19
43	3	5	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	5	5	5	3	22
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	4	4	4	21
49	3	4	4	3	2	16
50	4	3	3	4	2	16

D. Variable Keputusan Konsumen (Y)

No Responden	Keputusan Konsumen (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	3	15
3	3	5	4	5	4	21
4	4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	5	4	21
6	4	4	4	5	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	4	5	2	4	4	19
11	3	3	3	3	3	15
12	4	3	3	3	4	17
13	4	4	3	4	4	19
14	4	4	3	3	4	18
15	5	4	4	5	4	22
16	4	3	3	4	4	18
17	4	3	4	4	4	19
18	5	5	5	5	5	25
19	3	2	3	4	4	16
20	4	3	4	4	3	18
21	4	4	3	4	3	18
22	5	4	4	5	5	23
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	3	5	4	3	3	18

No Responden	Keputusan Konsumen (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
26	5	5	5	5	5	25
27	2	4	4	4	4	18
28	3	3	3	4	3	16
29	4	4	3	5	4	20
30	4	4	3	4	4	19
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	3	5	5	21
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	3	4	19
35	4	4	4	4	4	20
36	4	5	4	5	5	23
37	3	4	4	4	4	19
38	3	3	4	4	3	17
39	4	4	5	5	4	22
40	5	4	4	5	4	22
41	3	3	4	4	4	18
42	5	5	5	5	5	25
43	3	3	3	5	3	17
44	4	4	4	5	4	21
45	4	4	4	4	4	20
46	3	4	4	3	3	17
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	5	21
49	4	3	4	4	5	20
50	4	4	4	5	4	21

LAMPIRAN IV
OUTPUT DISTRIBUSI
FREKUENSI KARAKTERISTIK
RESPONDEN

Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan_ Terakhir	Pendapatan_Atau_ Uang_Saku
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki -Laki	6	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	44	88.0	88.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Th	16	32.0	32.0	32.0
	20 - 25 Th	34	68.0	68.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pendapatan_Atau_Uang_Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000	33	66.0	66.0	66.0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	15	30.0	30.0	96.0
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	44	88.0	88.0	88.0
	D3	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN V
OUTPUT UJI VALIDITAS DAN
REALIABILITAS

A. Uji Validitas

1. Validitas Variabel Harga (X1)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=H01 H02 H03 H04 H05 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		Correlations					
		H01	H02	H03	H04	H05	X1
H01	Pearson Correlation	1	.619**	.491**	.472**	.580**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
H02	Pearson Correlation	.619**	1	.331*	.179	.537**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.213	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
H03	Pearson Correlation	.491**	.331*	1	.432**	.448**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019		.002	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
H04	Pearson Correlation	.472**	.179	.432**	1	.384**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.001	.213	.002		.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50
H05	Pearson Correlation	.580**	.537**	.448**	.384**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.006		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1	Pearson Correlation	.846**	.755**	.673**	.602**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Validitas Variabel Promosi (X2)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=P01 P02 P03 P04 P05 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlations

		Correlations					
		P01	P02	P03	P04	P05	X2
P01	Pearson Correlation	1	.467**	.169	.223	.239	.600**
	Sig. (2-tailed)		.001	.240	.120	.095	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P02	Pearson Correlation	.467**	1	.411**	.448**	.180	.724**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.001	.211	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P03	Pearson Correlation	.169	.411**	1	.449**	.476**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.240	.003		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P04	Pearson Correlation	.223	.448**	.449**	1	.648**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.120	.001	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P05	Pearson Correlation	.239	.180	.476**	.648**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.095	.211	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.600**	.724**	.718**	.767**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

3. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=KP01 K02 K03 K04 K05 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		Correlations					
		K01	K02	K03	K04	K05	X3
K01	Pearson Correlation	1	.635**	.457**	.418**	.520**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
K02	Pearson Correlation	.635**	1	.406**	.318*	.604**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.025	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
K03	Pearson Correlation	.457**	.406**	1	.437**	.351*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.002	.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50
K04	Pearson Correlation	.418**	.318*	.437**	1	.287*	.582**
	Sig. (2-tailed)	.003	.025	.002		.043	.000
	N	50	50	50	50	50	50
K05	Pearson Correlation	.520**	.604**	.351*	.287*	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.043		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.813**	.837**	.657**	.582**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=KK01 KK02 KK03 KK04 KK05 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		Correlations					
		KK01	KK02	KK03	KK04	KK05	Y
KK01	Pearson Correlation	1	.471**	.433**	.515**	.649**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KK02	Pearson Correlation	.471**	1	.471**	.433**	.485**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KK03	Pearson Correlation	.433**	.471**	1	.439**	.477**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KK04	Pearson Correlation	.515**	.433**	.439**	1	.541**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KK05	Pearson Correlation	.649**	.485**	.477**	.541**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.796**	.751**	.729**	.764**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

B. Uji Realiabilitas

1. Realiabilitas Variabel Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.802	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
H01	3.70	.839	50
H02	3.58	.971	50
H03	3.86	.639	50
H04	3.98	.654	50
H05	3.16	1.149	50

2. Realiabilitas Variabel Promosi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.742	.747	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P01	4.14	.606	50
P02	3.96	.669	50
P03	4.26	.633	50
P04	4.36	.525	50
P05	4.36	.631	50

3. Realiabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.799	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K01	3.64	.827	50
K02	3.48	1.035	50
K03	3.80	.670	50
K04	3.94	.586	50
K05	3.10	1.129	50

4. Realiabilitas Variabel Keputusan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.829	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK01	3.88	.689	50
KK02	3.92	.724	50
KK03	3.80	.670	50
KK04	4.22	.708	50
KK05	4.00	.639	50

LAMPIRAN VI
OUTPUT ANALISIS DATA
(REGRESI LINIER BERGANDA)

A. Hasil Uji Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X2), Harga (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.409	2.029

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X2), Harga (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.047	3	50.682	12.314	.000 ^b
	Residual	189.333	46	4.116		
	Total	341.380	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X2), Harga (X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.364	3.081		1.417	.163
Harga (X1)	.434	.209	.530	2.075	.044
Promosi (X2)	.339	.138	.277	2.467	.017
Kualitas Pelayanan (X3)	.021	.207	.025	.099	.921

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)