

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GRAB BIKE DI YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH :**

**ELVIANA UBA SILI BERNADUS RITA**

**21020020**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MEMILIH GRAB BIKE DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi  
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail  
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH :**

**ELVIANA UBA SILI BERNADUS RITA**

**21020020**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Yogyakarta”** telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Elviana Uba Sili Bernadus Rita

Nim : 21020020

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Konsentrasi : Digital Marketing

Disetujui pada hari tanggal, .....

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M.  
NIK. 11300113.

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elviana Uba Sili Bernadus Rita

Nim : 21020020

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas akhir : “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi  
Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih  
Grab Bike Di Yogyakarta”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau terdapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Februari 2023

Yang menyatakan

Elviana Uba Sili Bernadus

NIM 21020020

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Yogyakarta” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal ..... dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

.....  
NIK

.....  
NIK.

Mengetahui  
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005011002

## MOTTO

*“Segalanya mungkin terlihat gelap dan suram sekarang, tetapi aku yakin dan percaya bahwa fajar datang pada waktu yang tepat. akan selalu ada happy ending bersama Tuhan didalam cerita-Mu”*

*”aku tahu bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu dan tidak ada rencana-Mu yang gagal”*

*(Ayub 42:2)*

## **PERSEMBAHAN**

Puji dan syukur serta ungkapan terimakasih untuk Tuhan Yang Maha Kasih atas penyertaan-Mu selama ini, sehingga dapat terselesaikan skripsi ini yang penulis persembahkan kepada:

1. Terimakasih kepada Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa
2. Terima kasih kepada ibu Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M selaku dosen pembimbingku.
3. Terima kasih kepada yang tercinta dan tersayang ayah dan ibu atas doanya, memberikan semangat tinggi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
4. Terima kasih kepada seluruh dosen dan karyawan kampus STIB Kumala Nusa.
5. Terima kasih kepada saudara-saudaraku yang telah memberikan semangat dan doanya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam memilih Grab Bike Di Yogyakarta” dengan baik. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

Penyusunan skripsi ini banyak sekali mendapat dukungan dan bantuan berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bp. Anung Pramudya, S.E., M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa
2. Ibu Indri Hastuti, S.H., M.M. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing sampai akhir.
3. Seluruh Dosen dan Staf kampus STIB Kumala Nusa.
4. Ayah dan Ibu, terima kasih atas doanya, memberikan semangat tinggi , pengorbanan, nasehat serta kasih sayang tidak pernah henti samapi saat.
5. Terima kasih atas saudara-saudara telah memberikan semangat dan doanya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalam penulisan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, Februari 2023  
Penyusun

Elviana Uba Sili Bernadus Rita  
Nim 21020020



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan masalah.....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
1. Harga .....	8
B. Penelitian Terdahulu .....	19
C. Hubungan antar Variabel.....	22
D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian) .....	25
E. Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Subjek/Objek Penelitian .....	27
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel .....	28
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31

G. Metode Analisis Data .....	34
H. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMEBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Gambar Umum Perusahaan .....	39
B. Deskripsi data penelitian .....	41
1. Karakteristik Responden .....	41
2. Analisis data penelitian dan uji hipotesis .....	42
3. Hasil uji pengujian hipotesis .....	45
C. Pembahasan .....	49
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>52</b>
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Usia.....	41
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4. 3 pekerjaan.....	42
Tabel 4. 4 Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3) .....	43
Tabel 4. 5 Keputusan Konsumen (Y) .....	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji t.....	45
Tabel 4. 8 Regresi Linier.....	47
Tabel 4. 9 Hasil Korelasi (R).....	48
Tabel 4. 10 Koefesien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	25
--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Analisis Data Penelitian Dan Uji Hipotesis
- Lampiran 4 : Analisis Data
- Lampiran 5 : Uji Koefisien Determinasi

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike menjadi salah satu transportasi umum di Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Grab Bike Online di Yogyakarta, sampel yang digunakan berjumlah 50 responden.

Metode yang digunakan di penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel terpilih adalah 50 responden. Berdasarkan panduan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini jumlah 50 responden, dimana jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimal dan dapat mewakili.

Dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari uji koefisien determinasi bahwa nilai *r-Square* sebesar 0,072 atau 0,72% sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) mampu mempengaruhi variabel keputusan konsumen (Y) selaku variabel terikat sebesar 92,8%.

**Kata Kunci:** *pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi berarti dari masa ke masa teknologi terus berkembang ke arah yang lebih canggih. Perkembangan ini didasarkan dari inovasi dan kreativitas manusia. Salah satu bentuk teknologi informasi yang mengalami perkembangan signifikan hingga dapat mempengaruhi pola kehidupan dan cara berkomunikasi manusia di era global ini adalah teknologi informasi yang dikenal sebagai internet. Internet telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir hingga saat ini terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenai internet dan juga banyak situs jejaring sosial yang membuat masyarakat menjadikan internet sebagai kebutuhan. Disamping itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang demikian pesat tersebut turut mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam melakukan komunikasi dan interaksi. Sebagian besar aspek kehidupan masyarakat yang selalu bersentuhan langsung dengan teknologi dan terbukti mendatangkan manfaat bagi perkembangan penggunaannya.

Pengaruh globalisasi dunia dan teknologi yang semakin canggih menyebabkan manusia menuntut serba instan dan cepat, semua serba mudah, dan memiliki pola hidup konsumtif, terhadap perubahan gaya hidup atau *lifestyle*. Dalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha keras

untuk memenuhi kebutuhannya. Perubahan teknologi yang semakin hari terus berkembang dan semakin canggih yang terjadi pada semua bidang kehidupan juga berdampak pada adanya keinginan mendapatkan jasa transportasi secara cepat dan mudah. Semua yang dibutuhkan dapat dengan mudah didapatkan melalui dunia maya atau internet dengan adanya online aplikasi yang bertujuan untuk mempermudah konsumen melakukan transaksi.

Menurut Kamaludin (1986) dalam Musa dan Setiono (2012), transportasi adalah mengangkut atau membawa suatu barang dari suatu tempat ke tempat lainnya atau dengan kata lain yaitu merupakan suatu gerakan pemindahan barang-barang atau orang dari suatu tempat ke tempat yang lainnya. Transportasi atau pengangkutan sangat penting 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 dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan kendaraan.

Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Agar dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi. Persaingan antar jasa transportasi banyak didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efisien bagi pengguna jasa.



Perkembangan bisnis jasa transportasi online yang memanfaatkan teknologi informasi akan dapat memberikan kemudahan kepada para pengguna jasa transportasi dalam hal pemesanan yang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan smartphone. Akan tetapi, hal tersebut juga akan menjadi kendala tergantung pada penerimaan konsumen akan teknologi sikap yang positif terhadap penggunaan teknologi akan mendorong minat untuk menggunakan yang pada akhirnya akan menjadi suatu perilaku yang aktual.

Dengan banyaknya pengguna smartphone di Indonesia serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang menggunakan aplikasi dan diakses menggunakan smartphone atau biasa disebut dengan transportasi ojek online yang mampu memudahkan masyarakat yang akan berpergian dan tinggal menggunakan smartphone maka ojek akan datang. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang pesat dan persaingan semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan antar produsen menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan penggunaan strategi sebagai kunci sukses keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan tersebut.

Perhatian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bidang transportasi, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan jasa harus

menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing sehingga mendorong Grab Indonesia untuk mengembangkan layanan aplikasi seperti GrabTaxi, GrabCar, GrabShare, GrabBike, GrabGerak, GrabMart, GrabFood, Grab Driver. Grab di Indonesia telah menjadi salah satu kekuatan pengangkutan yang luar biasa di Indonesia dengan menyediakan akses-akses kemudahan seluruh daerah.

Hadirnya bisnis transportasi online yang saat ini sudah dikenal di Yogyakarta yaitu Grab, Gojek, Maxim. Perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana perusahaan tersebut saling berkompetasi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada pelanggannya.

Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklankan lewat berbagai media seperti media social, aplikasi, website, dan lain-lainya. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik bagi mereka penguana lama maupun sebagai pengguna baru aplikasi Grab. Grab juga seringkali bekerjasama dengan event-event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang akan melakukan perjalanan baik

menuju ataupun dari tempat event tersebut dilaksanakan. Promosi khusus juga diberikan bagi para pengguna aplikasi Grab sebagai cara pembayaran tarif perjalanan.

Harga, promosi dan kualitas pelayanan yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak menurut Kotler, 2002: 180.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GRAB BIKE DI YOGYAKARTA.**

## **B. Rumusan masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Yogyakarta.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Yogyakarta.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Yogyakarta.
4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Yogyakarta.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah yang ada peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Yogyakarta. Memberikan batasan berupa peneliti hanya mengambil responden yang ada di Yogyakarta yang pernah menggunakan transportasi online berupa Grab.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh harga, terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Yogyakarta.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap dengan diadakannya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori bangku kuliah dalam mata kuliah pemasaran yang berkaitan dengan keputusan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

### 2. Bagi masyarakat

diharapkan dapat memberikan informasi baru mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pemilihan Grab Bike.

### 3. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembandingan sesuai dengan bidang yang akan diteliti, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan.

### 4. Bagi perusahaan

Jasa transportasi online dapat memberikan gambaran dan informasi kepada perusahaan tentang faktor apa paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih transportasi online sehingga dapat mengetahui apa yang paling diinginkan konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Harga**

###### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa 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. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Menurut Laksana (2008:105), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk dan jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran jasa secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditaris kesimpulan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh satuan mata uang untuk ditukarkan dengan barang atau jasa.

b. Peranan Harga

Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupaun secara makro (bagi perekonomian secara umum). Untuk itu berikut adalah beberapa karakteristik harga menurut Tjiptono dan Chandra (2016):

1) Bagi Perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan, karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem

perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan.

## 2) Bagi Konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitive pada konsumen dalam pembelian suatu produk, namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek lokasi toko layanan nilai fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal, maka mempunyai kualitas yang tinggi.

## 3) Bagi suatu Perusahaan

Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang sangat disadari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit seperti promosi dan iklan.

### c. Strategi Penyesuaian Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga yakni:

#### 1) Penetapan harga tersegmentasi



Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi-segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi.

2) Penetapan harga psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Disini, penjual meainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misalnya, konsumen biasanya menganggap produk yang harganya lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan perbedaan produk.

3) Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah di tetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, maka masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek.

4) Penetapan harga dinamis

Secara historis penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini dalam praktiknya suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk menenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Untuk itu, aka

nada perubahan-perubahan harga yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyesuaian pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam kurun satu tahun perusahaan dapat menetapkan tarif harga yang berbeda-beda pada setiap bulanya, triwulan dan bahkan dalam satu semester, hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sekaligus menarik perhatian pelanggan. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan, kerana dengan itu, perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen (Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2001 hal:918).

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Moenir (2015) menunjukkan bahwa secara sederhana, pelayanan diartikan sebagai “proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”. Lebih luas pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat. Lebih luas, pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat.

Layanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang selaku anggota organisasi. Bagi suatu perusahaan jasa pelayanan merupakan suatu yang harus diutamakan, karena pada dasarnya pelayanan lah yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Pelayanan yang ramah, murah senyum terkadang hal sesederhana itu yang membuat konsumen kembali membeli dari pada suatu perusahaan membanting harga produk.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile* (tak berwujud fisik), pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

1) *Reability* (keansalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Seorang penyedia jasa harus memiliki kecakapan yang tinggi dan sikap empati yang tinggi akan memberikan kepuasan yang cukup karena pelayanan membutuhkan petugas layanan yang memiliki komitmen terhadap waktu layanan.

2) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Sensifitas seorang penyedia jasa, harus benar-benar ada. Hal ini mengindikasikan bahwa penyedia jasa dapat memberikan pelayanan dengan tanggap.

3) *Assurance* (jaminan)

Menakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

4) *Emphaty* (empati)

Penyedia jasa harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan cakap dalam berkomunikasi.

5) *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Oleh karena itu, seseorang penjual atau organisasi bisnis tidak boleh meremehkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Perlu diingat bahwa kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan pelanggan. Pemahaman yang baik tentang hubungan antara kualitas pelayanan, keputusan konsumen, dan loyalitas konsumen mampu memastikan masa depan perusahaan yang baik.

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Menurut Sonyoto (2013, hal, 19), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2015), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Menurut Madura (2007:271), promosi yaitu suatu tindakan menginformasikan atau meningkatkan pelanggan mengenai produk atau merk tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, promosi merupakan kegiatan pengenalan produk / jasa kepada masyarakat luas.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang dibarengi dengan sejumlah tawaran-tawaran menarik untuk menambah volume penjualan perusahaan juga terdapat ajakan dan bujukan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Kegiatan promosi akan sangat menguntungkan bagi konsumen karena mendapatkan *reward* dari pembelian tersebut. bentuk dari kegiatan promosi beraneka macam, diantara yaitu potongan harga, uji coba gratis, mendapatkan barang lain. Hal ini justru berbanding terbalik dengan perusahaan yang harus menyiapkan model lebih untuk kegiatan promosi namun juga akan menambah volume penjualan.

b. Bauran Promosi

1) Periklanan

Periklanan adalah semuan bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide mengenai barang atau jasa bersifat ajakan, bujukan kepada konsumen, yang dilakukan satu arah oleh perusahaan, artinya disini tidak ada komunikasi antara konsumen dengan produsen, karena itu iklan dapat diterbitkan di media cetak, elektronik, atau internet.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian baik secara sengaja mau

tidak sengaja ataupun menambah jumlah pembelian konsumen. Promosi penjualan sangat beraneka ragam, kontes, bonus, pada barang, rabat, kupon, uji coba gratis, demotransi dan sistem akumulasi nilai.

### 3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi pandangan dan penilaian terhadap perusahaan tersebut.

### 4) Pemasaran Lansung

Pemasaran langsung berate benar-benar dilakukan langsung dari perusahaan kepada konsuemen tanpa perantara pengecer dan sebagainya, pada pemasar jenis ini, perusahaan menggunakan media atau alat untuk dapat memasarkan produknya seperti yang sering dijumpai dijalan-jalan serta tisak lupa dengan internet yang sedang mewabah dikalangan perusahaan. (Sunyoto, 2013, hal: 183-84).

## **4. Keputusan Konsumen**

### a. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam menenuhi keinginan dan kebutuhunya.

Sebelum konsumen melakukan pembelian terdapat beberapa pertimbangan yang akan dilakukan.

Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Simamora (2002 hal:15), suatu keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Ada lima peranan yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*) orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh (*influencer*) orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil Keputusan (*decider*) orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.



## B. Penelitian Terdahulu

Immanuel Mega Christyananda (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Online”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek online. Jenis penelitian ini termasuk penelitian survei yang dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Ekonomi Bidang Keahlian Khusus Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta pada April- bulan Mei 2019. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa pelanggan Gojek online di program Studi Pendidikan Ekonomi BKK Pendidikan Akuntansi angkatan 2016 dan 2016 dan 2017. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan gojek online dengan sign value 0,000; (2) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan gojek online dengan sign value 0,000; (3) promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan gojek online dengan sign value 0.003

Anggiasari, Desi (2017) berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di salon griya ayu jalan kanggotankerto pleret, bantul)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan

pembelian baik secara parsial maupun simultan, analisis data yang digunakan analisis regresi berganda melalui uji t dan uji f. hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lisdayanti (2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Taxi Online (Grab Car) Di Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen taxi online (grab car) di Makassar. Populasi dari digunakan berjumlah 96 responden dengan menggunakan metode non probability sampling. Dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ . Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0.629 yang berarti 62,9 persen perubahan variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 37,1 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Wahyuningasih (2020) berjudul “Pengaruh Promosi, Minat Beli Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee (Studi pada pengguna Aplikasi Shopee di kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh promosi, minat beli dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang

semuanya diambil dari jumlah penduduk kota Semarang timur. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner analisis data dalam penelitian ini menggunakan Spss 21 dan Microsoft Excel 2010. Analisis data dalam penelitian ini termasuk uji Validitas, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis regresi Linear berganda dan pengujian penelitian Hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, minat beli, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee. Berdasarkan nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 68,9% variabel keputusan pembeli shopee dapat dipengaruhi oleh promosi, minat beli dan kualitas pelayanan.

Emi Sulastri (2022) berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online Grab Bike (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen transportasi online di kota Makassar terkhusus pada pengguna grab bike. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara questioner, dokumentasi dan pengamatan. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar yang menggunakan layanan aplikasi Grab Bike, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik quota sampling.

Dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan dapat

berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen. Namun, secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang dibuktikan dengan nilai  $t \text{ hitung} = 0.212 < t \text{ tabel} = 1.66071$ . selanjutnya, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen yang dibuktikan dengan nilai  $0.000 < 0.05$ .

### **C. Hubungan antar Variabel**

#### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen**

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Maka dalam kata lain harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Menurut Kotler (2016) harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai ditentukan konsumen untuk keuntungan memiliki dan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran perbuatan yang dilakukan dalam proses pemasaran produk kepada orang lain untuk memberikan keuntungan baik bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan, dibutuhkan dan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen. Memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berbeda dari perusahaan pesaing dapat menjadi suatu cara yang dapat dilakukan untuk menarik keputusan pembelian serta mempertahankan konsumen yang ada. Pelayanan merupakan kunci pembuka bagi penciptaan dan keputusan pembelian. Pelayanan yang tidak baik akan menemukan keberhasilan perusahaan dalam mengerakan hati konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan di suatu perusahaan kepada konsumen mak semakin bertambah keputusan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkat kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

## **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen**

Promosi penjualan dapat menciptakan dorongan yang lebih kepada konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan dengan adanya bentuk promosi yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan

pembelian. Dengan demikian hubungan antara promosi yang memiliki nilai kontribusi yang cukup menyakinkan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa nilai ini memiliki tingkat signifikan yang baik dan tanggapan yang dilakukan oleh pihak Grab mampu mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa Grab serta banyaknya teman atau keluarga yang menawarkan jasa Grab kepada konsumen semakin membuat tertarik untuk menggunakannya.

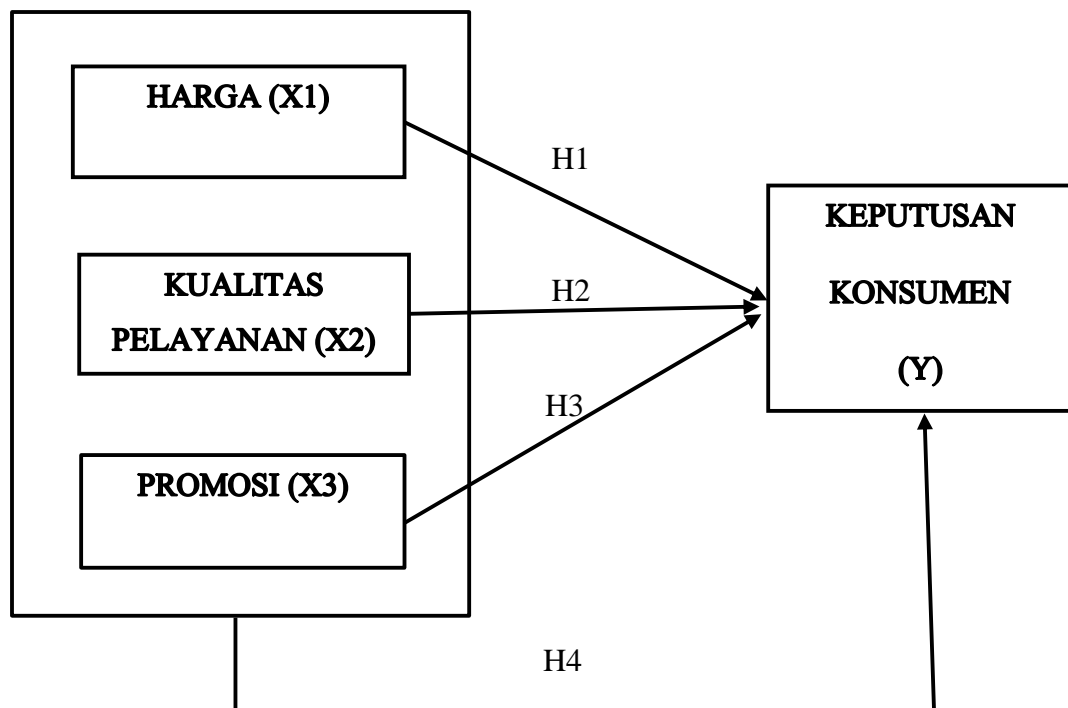
#### **4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Konsumen**

Harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen yang diuraikan diatas sebagai rangkaian yang menjadi salah satu kesatuan dan di desain sedemikian rupa agar tidak dapat menarik minat khalayak terhadap perusahaan. Kepercayaan yang dimaksud merupakan evaluasi purna jual dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Adapun banyak harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Tetapi perusahaan mempunyai penetapan harga yang sudah melekat di kalangan masyarakat. Jadi masyarakat tau harga yang tinggi perusahaan mana dan harga yang cukup rendah milik perusahaan mana. Sedangkan kualitas pelayanan sangat penting untuk dipertahankan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dimaksudkan untuk dapat memberikan kepuasan

terhadap pelanggan dengan menggunakan jasa yang telah diberikan perusahaan.

#### D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian)

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen (variabel terikat) berupa penerapan Keputusan Konsumen sedangkan variabel independen (variabel bebas ialah



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas, harga merupakan variabel X1 yang berpengaruh positif terhadap keputusan Konsumen yang merupakan variabel Y dimana semakin baik harga yang ditawarkan maka

akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan Konsumen. Kualitas pelayanan variabel X2 yang berpengaruh positif terhadap keputusan Konsumen variabel Y dimana semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan Konsumen. Promosi merupakan variabel X3 yang berpengaruh positif terhadap keputusan Konsumen variabel Y dimana baik Promosi yang dikurangi maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan Konsumen.

#### **E. Hipotesis**

1. H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Yogyakarta.
2. H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Yogyakarta.
3. H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Yogyakarta.
4. H4 : Berpengaruh positif harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Yogyakarta.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang di pakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubunganya penelitian ini, tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Yogyakarta. Penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dan juga data-data yang dikumpulkan menggunakan instrument atau alat ukur maupun menggunakan kuesioner, kemudian dengan adanya kuessioner atau data-data tersebut akan mempermudah dalam melakukan analisis dengan statistic atau secara kuantitatif.

#### **B. Subjek/Objek Penelitian**

##### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadannya (“atribut”) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian (Kurniawan, 2014:69).

##### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah sifat keadaan (*attibutes*) dari sesuatu benda, orang, atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas (benda, orang, dan lembaga), bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra atau simpati-antipati, keadaan batin, dsb. Bisa pula berupa proses dan hasil proses (Kurniawan, 2014: 69). Objek penelitian ini adalah harga, kualitas Pelayanan, promosi.

### **C. Waktu dan Tempat Penelitian**

#### 1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi maupun data penelitian dilakukan selama dua bulan mulai Januari-sampai Februari 2023.

#### 2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Grab di Yogyakarta dan penelitian ini di lakukan pada pengguna Grab yang ada di Yogyakarta.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan yang menjadi sumber data dan informasi mengenai sesuatu yang ada hubungan dengan penelitian tentang data yang diperlukan. Kumpulan subjek atau objek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian (Kasimawati, 2014). Sedangkan menurut

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa populasi 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 merupakan masyarakat infinit atau populasi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna jasa Grab Bike di Yogyakarta.

## 2. Sampel

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dengan cara *Accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dikarenakan tidak diketahui berapa banyak jumlah orang yang pernah menggunakan jasa transportasi online berupa Grab Bike di Yogyakarta. Pengambilan sampel ini dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang dapat berfungsi maupun dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel

terpilih adalah 50 responden. Berdasarkan panduan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini jumlah 50 responden, dimana jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimal dan dapat mewakili.

## **E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti hasil dari observasi, wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti (Sugiyono,2015). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui metode survey dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi (Pengamatan)**

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

#### **b. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar 2002:82).

#### **c. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

### 1. Definisi Operasional

**Tabel 3. 1 Devinisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indicator	Sumber
1	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan harga berdasarkan lokasi.</li> <li>2. Keterjangkauan harga.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> <li>4. Daya saing harga</li> <li>5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> </ol>	Kotler (2001).
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan dalam penjemputan</li> <li>2. Kecepatan dalam konfirmasi pesanan kepada pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.</li> <li>3. Menguasai dan mengetahui mengenai produk jasa untuk memberikan</li> </ol>	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indicator	Sumber
			<p>informasi ke konsumen</p> <p>4. Penampilan fisik karyawan, fasilitas yang diberikan dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.</p> <p>5.</p>	
3	Promosi (X3)	Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan Grab menjadi daya tarik bagi pelanggan.</li> <li>2. Perusahaan Grab online memberikan promosi agar pelanggan tertarik dengan layanannya.</li> <li>3. Melakukan potongan harga.</li> <li>4. Layanan Grab online di promosi oleh pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan.</li> </ol>	Zimmerer (2008)
4	Keputusan Konsumen	Keputusan konsumen adalah	1. Pengenalan kebutuhan.	Philip Kotler &

No	Variabel	Definisi Operasional	Indicator	Sumber
		sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	2. Penilai dan seleksi terhadap alternatif pembelian . 3. Keputusan konsumen. 4. Sumber informasi. 5. Merek. 6. Perilaku pasca konsumen.	Kevin Lane Keller (2009, p.184)

## 2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini peneliti memerlukan alat dalam melakukan pengukuran sebuah variabel, maka peneliti memutuskan memakai skala *likert* yang dimana responden bisa menentukan jawaban yang ada. Menurut Sugiyono (2015 :165) “*Skala Likert* adalah alat yang digunakan untuk mengembangkan instrument yang digunakan untuk mengukur perencanaan sebuah produk, proses pembuatan produk serta produk yang selesai dikembangkan atau diciptakan sikap, serta pendapat seseorang”. Setelah itu responden akan diarahkan untuk mengisi pertanyaan dalam skala ordinal berbentuk variabel dalam jumlah kategori tertentu.

Dalam penelitian ini digunakan *Skala Likert* dari tertinggi sampai yang terendah sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel Skala Likert**

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji validitas

Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (Pertiwi, 2017). Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak valid peneliti menggunakan korelasi *Product Moment* sebagai alat mengukur validitas instrument. Rumus *Product Moment* yang digunakan sebagai berikut :

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

Keterangan :



$r$  = koefisien korelasi

$X$  = jumlah nilai

$Y$  = jumlah nilai

$N$  = jumlah sampel/reponden

Tariff signifikansi ditentukan 5% jika diperoleh korelasi lebih besar dari  $r$  tabel pada tarif signifikansi 0,05 berarti pertanyaan tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang berkenaan dengan derajat konsistentensi dan stsbilitas data atau temuan, suatu data yang reliable atau konsisten akan cenderung valid, waapun belum tentu valid (Sugiyono 2012:268). Jadi uji reliabilitas suatu penelitian yang diukur sejauh mana hasil pengukuran dapat di percaya. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus Cronbach alpha, suatu instrument dinyatakan reliabel bila nilai alpha mendekati angka 1 (Rahayu, 2017).

Rumus :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

kererangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varians total

$n$  = jumlah sampel/responden

(Sunnyoto, 2012) mengatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliable, apabila hasil  $\alpha > 0,6$  dan dikatakan tidak reliable apabila hasil  $\alpha < 0,6$ . Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

## H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Menurut Kasmawati, 2014 hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan-anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau persoalan ataupun untuk penelitian lebih lanjut. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan.

Hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat uji t (uji ketepatan parameter penduga). Uji t merupakan pengujian koefisien regresi individu untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel dependen, dengan menganggap variabel lain konstan atau tetap. Secara otomatis  $H_a$  diterima apabila  $H_0$  ditolak. Adapun langkah-langkah dalam pengujian hipotesis sebagai berikut :

### a. Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (harga, kualitas pelayanan, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike).

$H_a$  : ada pengaruh signifikan dari variabel independen (harga, kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan derajat kebebasan  $(df) = n-k$ .
- c. Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan nilai  $t$  hitung. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan signifikansi  $<$  0,05 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dengan signifikansi  $>$  0,05 berarti tidak berpengaruh.

## 2. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang merupakan analisis data yang menggunakan angka-angka yang didapatkan dari pengolahan data melalui rumusan, kemudian dijelaskan dalam suatu uraian adapun analisis adat menggunakan data sebagai berikut :

### a. Korelasi

Korelasi merupakan teknik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

### b. Koefisien Determinasi (R)

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R$  square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai  $R$ square berkisar antara 0 dan 1 (Rismalasari, 2014).

### c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis korelasi diatas bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan antara (variabel X) dan (variabel Y), sedangkan analisis regresi bertujuan untuk 1 mengetahui pengaruh dari (variabel X) terhadap (variabel Y) apabila (variabel X) naik 1 unit, dan 2 meramalkan nilai (variabel Y) apabila variabel X) yang berkorelasi dengan (variabel Y) nilainya sudah diketahui. Rumus Regresi Linier Sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

a = nilai Y apabila X = 0

b = koefisien regresi, mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y  
apabila naik satu unit

X = variabel bebas

Y = variabel tidak bebas

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambar Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, pada awalnya, Grab didirikan di Malaysia, sebelum kemudian memindahkan kantor pusat mereka ke Singapura. Grab sebelumnya dikenal Grab Taxi merupakan salah satu platform layanan on demand asal Malaysia yang bermarkas di Singapura. berawal dari transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile.

Grab telah beroperasi di Asia Tenggara, sebut saja Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand dan Indonesia. Layanan ini bertujuan untuk alternatif jasa transportasi public yang dapat dipilih sesuai keinginan dan menekankan pada konsep cepat, keselamatan, dan kepastian kepada penggunannya.

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar), taksi (GrabTaksi), kurir (GrabExpress), pesan-antar makanan (GrabFood), dan carpooling (GrabHitch Car). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh-Aceh hingga Jayapura- Papua

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

### b. Misi

- 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.

## 3. Fitur pada Grab

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

- a. GrabTaxi : Layanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara.
- b. GrabCar : Layanan transportasi untuk mereka memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi.
- c. Grab Bike : Sebuah alternative layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan.
- d. GrabExpress : Layanan pengiriman paket cepat, aman, dan terpercaya.

## B. Deskripsi data penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yang meliputi usia, jenis kelamin dan pekerjaan sebagai berikut;

#### a. Karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 4. 1 Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
15-19	6	12%
20-29	35	70%
30-39	5	10%
>40	4	8%
Total	50	100%

*Sumber: Data Primer, 2023*

Berdasarkan table usia diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-19 sebanyak 6 orang atau sekitar 12% dari total responden, usia 20-29 sebanyak 35 orang atau sebesar 70%, usia 30-39 sebanyak 5 orang atau sekitar 10% dan sisanya usia >40 tahun sebanyak 4 orang atau sekitar 8% yang memiliki jumlah persentasi sebesar 46% dari 50 responden. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia 20-29 tahun yakni 35 orang atau sekitar 70%.

#### b. Karakteristik responden jenis kelamin

**Tabel 4. 2 Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	20	40%
Perempuan	30	60%
total	50	100%

*Sumber: Data Primer, 2023*

Berdasarkan jenis kelamin diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 20 orang atau sekitar 40%, sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang atau sekitar 60%. Maka mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan yakni 30 orang atau sekitar 60%.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4. 3 pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar / Mahasiswa	30	60%
PNS	1	2%
Karyawan Swasta	2	4%
Wiraswasta	1	2%
lainnya	16	32%
Total	50	100%

*Sumber: Data Primer, 2023*

Berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar /mahasiswa sebanyak 30 orang atau sekitar 60% dari total responden, responden PNS sebanyak 1 orang atau sekitar 2%, responden karyawan swasta sebanyak 2 orang atau sekitar 4%, responden wiraswasta sebanyak 1 orang atau 2%, sedangkan sisa responden lainnya sebanyak 16 orang atau sekitar 32%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pelajar / mahasiswa yakni sebesar 30 orang atau sekitar 60% dari pas jumlah responden lainnya.

## **2. Analisis data penelitian dan uji hipotesis**



## 1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3)

**Tabel 4. 4 Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3)**

Variabel	Item Pertanyaan	Signifikan	R table	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,402	0,278	Valid
	X1.2	0,499		Valid
	X1.3	0,626		Valid
	X1.4	0,436		Valid
	X1.5	0,423		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,523		Valid
	X2.2	0,659		Valid
	X2.3	0,616		Valid
	X2.4	0,212		Tidak Valid
	X2.5	0,545		Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,576		Valid
	X3.2	0,346		Valid
	X3.3	0,683		Valid
	X3.4	0,681		Valid

*Sumber : Output SPSS, 2023)*

Berdasarkan output nilai signifikasi yang ada pada table 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 14 item pertanyaan yang terdiri dari X1, X2, X3 terdapat satu pertanyaan dari X2 yang tidak valid sehingga pertanyaan tersebut tidak akan digunakan.

b. Hasil Uji Keputusan Konsumen (Y)

**Tabel 4. 5 Keputusan Konsumen (Y)**

Variabel	Item Pertanyaan	Signifikan	R table	Keterangan
----------	--------------------	------------	------------	------------

Keputusan Konsumen (Y)	Y1	0,392	0,278	Valid
	Y2	0,714		Valid
	Y3	0,499		Valid
	Y4	0,705		Valid
	Y5	0,765		Valid
	Y6	0,402		Valid

*Sumber : Output SPSS, 2023)*

Berdasarkan output nilai signifikasi yang ada pada table 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas keputusan konsumen (Y) dinyatakan semua item pertanyaan tersebut valid, tidak ada yang tidak valid sehingga semua item pertanyaan tersebut dapat digunakan semuanya. Karena tiap item pertanyaan mendapatkan nilai signifikan lebih kecil dari 5% atau  $<0,05$ .

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cranbach Alpa	Keterangan
1	Harga (X1)	0,158	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,375	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,375	Reliabel
4	Keputusan Konsumen (Y)	0,651	Reliabel

*Sumber : Output SPSS, 2023)*

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas dari seluruh variabel dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas tersebut reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil pengujian dinyatakan reliabel (handal) yang terangkum pada table diatas diketahui bahwa tidak ada variabel yang gugur.

### 3. Hasil uji pengujian hipotesis

#### a. Uji t

- 1) Jika nilai sig < 0,05, atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variable X1, X2, X3, variable Y
- 2) Jika nilai sig > 0,05, atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variable X1, X2, X3 terhadap Variabel Y

**Tabel 4. 7 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.647	9.290		.931	.357
	Harga	.368	.280	.200	1.315	.195
	Kualitas Pelayanan	.038	.269	.021	.143	.887
	Promosi	.390	.405	.139	.963	.341

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

*Sumber: Output SPSS, 2023)*

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dari tabel diatas dapat pengaruh variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), kualitas

pelayanan (X2), dan promosi (X3) simultan parsial terhadap keputusan konsumen (Y). Sedangkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan sebagai berikut:

- a. Hasil uji pengaruh harga (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $1,315 < t_{tabel} 2,00958$  dengan nilai signifikansi  $0,195 > p\text{-value } 0,05$ , maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel harga (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) pada jasa Grab Online di Yogyakarta.
- b. Hasil uji pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $0,143 < t_{tabel} 2,00958$  dengan nilai signifikansi  $0,887 > p\text{-value } 0,05$ , maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) pada jasa Grab Online di Yogyakarta.
- c. Hasil uji pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $0,963 < t_{tabel} 2,00958$  dengan nilai signifikansi  $0,341 > p\text{-value } 0,05$ , maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) pada jasa Grab Online di Yogyakarta.

## b. Regresi Linier Sederhana

**Tabel 4. 8 Regresi Linier**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.647	9.290		.931	.357
	Harga	.368	.280	.200	1.315	.195
	Kualitas Pelayanan	.038	.269	.021	.143	.887
	Promosi	.390	.405	.139	.963	.341

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

*Sumber; Output SPSS, 2023*

*Output* bagian kelima (*Coefficients*): diketahui nilai Constant (a) sebesar 8,647, sedangkan nilai *Trust* (b / koefisien regresi) X1 sebesar 0,368, X2 sebesar 0,038, X3 sebesar 0,390, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + b X_3$$

$$Y = 8,647 + 0,368X_1 + 0,038X_2 + 0,390X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut;

- Konstanta sebesar 8,647, artinya nilai konsisten variable keputusan konsumen adalah 8,647
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,368 artinya setiap kenaikan 1 poin pada variable harga akan meningkatkan nilai pada keputusan konsumen sebesar 0,368 poin.

- Koefisien regresi X2 sebesar 0,038 artinya setiap kenaikan 1 poin pada variable kualitas pelayanan akan meningkatkan nilai pada keputusan konsumen sebesar 0,038 poin.
  - Koefisien regresi X2 sebesar 0,390 artinya setiap kenaikan 1 poin pada variable promosi akan meningkatkan nilai pada keputusan konsumen sebesar 0,390 poin
- c. Hasil Uji Korelasi (R)

**Tabel 4. 9 Hasil Korelasi (R)**

		Correlations			
		Harga	Kualitas Pelayanan	Promosi	Keputusan Konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	.323*	.167	.230
	Sig. (2-tailed)		.022	.247	.109
	N	50	50	50	50
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.323*	1	.089	.098
	Sig. (2-tailed)	.022		.541	.497
	N	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.167	.089	1	.174
	Sig. (2-tailed)	.247	.541		.227
	N	50	50	50	50
Keputusan Konsumen	Pearson Correlation	.230	.098	.174	1
	Sig. (2-tailed)	.109	.497	.227	
	N	50	50	50	50

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

*Sumber: Output SPSS, 2023*

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,230 yang berarti pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) yaitu lemah, dan sebesar 0,098 dimana pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) yaitu tidak ada korelasi sedangkan sebesar 0,174 yang menunjukkan besarnya hubungan promosi terhadap keputusan konsumen (Y) sangat lemah.

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.268 <sup>a</sup>	.072	.012	3.754

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

*Sumber; Output SPSS, 2023*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai *r-Square* sebesar 0,072 atau 0,72%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) mampu mempengaruhi variabel keputusan konsumen (Y) selaku variabel terikat sebesar 92,8%.

### C. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab bike di Yogyakarta.

Berdasarkan pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Yogyakarta menjawab hipotesis yang menduka variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen Dimana, nilai sidnifikan  $0,00 < 0,05$ . Maka hasil dari signifikan tersebut harga (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

Berdasarkan pengujian regresi diketahui bahwa nilai koefesien korelasi (R) sebesar 0,230 yang berarti hubungan variabel harga (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) yaitu lemah, dan sebesar 0,098 dimana hubungan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) yaitu tidak ada korelasi sedangkan sebesar 0,174 yang menunjukkan besarnya hubungan promosi terhadap keputusan konsumen (Y) sangat lemah.

Berdasarkan hasil koefesien determinasi ( $R^2$ ), menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,072 atau 0,72%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) mampu mempengaruhi variabel keputusan konsumen (Y) selaku variabel terikat sebesar 92,8%.

Hasil penelitian ini relavan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Immanuel (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan gojek online dengan sign value 0,000; (2) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan gojek online dengan sign value 0,000; (3) promosi



berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan gojek online dengan sign value 0.003. Hasil yang sama juga ditemukan pada peneliti Lisdayanti (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari pengujian regresi nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,230 yang berarti pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) yaitu lemah, dan sebesar 0,098 dimana pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) yaitu tidak ada korelasi sedangkan sebesar 0,174 yang menunjukkan besarnya hubungan promosi terhadap keputusan konsumen (Y) sangat lemah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dapat pengaruh variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) simultan persial terhadap keputusan konsumen (Y). Hasil uji pengaruh harga (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $1,315 < t_{tabel} 2,00958$  dengan nilai signifijansi  $0,195 > p\text{-value} 0,05$ , maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel harga (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) pada jasa Grab Online di Yogyakarta.
2. Hasil uji pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $0,143 < t_{tabel} 2,00958$  dengan nilai signifikansi  $0,887 > p\text{-value} 0,05$ , maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitan pelayanan (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) pada jasa Grab Online di Yogyakarta.
3. Hasil uji pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $0,963 < t_{tabel} 2,00958$  dengan nilai signifikansi  $0,341 > p\text{-value} 0,05$ , maka hipotesis diterima sehingga

terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) pada jasa Grab Online di Yogyakarta.

4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai *r Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,072 atau 0,72%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) mampu mempengaruhi variabel keputusan konsumen (Y) selaku variabel terikat sebesar 92,8%.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha diharapkan perlu memperhatikan atau memberikan kualitas harga murah atau standar sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Bagi pelaku usaha diharapkan perlu memperhatikan dan meningkatkan pengaruh promosi melalui berbagai media sosial karena dalam hasil uji korelasi, pengaruhnya masih sangat lemah sehingga konsumen tidak dapat mengetahui promosi yang sedang dilakukan.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan bisa menambah variabel lain yang secara teoritis seperti atribut produk, citra mereka, dan lain sebagainya sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembeli agar dapat pengembangan model peneliti yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggiasari, Desi. 2017. Berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Bandung. Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di salon griya ayu jalan kanggotankerto pleret, bantu)”.  
Buku Pedoman Magang. 2022. Pedoman Pelaksanaan Skripsi. STIB Kumala Nusa. <https://www.grab.com>. Diakses pada tanggal 16 Februari 2023.  
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/>. Diakses 18 jun 2023
- Immanuel Mega Christyananda. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Online.
- Kasmawati. 2014. *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Sermani Steel Makassr. 66*
- Kotler Philip. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Pearson education. Jakarta.
- Kurniawan, A. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dillengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.00)*. Bandung: Alfabeta.
- Lisdayanti. 2018. Berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Taxi Online (Grab Car) Di Makassar”.
- Madura, J. 2007. *Pengantar Bisnis Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Cetakan ke15, Alfabet, Bandung*.
- Sunyoto, D. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Anlisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2016. Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee (Studi pada Prilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2016. Pemasaran Jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian. Bayu Media. Publishing. Jawa Timur.
- Wahyuningasih. 2020. Pengaruh Promosi, Minat Beli Dan Kualitas Pelayana Pengguna Aplikasi Shopee di kota Semarang).

## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner

#### Koesioner Penelitian

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan  
Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Yogyakarta

Kepada Yth  
Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Skripsi saya Elviana Uba Sili B.R bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan Skripsi dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Yogyakarta. Saya memerlukan beberapa informasi yang akan digunakan penyelesaian penelitian saya. Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktunya untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Homat saya,

Elviana Uba Sili B.R

## DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Umur : ..... Tahun
4. Pekerjaan :  Pelajar/ Mahasiswa  
 PNS  
 Karyawan Swasta  
 Wiraswasta  
 Lainnya

## PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawalah semua pernyataan secara rasional sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
2. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.
3. Tanda dengan centang (✓) pada kota jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari. Pilihan dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

Pertanyaan :

**Harga (X1)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Grab menetapkan tarif harga sesuai dengan lokasi jarak tempuh penumpang.					
2	Grab menetapkan tarif harga sesuai dengan lokasi jarak jauh maupun dekat.					
3	Harga grab cukup murah dibandingkan dengan ojek online lainnya.					
4	Harga yang ditetapkan oleh Grab menarik keinginan konsumen untuk menggunakan jasa Grab.					
5	Grab memberikan potongan harga pada hari besar nasional.					

**Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Aplikasi Grab memberikan informasi yang tepat untuk lokasi penjemputan pelanggan.					
2	Driver Grab menerima dan memproses orderan pelanggan dengan segera sehingga waktu tunggu pelanggan tidak lama.					

3	Komunikasi yang baik antara driver dan pelanggan untuk mencari kespesifikan tempat/pemesanan.					
4	Grab memberikan fasilitas kepada driver berupa jaket Grab, helm dan menetapkan standar untuk kelayakan kualitas motor yang digunakan.					
5	Grab mengupayakan kenyamanan pelanggan selama perjalanan.					

### Promosi (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan Grab yang ada di internet membuat saya tertarik untuk mendownload aplikasi Grab dan melakukan pemesanan di layanan Grab.					
2	Grab memberikan potongan harga bagi pelanggan baru.					
3	Berita mengenai grab dapat ditemukan di berbagai media.					
4	Saya mendapatkan informasi tentang layanan Grab online oleh rekan saya yang telah menggunakan layanan Grab online.					



### Keputusan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan jasa Grab ketika pergi ke kampus ataupun disaat saya membutuhkan.					
2	Saya menggunakan jasa Grab karena sebelumnya saya telah membandingkannya dengan jasa online lainnya.					
3	Saya memilih jasa Grab merupakan keputusan yang tepat.					
4	Saya mengetahui informasi mengenai Grab dari situs web dan internet.					
5	Saya memilih Grab karena mereknya.					
6	Samapai sekarang saya masih sering menggunakan Grab.					

## 2. Hasil Jawaban Responden

### 1) Variabel Harga (X1)

NO	X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
1	5	5	2	3	4	19
2	4	5	5	3	3	20
3	5	4	2	5	4	20
4	5	4	4	5	1	19
5	5	3	3	4	2	17

6	5	4	5	2	3	19
7	5	5	2	4	4	20
8	4	3	3	2	4	16
9	5	5	3	4	3	20
10	5	4	5	2	5	21
11	5	4	3	4	3	19
12	5	4	4	4	5	22
13	5	4	3	3	5	20
14	4	5	3	5	4	21
15	5	4	3	5	4	21
16	5	4	5	4	4	22
17	4	5	2	3	4	18
18	4	2	3	3	5	17
19	4	3	3	4	4	18
20	5	5	3	3	4	20
21	5	4	3	4	4	20
22	4	4	4	5	2	19
23	4	4	4	4	5	21
24	5	5	3	4	3	20
25	5	4	3	3	4	19
26	3	5	4	3	3	18
27	5	2	3	4	3	17
28	4	4	4	4	4	20
29	4	3	4	3	4	18
30	4	3	4	4	4	19
31	4	4	3	4	4	19
32	5	5	4	4	4	22
33	4	4	3	4	4	19
34	4	3	5	4	5	21
35	5	4	2	3	3	17
36	4	3	3	5	5	20
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	3	4	4	19
39	5	5	2	4	4	20
40	5	3	5	4	5	22
41	5	5	3	4	3	20
42	5	3	4	3	5	20
43	5	5	5	2	5	22
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	3	3	3	19
46	5	5	5	4	4	23

47	5	5	5	4	3	22
48	5	5	5	4	4	23
49	4	4	3	2	5	18
50	5	5	5	5	5	25

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

NO	X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
1	5	4	3	4	5	21
2	4	3	4	5	4	20
3	5	3	2	5	4	19
4	4	3	3	5	5	20
5	5	4	4	5	1	19
6	3	5	3	5	4	20
7	5	4	5	4	5	23
8	4	5	2	5	3	19
9	5	5	5	5	5	25
10	4	2	4	5	4	19
11	5	5	5	5	5	25
12	5	3	4	5	4	21
13	3	5	3	5	5	21
14	2	5	5	3	4	19
15	5	5	4	5	5	24
16	4	5	3	5	5	22
17	4	3	3	5	3	18
18	5	5	4	5	4	23
19	5	4	3	5	5	22
20	4	5	3	5	5	22
21	3	5	4	5	3	21
22	5	4	5	5	5	24
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	3	23
25	4	3	3	5	4	19
26	5	4	3	5	4	21
27	5	2	4	5	3	19
28	4	3	5	5	5	22
29	5	4	3	5	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	5	4	21

32	4	4	4	5	4	21
33	5	5	4	5	4	23
34	5	3	4	5	4	21
35	4	2	3	5	5	19
36	4	5	5	5	3	22
37	3	3	4	5	4	19
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	4	5	5	24
40	5	5	5	5	5	25
41	4	5	5	5	4	23
42	5	5	3	5	4	22
43	5	4	5	5	2	21
44	4	5	5	5	4	23
45	4	5	4	5	4	22
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	4	5	5	24
50	5	5	5	5	5	25

### 3) Variabel Promosi (X3)

NO	X1	X2	X3	X4	TOTAL
1	4	5	4	4	17
2	5	5	5	5	20
3	5	5	3	4	17
4	5	5	5	5	20
5	4	5	4	4	17
6	4	5	5	4	19
7	4	5	3	4	16
8	4	5	4	5	18
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	4	19
11	3	5	5	4	17
12	5	5	5	5	20
13	4	5	5	4	18
14	4	5	5	4	18
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	4	18

17	2	5	5	5	17
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	5	5	5	19
21	5	5	4	5	19
22	4	4	4	5	17
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	3	5	4	5	18
26	5	5	5	5	20
27	5	4	3	5	18
28	5	5	3	4	17
29	5	5	5	3	18
30	5	5	5	5	20
31	3	5	5	5	18
32	4	5	3	4	16
33	4	5	5	4	18
34	4	5	5	5	19
35	5	5	5	5	20
36	4	5	5	5	19
37	5	5	5	5	20
38	4	5	4	4	17
39	5	5	4	5	19
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	4	5	3	17
43	5	5	5	5	20
44	4	5	5	5	19
45	5	5	5	5	20
46	4	5	4	4	17
47	5	5	5	5	20
48	4	5	5	5	19
49	4	5	4	4	17
50	5	5	5	5	20

## 4) Variabel (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
1	4	3	4	2	2	4	15

2	5	2	5	5	1	5	23
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	5	28
6	5	1	4	2	1	4	17
7	5	5	3	5	5	4	27
8	5	5	4	2	5	3	24
9	5	3	4	2	2	5	21
10	5	2	4	5	1	5	22
11	5	4	5	5	4	3	26
12	5	4	3	5	1	5	23
13	5	1	5	4	1	5	21
14	5	2	4	1	1	5	18
15	5	3	4	5	3	5	25
16	4	2	4	4	2	3	19
17	5	5	4	2	1	5	22
18	4	4	4	4	2	4	22
19	4	3	3	3	2	3	18
20	4	3	3	5	3	5	23
21	5	3	3	2	3	5	21
22	4	4	4	4	3	5	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	3	4	3	5	24
25	5	5	4	3	3	4	24
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	5	4	5	26
28	3	3	3	3	3	3	18
29	5	4	5	4	4	4	26
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	3	4	3	2	4	22
33	5	3	4	3	2	5	22
34	4	3	3	5	5	5	25
35	4	4	5	4	4	2	23
36	4	3	5	3	5	5	25
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	4	3	2	4	22
39	4	3	4	5	5	4	25
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	4	3	5	5	5	27
42	5	4	3	2	3	5	22

43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	2	5	3	5	4	24
45	4	2	4	3	3	4	20
46	5	4	4	5	4	5	27
47	5	5	5	4	3	5	26
48	5	5	5	4	3	5	27
49	4	4	4	4	3	4	23
50	5	5	5	5	5	5	30

### 3. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

#### 1. Uji Validitas

##### a. Variabel Harga (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.254	.053	.090	-.063	.402**
	Sig. (2-tailed)		.075	.713	.532	.662	.004
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.254	1	.066	.077	-.115	.499**
	Sig. (2-tailed)	.075		.649	.597	.428	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.053	.066	1	.018	.184	.626**
	Sig. (2-tailed)	.713	.649		.899	.201	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.090	.077	.018	1	-.127	.436**
	Sig. (2-tailed)	.532	.597	.899		.378	.002
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	-.063	-.115	.184	-.127	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	.662	.428	.201	.378		.002
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.402**	.499**	.626**	.436**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.002	.002	
	N	50	50	50	50	50	50

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

##### b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.040	.159	.327*	.120	.523**
	Sig. (2-tailed)		.781	.272	.020	.405	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.040	1	.292*	-.038	.165	.659**
	Sig. (2-tailed)	.781		.040	.795	.252	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.159	.292*	1	-.120	.079	.616**
	Sig. (2-tailed)	.272	.040		.406	.586	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.327*	-.038	-.120	1	-.048	.212
	Sig. (2-tailed)	.020	.795	.406		.740	.139
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.120	.165	.079	-.048	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.405	.252	.586	.740		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total_X2	Pearson Correlation	.523**	.659**	.616**	.212	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.139	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

## c. Variabel Promosi (X3)

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	-.025	.072	.113	.576**
	Sig. (2-tailed)		.861	.619	.435	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	-.025	1	.247	.171	.346*
	Sig. (2-tailed)	.861		.084	.235	.014
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.072	.247	1	.303*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.619	.084		.032	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.113	.171	.303*	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.435	.235	.032		.000



	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.576**	.346*	.683**	.681**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000	
	N	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).

#### d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.228	.304*	.033	-.006	.455**	.392**
	Sig. (2-tailed)		.112	.032	.822	.967	.001	.005
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.228	1	.209	.329*	.557**	.127	.714**
	Sig. (2-tailed)	.112		.146	.020	.000	.380	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.304*	.209	1	.238	.294*	.084	.499**
	Sig. (2-tailed)	.032	.146		.095	.038	.561	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.033	.329*	.238	1	.456**	.227	.705**
	Sig. (2-tailed)	.822	.020	.095		.001	.114	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	-.006	.557**	.294*	.456**	1	.022	.765**
	Sig. (2-tailed)	.967	.000	.038	.001		.879	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.455**	.127	.084	.227	.022	1	.402**
	Sig. (2-tailed)	.001	.380	.561	.114	.879		.004
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.392**	.714**	.499**	.705**	.765**	.402**	1

Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.004	
N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

## 2. Uji Reabilitas

### a. Reabilitas Variabel Harga (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.158	5

### b. Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.375	5

### c. Reabilitas Variabel Promosi (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.375	4

### d. Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	6

#### 4. Analisis Data

##### 1) Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.647	9.290		.931	.357
1 Harga	.368	.280	.200	1.315	.195
1 Kualitas	.038	.269	.021	.143	.887
1 Pelayanan	.038	.269	.021	.143	.887
1 Promosi	.390	.405	.139	.963	.341

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

##### 2) Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.647	9.290		.931	.357
1 Harga	.368	.280	.200	1.315	.195
1 Kualitas	.038	.269	.021	.143	.887
1 Pelayanan	.038	.269	.021	.143	.887
1 Promosi	.390	.405	.139	.963	.341

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

## 3) Hasil Uji Korelasi

		Harga	Kualitas Pelayanan	Promosi	Keputusan Konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	.323*	.167	.230
	Sig. (2-tailed)		.022	.247	.109
	N	50	50	50	50
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.323*	1	.089	.098
	Sig. (2-tailed)	.022		.541	.497
	N	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.167	.089	1	.174
	Sig. (2-tailed)	.247	.541		.227
	N	50	50	50	50
Keputusan Konsumen	Pearson Correlation	.230	.098	.174	1
	Sig. (2-tailed)	.109	.497	.227	
	N	50	50	50	50

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

## 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.268 <sup>a</sup>	.072	.012	3.754

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