

TUGAS AKHIR

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
GRAB BIKE**

(Studi Kasus pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)



DISUSUN OLEH :

SISMILIS AYU

17001250

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab *Bike* (studi kasus pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)

Nama : Sismilis Ayu

NIM : 17001250

Program Studi : Manajemen Administrasi

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh dosen pembimbing Tugas Akhir Program Studi Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Ir.Edi Cahyono,M.M.
NIK. 11300115

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GRAB BIKE
(Studi Kasus pada Mahasiswa AMA YPK 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 :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Mengetahui

Direktur AMA YPK Yogyakarta

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

HALAMAN PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan dibawah Ini :

Nama : Sismilis Ayu

Nim :17001250

Judul Tugas Akhir :Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike
(Studi Kasus pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta).

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

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

Yogyakarta,
Yang membuat pernyataan

Sismilis Ayu

MOTTO

“waktu bagaikan pedang.jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka
ia akan memanfaatkanmu”

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau
telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang
lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (QS. Al-Insyirah,6-8)

Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan
tinggalkan jejak.

-Ralph Waldo Emerson

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan limpahan rahmat dan karunia- Nya, akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dan sholawat salam selalu terlimpahkan kepada Rasullulah Muhammad SAW

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat

Kucintai dan kusayangi

MAMA DAN BAPAK TERCINTA

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga Ayu persembahkan karya kecil ini untuk Mama dan Bapak yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tak mungkin terbalas dengan selembat kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mama dan Bapak bahagia.

Aamiin yarobbal alamin....

SAUDARAKU TERSAYANG

Untuk kakakku Yuniarti Said dan Adnan said serta Adikku Rizky Said, Ikhsan Dewangga, Ifan, dan Rahmat sirait adalah orang terpenting dalam kehidupan

penulis yang menemani setiap fase perubahan dan pertumbuhan. Orang yang menjadi tempat mengadu, bercanda, berkeluh kesah, Orang yang mengajarkan arti kesabaran, arti sebuah perbedaan, dan arti kasih sayang antar saudara, Orang yang selalu mengingatkan akan jalan lurus, Terima Kasih untuk setiap waktu yang kamu luangkan sebagai pendengar setiakku.

UNTUK YANG TERKASIH

Terima kasih kepada para sahabat Putri, Erma, Kristin, Rani, Risky, Riska dan Vivi yang selalu menjadi teman untuk berbagi keluh kesahku untuk menyelesaikan penelitian ini, menjadi teman diskusi disaat kesal dengan setumpuk revisi, dan selalu menjadi penasehat dikala aku salah tindakan dan perilaku.

Terima kasih dan selamat berjuang

UNTUK DOSEN PEMBIMBING

Untuk bapak Ir. Edi Cahyono, M.M. Terima kasih yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya agar saya menjadi lebih baik

UNTUK ALMAMATER TERCINTA

Terima kasih telah menemani selama tiga tahun ini

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah, dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan lancar tanpa ada halangan suatu apapun.

Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Diploma tiga (III) konsentrasi Manajemen Administrasi Rumah Sakit AMA YPK Yogyakarta. Adapun judul Tugas Akhir ini adalah “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike (Studi Kasus pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)”

Dalam Penulisan Tugas Akhir ini penulis banyak menerima bantuan, baik berupa dorongan semangat, motivasi maupun sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan terutama kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan kasih, karunia-Nya dan perlindungan-Nya kepada penulis.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur AMA YPK Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di kampus tercinta ini.

3. Bapak Ir Edi Cahyono, M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh jajaran dosen pengajar AMA YPK Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh Staff Akademik, pegawai perpustakaan, dan karyawan AMA YPK Yogyakarta yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh teman teman AMA YPK Yogyakarta angkatan tahun 2017, terutama kelas C yang menyenangkan dan memberi warna tersendiri selama kuliah.
8. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan do'a yang tiada henti. Semoga menjadi kebanggaan keluarga. Aamiin
9. Semua pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Dalam berbagai bentuk dan sisi penulis menyadari bahwa Tugas Akhir yang dibuat ini pastinya belum sempurna, hal ini karena masih kurangnya

pengalaman dan terbatasnya ilmu pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam pencapaian kesempurnaan Tugas Akhir ini pada masa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terkira dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat. Amin.

Yogyakarta, 2020

Penulis

Sismilis Ayu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN PERNYATAAN.....	IV
MOTTO	V
PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
ABSTRAK	XVIII
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A.Harga	8
1. Definisi Harga	8

2. Indikator Harga	9
B. Kualitas Pelayanan	11
1. Definisi Kualitas Pelayanan.....	11
2. Indikator Kualitas Pelayanan.....	11
C. Kepuasan Pembelian.....	13
1. Definisi Keputusan Pembelian	13
2. Indikator Keputusan Pembelian.....	13
D. Penelitian Terdahulu.....	15
E. Hipotesis	17
F. Model Penelitian	18
BAB III MODEL PENELITIAN.....	
A. Populasi Dan Sampel.....	19
1. Populasi	19
2. Sampel	19
B. Teknik Pengambilan Sampel	19
C. Jenis Data	
D. Teknik Pengumpulan Data	20

E. Definisi Operasional	21
1. Variabel Bebas.....	21
2. Variabel Terikat.....	22
F. Skala Pengukuran.....	23
G. Uji Kualitas Instrumen	24
1. Uji Validitas.....	24
2. Uji Reliabilitas.....	24
H. Metode Analisis Data Dan Uji Hipotesis	25
1. Analisis Data.....	25
2. Koefisien Korelasi (R).....	26
3. Koefisien Korelasi (R^2).....	27
4. Uji Hipotesis	27
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	29
1. Sejarah Lahirnya Grab.....	29
2. Visi Dan Misi Perusahaan	30
B. Hasil Penelitian.....	31

1. Karakteristik Responden.....	31
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen	32
3. Hasil Uji Hipotesis.....	38
C. Pembahasan	40

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	42
B. Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Skor Dalam Skala Likert.....	23
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia	31
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Harga	32
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas kualitas Pelayanan.....	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Menurut Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R Square).....	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T)	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	18
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Output Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GRAB BIKE

(Studi Kasus Pengguna Grab Bike Pada mahasiswa AMA YPK
YOGYAKARTA)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Harga Dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada bulan juni 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I AMA YPK YOGYAKARTA yang pernah menggunakan jasa transportasi Grab Bike, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 60 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,741% hal ini menunjukkan bahwa 74,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga dan Kualitas Pelayanan secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.*

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar belakang

Di era modern yang seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan (Arif,2017).

Jasa transportasi di era sekarang berkembang dengan pesat. Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu individu melakukan rutinitasnya. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Banyak jasa transportasi memberikan pelayanan baik, namun dalam memahami kebutuhan dan kepuasan pelanggan masih terbatas. Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi. Persaingan antar jasa transportasi banyak didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efisien bagi pengguna jasa.

Transportasi merupakan usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan / atau penumpang dari suatu tempat ke tempat/lainnya (Kamaluddin,2003:13). Transportasi atau pengangkutan sangat sangat penting dan dan tidak dapat dipisahkan dari aktifitas kehidupan masyarakat Indonesia.

Kegiatan transportasi atau pengangkutan baik orang maupun barang telah ada sejak zaman dahulu kala hingga sekarang. Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut di mungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu, manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat yang lain dengan menggunakan kendaraan (Abbas Salim:45).

PT. Grab adalah perusahaan startup hasil besutan Anthony Tan ini merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 di Malaysia yang menaungi jasa transportasi berbasis internet dan aplikasi dengan segala efisiensi yang ditawarkan sehingga menimbulkan manfaat tambahan bagi para pengguna transportasi paratransit. Grab telah berhasil memperluas layanannya dari 12 kota pada awal tahun 2017 menjadi 222 kota tahun 2018 di Indonesia. Pencapaian ini memperkuat posisinya sebagai O2O mobile platform dengan cakupan terluas di Indonesia, dari Sabang sampai Merauke. Sejalan dengan ekspansi bisnisnya, Grab saat ini juga memimpin pasar ridehailing Indonesia dengan 60 persen pangsa pasar di segmen kendaraan roda dua dan 70 persen pangsa pasar di segmen kendaraan roda empat (<https://www.grab.com>).

Grab sebagai penyedia layanan akomodasi online telah membantu banyak masyarakat dan lebih dari itu. Grab tidak hanya menyediakan jasa transportasi orang saja, melainkan juga jasa lainnya dan dengan harga yang lebih bersaing dari kompetitornya. Pemanfaatan media online merupakan pilihan yang pintar

untuk dapat bersaing dari penyedia jasa transportasi konvensional. Saat ini konsumen merasa lebih senang memesan secara online, dikarenakan tarifnya lebih jelas, dapat diantar dan dijemput ditempat yang telah ditentukan dan memiliki tingkat keamanan yang lebih baik. Sistem pemesanan dan pembayaran jasa transportasi dengan sistem online pada Grab membuat perkembangan baru dalam sistem transaksi jasa di Indonesia. Sistem transaksi yang semula mengenal tunai kini beralih kepada sistem daring

Grab hingga Januari 2019 telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat antara lain Grabcar, GrabBike, GrabTaxi, Grab-Hitch Car, Grab-Hitch Bike, Grab-Express, GrabFood, GrabPay kini Grab telah hadir di 6 negara di seluruh Asia Tenggara antara lain di Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Salah satu jasa ojek online yaitu Grab *Bike* yang merupakan jasa transportasi roda dua yang melakukan penjemputan dan pengantaran sesuai dengan pemesanan yang dilakukan konsumen pada aplikasi Grab di smartphone melalui GPS yang sudah ditentukan. Grab *Bike* adalah salah satu layanan dari PT Grab yang memanfaatkan motor pribadi untuk dijadikan alat transportasi *online*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dalam menetapkan keputusan pembelian adalah melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting karena

memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen lama untuk berpindah jasa. apabila jasa tersebut menawarkan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen cenderung tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Para driver harus berusaha menawarkan keamanan dan kenyamanan dalam berkendara. Sepeda motor yang digunakan layak jalan dan aman menjamin para pengguna jasa Grab *bike* dalam keamanan sedangkan kenyamanan yang dirasakan adalah driver yang dapat melayani konsumen dengan baik.

Adanya persaingan jasa layanan transportasi yang semakin meningkat membuat masyarakat dihadapkan kepada keputusan untuk memilih menggunakan salah satu dari beberapa layanan yang ada. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang telah ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merk, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Grab *bike* . untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Grab *Bike* (studi kasus pada mahasiswa AMA YPK Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grab Bike*?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grab bike*?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grab Bike*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi.

1. Untuk menguji apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grab Bike*
2. Untuk menguji apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grab Bike*

3. Untuk menguji apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grab Bike*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan penulisan sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan di bidang pemasaran dan transportasi khususnya menyangkut strategi harga, dan kualitas pelayanan.

2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan dalam dunia kerja nantinya.

3. Bagi perusahaan PT Grab

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan jasa transportasi online guna meningkatkan kualitas pelayanan.

4. Bagi AMA YPK Yogyakarta

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan bahan informasi yang baik serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A.Harga

1. Pengertian Harga

Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong 2001, hal:345).

Menurut Setiowaty dan Winarningsih (2017) dalam Wibowo (2018:28) harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Gitosudarmo (2008:272) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi satu barang sedang di perjual belikan ditoko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh satuan mata uang untuk ditukarkan dengan barang atau jasa.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para competitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian

5. harga dengan manfaat

Manfaat harga yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka.ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

B.Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2012:152) kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa,sumber daya manusia,proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Tjiptono (2014:271) mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa,kelima gap tersebut adalah:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- e. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut

Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a. Tangible (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputersasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi indikatornya adalah:

1. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.
2. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
3. Kemudahan dalam proses pelayanan.
4. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.
5. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
6. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

b. Realibility (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:

1. Kecermatan petugas dalam melayani.

2. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 3. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 4. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- c. Responsivess (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
1. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
 2. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
 3. Petugas /aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.
 4. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.
 5. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
 6. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
- d. Assurance (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah:
1. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 2. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.

3. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
 4. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
- e. Emphaty (empati) : sikap tugas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah:
1. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.
 2. Petugas melayani dengan sikap ramah.
 3. Petugas melayanani dengan sikap sopan santun.
 4. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 5. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

C.Keputusan Pembelian

1.Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: consumer behavior is the study of how individual,groups,and organizations select,buy,use,and dispose of goods,services,ideas,or experiences to satisfytheir needs and wants. Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,kelompok dan organisasi memilih,membeli,menggunakan,dan bagaimana barang,jasa,ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator menurut Kotler dari keputusan pembelian yang diambil dari proses pengambilan konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasaran harus meneliti konsumen untuk meneliti jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tersebut.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya:

1. Sumber keluarga: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.
3. Sumber publik: media massa, organisasi penilaian pelanggan.
4. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk

c. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif ,yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

e. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

D.Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun data penelitian terdahulu yang akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Peneliti	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil

Irham Hafidz (2018)	Pengaruh Harga,kualitas pelayanan dan Promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab <i>bike</i> di kota malang	Harga,Kualitas Pelayanan ,Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga,pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Grab bike di kota malang
Inggrit Pandjaitan (2016)	Pengaruh Pelayanan dan Harga pada gojek terhadap kepuasan konsumen dengan minat sebagai variable moderating (study kasus pada mahasiswa universitas 17 Agustus 1945 jakarta)	Pelayanan dan Harga	Hasil penelitian mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan,sementara variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan,variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan
Dwi candra pertiwi dan Tri Sudarwanto (2014)	Pengaruh kualitas layanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen	Kualitas layanan dan Harga	Variabel bebas kualitas layanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen coffee corner Surabaya

Armada Ekatadeus (2017)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga terhadap keputusan pengguna grab car pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera utara Medan	Citra Merek, Promosi dan Harga	Hasil penelitian ini menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna.
Fenny Novfriday (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta	Kualitas Pelayanan dan Lokasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010) dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari

keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah.

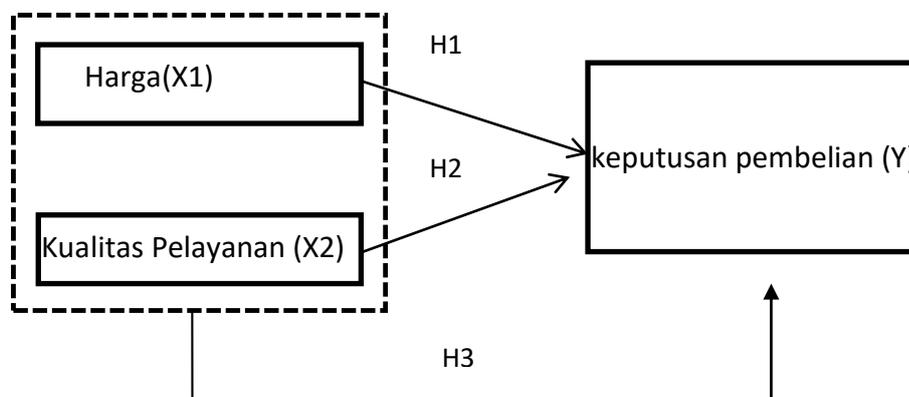
H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *grab bike*

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *grab bike*

H3 : Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *grab bike*

F. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun model penelitian dapat digambarkan seperti berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang menggunakan jasa transportasi *Grab Bike*.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2010) "sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti" . berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *purposive sampling* ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pada penarikan sampel ini , peneliti memilih responden yang dianggap memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian ini yaitu responden yang sudah menggunakan jasa transportasi *grab bike*.

C. Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden (mahasiswa) dengan menggunakan teknik kuesioner yang akan diberikan kepada mahasiswa dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan.

2. Data sekunder

Yaitu data pendukung data yang diperoleh dari literatur-literatur dan dokumen-dokumen serta laporan-laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2008).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel penelitian. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dioperasionalkan adalah semua variabel yang termasuk dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian, variabel yang diteliti dibagi menjadi 2 kelompok besar, yaitu: variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable)

1. Variabel bebas (independent variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif maupun negative. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

a. Harga

Menurut Setiowaty dan Winarningsih (2017) dalam Wibowo (2018:28) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Keterjangkauan harga

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Tangible (berwujud)
- 2) Realibility (kehandalan)
- 3) Responsivess (ketanggapan)
- 4) Assurance (jaminan)
- 5) Emphaty (empati)

2. Variabel terikat (dependent variable)

Variabel terikat menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut goetsch dan Davis (1994) dalam tjiptono (2012:152) kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan

produk,jasa,sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” . Indikator dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Tingkah laku pasca pembelian

F. Skala Pengukuran

Pengujian instrument penelitian dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Menurut Murti dan Salamah (2005) skala likert didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Umumnya, peneliti menggunakan 5 poin yaitu:

Pembobotan Jawaban kuesioner

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat betul betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $\text{sig.} \leq 0,05 = \text{valid}$ dan r hitung $\text{sig.} \geq 0,05 = \text{tidak valid}$ (Ghozali, 2005). Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Analisis ini dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif konsisten atau tidak berbeda jika diukur subyek yang sama, sehingga dapat diketahui konsistensi atau keterhandalan alat ukur kuesioner (Bawono, 2006).

Menurut Arikunto (1997) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau perangkat test yang digunakan sebagai instrumen pada penelitian. Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan. Suatu test dapat dikatakan memiliki kepercayaan yang tinggi jika test tersebut dapat memberi hasil yang tetap. Suatu Variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha > 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0.6$. Uji

instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

H. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

a. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan analisa data yang menggunakan angka-angka yang didapat dari pengelolaan data melalui rumusan yang tepat, yang kemudian dijelaskan dalam suatu uraian.

b. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah metode analisa data yang digunakan untuk menginterpretasikan data yang sudah berupa keterangan dari responden maupun dari penelitian yang didapat dari data primer.

c. Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini akan di uji menggunakan Regresi Linier Berganda (*Multiple Linier Regression*) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan Regresi Linier Berganda yang sehubungan dengan variabel yang di teliti ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

e = Standard Error

- a = Konstanta
- X1 = Harga
- X2 = Kualitas pelayanan
- β_1 = Koefisien Regresi Variabel Harga
- β_2 = koefisien Regresi Variabel kualitas pelayanan

2.Koefisien Korelasi (R)

Korelasi merupakan teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan/kelemahan hubungan antara 2 variabel atau lebih dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan keduanya dengan hasil yang bersifat kuantitatif. Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Korelasi Untuk masing- masing variabel independen
- b = Jumlah sampel
- x = Variabel independen
- y = Variabel dependen

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

yang erat, sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang lemah.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian ini dengan melihat R^2 pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara persial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu yaitu dengan taraf signifikan (α) = 5% (Bawono, 2006).

Jika nilai signifikansi dari uji t $> 5\%$ atau lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika nilai signifikan dari uji $t < 5\%$ atau lebih kecil dari 0.05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel orientasi Belanja (X_1), Kepercayaan (X_2), Pengalaman Pembelian (X_3) Secara simultan terhadap variabel minat beli ulang. Dengan taraf signifikan (α) = 5% atau 0.05 (Bawono, 2006).

Jika nilai signifikan dari uji $F > 5\%$ atau lebih besar dari 0.05, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika nilai signifikan dari uji $F > 5\%$ atau lebih kecil dari 0.05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Lahirnya Grab

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling tan yang merupakan warga Negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negative dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan . 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 alternative 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 memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar), dan Taksi (GrabTaksi) serta kurir (grabexpress), pesan-antar makanan (GabFood), dan Carpooling sosial (GrabHitch Car). Saat ini Grab tersedia di 222 kota tahun 2018 di Indonesia, mulai dari Sabang sampai Merauke.

Aplikasi Grab menawarkan 5 pilihan layanan transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina yaitu meliputi:

- a. Grab Car
- b. Grab Bike
- c. Grab Taxi
- d. Grab- Hitch Car
- e. Grab- hitch Bike
- f. Grab Express
- g. Grab Food
- h. Grab Pay

2. Visi Dan Misi Perusahaan

- a. Visi Grab

Menjadi yang terdepan di Asia tenggara

- b. Misi Grab

- Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara
- Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang
- Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang

B. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini disebarkan kuesioner kepada Mahasiswa/i AMA YPK Yogyakarta sebagai pemakai jasa transportasi Grab Bike. Yang telah menggunakan jasa transportasi Grab *Bike*. Responden yang akan dibagikan kuesioner yaitu sebanyak 60. Dari data yang diperoleh akan diklasifikasikan sebagai berikut.

1. Data karakteristik Responden

- a. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Data 4.1

Data karakteristik Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	10	16,7%
2	Perempuan	50	83,3%
Total		60	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat terdapat 10 orang responden Laki-Laki sebanyak (16,7%) dan 50 orang responden perempuan sebanyak (84,3%).

- b. Karakteristik responden berdasarkan umur

Data 4.2

Data karakteristik responden

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	<17 tahun	0	0%
2	17 tahun-20 tahun	17	28%

3	Diatas 20 tahun-25 tahun	42	70%
4	Diatas 25 tahun-32 tahun	1	2%
Total		60	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan responden yang ada, responden yang berusia <17 tahun berjumlah 0 orang (0%), usia 17-20 tahun sebanyak 17 (28%), diikuti responden dengan usia diatas 20-25 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 42 orang (70%), sedangkan usia diatas 25-32 tahun berjumlah 1 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa yang memakai jasa transportasi Grab Bike didominasi oleh kalangan berusia 20-25 tahun.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid (tepat) atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dalam mengukur Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Dalam jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Dasar pertimbangan tidak mempengaruhi valid tidaknya suatu kuesioner adalah dengan melihat tingkat signifikannya <0.05. Ada dua variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil validitas variabel tersebut:

3. Hasil uji validitas Harga (X1)

Tabel 4.3**Hasil uji variabel Harga(X1)**

Item Pertanyaan	Corelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0.794**	0.000	Valid
2	0.866**	0.000	Valid
3	0.836**	0.000	Valid
4	0.745**	0.000	Valid

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Harga yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%).

4. Hasil uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.4**Hasil uji Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Item pertanyaan	Corelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0.867**	0.000	Valid
2	0.843**	0.000	Valid
3	0.753**	0.000	Valid
4	0.747**	0.000	Valid
5	0.767**	0.000	Valid

dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Kualitas pelayanan yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%).

5. Hasil uji validitas keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5
Hasil uji variabel keputusan pembelian

Item pertanyaan	Corelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0.588**	0.000	Valid
2	0.756**	0.000	Valid
3	0.702**	0.000	Valid
4	0.747**	0.000	Valid
5	0.734**	0.000	Valid

Dari tabwel 4.5 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Keputusan pembelian yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 (5%).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesetabilan dan konsistensitensiannya suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Harga(X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Keputusan pembelian (Y). Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pertanyaan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabelitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Dengan ketentuan reliabel apabila koefisien $\alpha > 0.6$ dan ketentuan tidak reliabel apabila koefisien $\alpha < 0.6$. Dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabelitas seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.6**Hasil uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha(α)	kesimpulan	keterangan
Harga (X1)	0.826	> 0.6	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0.859	> 0.6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.742	> 0.6	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa semua variabel yaitu Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai alpha menunjukkan lebih besar dari 0,6 artinya semua butir pernyataan di katakan reliabel.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Model Regresi Linear Berganda untuk variabel independen Harga dan Kualitas pelayanan serta variabel dependen Keputusan Pembelian mempunyai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.775	1.375		2.019	.048
Total_X1	.573	.134	.469	4.267	.000
Total_X2	.391	.098	.441	4.006	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari tabel 4.7 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.469X1 + 0.441X2$$

Dimana:

Y=Keputusan Pembelian

X1= Harga

X2= Kualitas pelayanan

d. Koefisien korelasi (R)

Korelasi merupakan teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan/kelemahan hubungan antara 2 variabel atau lebih dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan keduanya dengan hasil yang bersifat kuantitatif. Uji korelasi dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.732	1.642

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Dari tabel 4.8 diperoleh nilai R sebesar 0,861. Hal ini menunjukkan bahwa 86,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi Harga dan Kualitas Pelayanan sedangkan 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel Independen (X) terhadap variabel Dependen (Y) menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Data tentang hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.732	1.642

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Dari tabel 4.9 diperoleh nilai *R square* sebesar 0,741. Hal ini menunjukkan bahwa 74,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi Harga dan Kualitas Pelayanan sedangkan 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t ini untuk mengetahui apakah variabel independen meliputi Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Perhitungan pada uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model (Variabel)	Nilai Uji t	Nilai Signifikansi
Constant	2,019	0,048
Harga (X1)	4,267	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	4,006	0,000

Dari tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa :

1) pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan uji t, H_1 diterima karena nilai signifikannya kecil dari 5% (0,05).

2) Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan uji t dengan tingkat signifikansinya lebih dari 0,05 atau 5% yaitu 0,00 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F (pengujian secara simultan)

Hasil uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel Harga(X_1), Kualitas Pelayanan(X_2), Secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	439.315	2	219.657	81.477	.000 ^b
Residual	153.669	57	2.696		
Total	592.983	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan uji F diterima karena nilai signifikansinya kurang dari 5% (0,05), yaitu 0,000

sehingga dapat diartikan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Pembahasan

Berdasarkan umur responden yang diperoleh responden mayoritas berumur Diatas 20 tahun-25 tahun dengan frekuensi 70% berdasarkan jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan dengan frekuensi 84%.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai yang signifikan, yaitu $<5\%$ atau kurang dari 0.05. Dari uji validitas tidak ada item yang dinyatakan gugur.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua item dinyatakan reliable karena semua item mempunyai nilai yang disignifikan , yaitu $> 6\%$ lebih besar dari 0.06 . Dari uji reliabilitas tidak ada item dinyatakan gugur.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang mengatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), Hal ini berarti jika variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) persepsinya semakin baik maka Keputusan Pembelian (Y) akan Semakin baik.

Berdasarkan uji t (parsial) diperoleh t hitungnya sebesar 4,267 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana nilai signifikansi <0.05 .Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y) jasa transportasi grab *bike*. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irham Hafidz (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan Simultan Harga, Pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian grab bike di kota Malang.

Berdasarkan hasil uji F diketahui variabel Harga (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) yaitu signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen Harga (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2), jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) jasa transportasi grab bike.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,861. Nilai tersebut berarti bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) jasa transportasi grab Bike.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*R square*) menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,741. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 74,1% Keputusan Pembelian (Y) jasa transportasi Grab bike dipengaruhi oleh variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti promosi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Konsumen dalam memilih Grab *Bike*. Maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa transportasi Grab *bike*.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian jasa transportasi Grab *bike*.
3. Berdasarkan uji F menyatakan bahwa Variabel Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun nilai signifikannya adalah 0,000 nilai tersebut kurang dari 5% (0,05). Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Grab *bike*.
4. Hasil dari uji determinasi R *square* (R^2) menunjukkan nilai *square* sebesar 0,741 atau 74,1% artinya bahwa kontribusi variabel independen Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian jasa transportasi Grab *bike*

sebesar 74,1% sedangkan 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan masih ada variabel lain diluar variabel Harga dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa transportasi Grab *Bike*.

B.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Grab Bike
 - a. Sebaiknya perusahaan Grab diharapkan dapat mempertahankan Harga yang memuaskan secara konsisten.
 - b. Sebaiknya perusahaan Grab menambah jumlah titik-titik tujuan/destinasi seperti took dan tempat usaha kecil yang belum terdaftar didalam database aplikasi grab .
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya para peneliti menguji variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh seperti promosi, dan persepsi manfaat. sehingga penelitian ini tidak berhenti hanya sampai disini saja.
 - b. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel tentang keputusan pembelian dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain

seperti promosi, persepsi harga, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Salim,2000. Manajemen Transportasi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002 . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, Imam . 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cet. Keempat. Yogyakarta: BPFE. Kotler, Philip . 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2 . Jakarta: Erlangga.
- Irham Hafidz, 2018 . *Pengaruh Harga,Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang*. jurnal. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
- Papyayanti Cindy, 2020 . *Pengaruh Harga,Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Go-jek (Studi Pada Pelanggan Di Kota Yogyakarta)*. Jurnal . Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005 . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono,2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2010. *Metode Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono,Fandy dan Gregenius Chandra. 2012 . *Pemasaran Strategis* . Yogyakarta: ANDI

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

KATA PENGANTAR KUESIONER

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab *Bike* (studi kasus pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta) “. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program D3 di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Peneliti memahami waktu saudara/I sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesedian saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Hormat saya

Sismilis Ayu

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab *Bike*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)

Daftar pernyataan kuesioner tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab *Bike* (Studi Kasus Pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta).

Petunjuk:

- Mohon angket dibaca dengan teliti
- Silahkan mengisi identitas diri
- Lingkari pilihan yang cocok dengan identitas saudara

I. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur

- a. <17 tahun
- b. 17 tahun-20 tahun
- c. Diatas 20 tahun-25 tahun
- d. Diatas 25 tahun-32 tahun

II. Petunjuk Pengisian:

1. Dimohon saudara/I untuk mengisi semua pernyataan yang ada
2. Pengisian jawaban cukup dengan memberi tanda checklist (√) pada pernyataan yang dianggap sesuai dengan pendapat responden (satu jawaban dalam setiap nomor pernyataan).
3. Setiap pernyataan mempunyai lima alternative jawaban, yaitu:
 - a. Sangat tidak setuju (STS)
 - b. Tidak setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat setuju (SS)

A. Pernyataan-pernyataan berkaitan dengan harga.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harganya Terjangkau					
2	Perbedaan Harga Dengan aplikasi lain tidak jauh berbeda					
3	Harga sesuai dengan kualitas pelayanan Driver dan aplikasi Grab					
4	Grab menetapkan tarif harga sesuai dengan lokasi jarak tempuh penumpang					

B.Pernyataan- Pernyataan berkaitan dengan pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Driver Grab memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan pada aplikasi Grab					
2	Driver Grab menerima dan memproses orderan penumpang dengan segera sehingga waktu tunggu penumpang tidak lama					
3	Driver Grab memberikan jaminan keselamatan kepada penumpang apabila terjadi sesuatu di jalan					
4	Respon Driver Grab dalam memberikan Pelayanan sudah cukup baik					
5	Kepedulian driver dalam membantu penumpang					

C. Pernyataan-Pernyataan berkaitan dengan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan jasa Grab karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya lebih memilih menggunakan Grab disbanding dengan jasa angkutan lainnya					
3	Saya mengetahui informasi mengenai grab dari situs web dan internet					
4	Saya memilih Grab karena memiliki jumlah driver yang memadai					
5	Saya puas menggunakan jasa angkutan					

	Grab					
--	------	--	--	--	--	--

LAMPIRAN II
DATA
KARAKTERISTIK
RESPONDEN

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Jenis Kelamin	Umur
1	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
2	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
3	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
4	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
5	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
6	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
7	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
8	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
9	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
10	Laki-Laki	Diatas 20 tahun-25 tahun
11	Perempuan	17 tahun -20 tahun
12	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
13	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
14	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
15	Perempuan	17 tahun -20 tahun
16	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
17	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
18	Laki-Laki	17 tahun -20 tahun
19	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
20	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
21	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
22	Perempuan	17 tahun -20 tahun
23	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
24	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
25	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
26	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
27	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
28	Perempuan	17 tahun -20 tahun
29	Laki-Laki	Diatas 20 tahun-25 tahun
30	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
31	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
32	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun

33	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
34	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
35	Perempuan	17 tahun -20 tahun
36	Perempuan	17 tahun -20 tahun
37	Perempuan	17 tahun -20 tahun
38	Laki-Laki	Diatas 20 tahun-25 tahun
39	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
40	Perempuan	17 tahun -20 tahun
41	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
42	Perempuan	17 tahun -20 tahun
43	Laki-Laki	Diatas 20 tahun-25 tahun
44	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
45	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
46	Laki-Laki	Diatas 20 tahun-25 tahun
47	Laki-Laki	17 tahun -20 tahun
48	Perempuan	17 tahun -20 tahun
49	Perempuan	17 tahun -20 tahun
50	Laki-Laki	Diatas 20 tahun-25 tahun
51	Laki-Laki	Diatas 20 tahun-25 tahun
52	Perempuan	17 tahun -20 tahun
53	Perempuan	17 tahun -20 tahun
54	Laki-Laki	Diatas 25 tahun-32 tahun
55	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
56	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
57	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
58	Perempuan	17 tahun -20 tahun
59	Perempuan	Diatas 20 tahun-25 tahun
60	Perempuan	17 tahun -20 tahun

LAMPIRAN III
TABULASI DATA
JAWABAN
RESPONDEN

A.Harga (X1)

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total
1	5	5	4	4	18
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	4	4	4	17
5	5	4	3	4	16
6	5	4	4	4	17
7	5	4	4	4	17
8	4	5	5	5	19
9	4	4	4	3	15
10	3	3	4	4	14
11	4	3	3	4	14
12	3	3	3	4	13
13	3	3	3	3	12
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	4	13
17	4	4	4	3	15
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	4	19
20	4	3	5	5	17
21	4	3	4	4	15
22	5	5	5	5	20
23	4	4	3	4	15
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	5	17
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	3	3	3	4	13
30	3	4	4	4	15
31	5	4	4	4	17
32	3	4	4	4	15
33	4	4	4	4	16
34	5	2	3	3	13
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	4	2	5	2	13

39	4	4	4	4	16
40	4	3	5	4	16
41	4	4	5	5	18
42	5	5	5	4	19
43	3	3	5	5	16
44	3	3	4	4	14
45	4	3	3	4	14
46	4	4	5	4	17
47	3	3	3	5	14
48	3	4	3	4	14
49	3	4	3	4	14
50	4	3	3	4	14
51	5	5	4	4	18
52	3	3	4	4	14
53	4	4	3	4	15
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	3	3	2	3	11
57	3	3	2	3	11
58	5	4	5	5	19
59	4	4	4	4	16
60	4	5	5	4	18

B.Kualitas Pelayanan (X2)

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
1	4	5	4	5	4	22
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	4	4	18
5	4	3	5	3	3	18
6	4	5	3	4	4	20
7	4	5	3	4	4	20
8	4	5	3	4	4	20
9	5	5	5	4	5	24
10	3	4	4	4	4	19
11	3	3	4	3	3	16
12	3	3	3	4	3	16
13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	3	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	2	2	3	3	3	13
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	4	4	4	22
20	3	4	3	4	5	19
21	4	4	2	4	3	17
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	3	4	4	19
24	5	5	3	5	5	23
25	4	3	2	5	4	18
26	3	4	3	4	3	17
27	4	5	5	5	5	24
28	5	5	5	5	5	25
29	2	4	2	5	4	17
30	4	4	3	4	5	20
31	4	5	5	4	4	22
32	3	3	2	5	4	17
33	2	2	3	3	3	17
34	3	4	3	4	4	18
35	4	4	4	4	3	19
36	4	5	4	5	5	23
37	5	5	5	5	5	25
38	3	1	4	3	2	13

39	4	4	3	4	3	18
40	4	5	4	5	4	22
41	3	4	5	4	5	21
42	4	4	5	5	5	23
43	5	4	5	4	5	23
44	2	3	2	3	3	13
45	3	4	4	3	3	17
46	5	4	4	3	5	21
47	4	5	5	4	5	23
48	3	3	3	3	3	15
49	4	5	5	4	3	21
50	3	3	3	3	4	16
51	3	3	5	4	3	18
52	3	3	2	3	4	15
53	3	3	3	4	4	17
54	5	5	5	4	5	24
55	4	4	4	4	4	20
56	2	3	2	2	4	13
57	2	3	2	2	4	13
58	4	5	5	4	4	22
59	4	4	3	4	4	19
60	5	4	5	4	5	23

C.Keputusan Pembelian(Y)

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
1	5	4	4	4	5	22
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	4	4	20
5	4	3	4	3	3	17
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	3	5	23
9	4	4	4	3	5	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	3	4	3	4	18
12	3	3	3	3	3	15
13	5	3	3	3	3	17
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	4	3	3	3	4	17
17	4	2	2	3	3	14
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	4	24
20	5	3	3	4	5	20
21	5	4	3	3	4	19
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	5	4	21
24	5	3	4	5	5	22
25	5	4	2	2	4	17
26	4	3	4	3	4	18
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	2	3	4	2	3	14
30	4	3	5	5	4	21
31	4	5	4	4	5	22
32	5	2	5	3	4	19
33	4	3	2	3	4	16
34	3	4	4	4	4	19
35	4	4	3	3	4	18
36	4	5	5	5	5	24
37	5	5	5	5	5	25
38	4	2	1	4	3	14

39	4	3	5	3	4	19
40	4	5	3	5	4	21
41	5	3	2	4	5	19
42	5	4	5	4	5	23
43	3	5	4	4	4	20
44	4	4	3	4	3	18
45	4	4	3	3	4	18
46	4	4	4	5	4	21
47	5	5	4	3	3	20
48	3	3	4	3	3	16
49	2	3	4	3	3	15
50	4	3	2	4	3	16
51	4	4	4	4	5	21
52	5	5	5	3	3	21
53	4	4	3	3	4	18
54	5	3	1	5	5	19
55	4	4	4	5	4	21
56	3	3	3	2	4	15
57	3	3	3	2	4	15
58	3	5	5	5	4	22
59	5	4	4	3	4	20
60	3	2	5	5	5	20

Lampiran IV
Output
Karakteristik
Responden

DATA OUTPUT KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		JenisKelamin	Usia
N	Valid	60	60
	Missing	0	0

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	10	16.7	16.7	16.7
	Perempuan	50	83.3	83.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 Tahun-20 Tahun	17	28.3	28.3	28.3
	Diatas 20 Tahun-25 Tahun	42	70.0	70.0	98.3
	Diatas 25 Tahun-32 Tahun	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN V
UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS

HASIL UJI VALIDITAS

1.Uji Validitas Harga (X1)

HARGA Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.638**	.550**	.365**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.638**	1	.578**	.575**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.550**	.578**	1	.550**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.365**	.575**	.550**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Total_X1	Pearson Correlation	.794**	.866**	.836**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

2.Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.715**	.628**	.582**	.599**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.715**	1	.489**	.641**	.638**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.628**	.489**	1	.365**	.405**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.582**	.641**	.365**	1	.535**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.599**	.638**	.405**	.535**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total_X2	Pearson Correlation	.867**	.843**	.753**	.747**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

3.Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.335**	.121	.309*	.459**	.588**
	Sig. (2-tailed)		.009	.358	.016	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.335**	1	.482**	.425**	.380**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.001	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.121	.482**	1	.367**	.362**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.358	.000		.004	.005	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.309*	.425**	.367**	1	.520**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.004		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	.459**	.380**	.362**	.520**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.005	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total_Y	Pearson Correlation	.588**	.756**	.702**	.747**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	60	100.0

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

1.Harga(X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

2.Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

3.Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

LAMPIRAN VI
HASIL UJI REGRESI
LINEAR BERGANDA

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X2, Total_X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.732	1.642

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.315	2	219.657	81.477	.000 ^b
	Residual	153.669	57	2.696		
	Total	592.983	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.775	1.375		2.019	.048
	Harga	.573	.134	.469	4.267	.000
	kualitas Pelayanan	.391	.098	.441	4.006	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

