

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI GRAB-*FOOD* PADA KARYAWAN
PT. TRANCOSMOS INDONESIA DI KOTA SEMARANG**



DISUSUN OLEH :

MARTHEN RANDY PELLO

21020028

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

2022

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI GRAB-*FOOD* PADA KARYAWAN
PT. TRANCOSMOS INDONESIA DI KOTA SEMARANG**

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 :
MARTHEN RANDY PELLO
21020028

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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Grab-Food pada Karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang”** telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang di susun oleh :

Nama : Marthen Randy Pello

NIM : 21020028

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Sarjita, S.E., M.M.
NIK. 11300114

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi *Grab-Food* pada Karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang” 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. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marthen Randy Pello

NIM : 21020028

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Skripsi : "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi *Grab-Food* pada Karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang"

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

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Yang menyatakan

Marthen Randy Pello
NIM. 21020028

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Apapun yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hati mu
seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.

(Kolose 3:23)

Ketergesaan dalam setiap usaha membawa kegagalan

(Herodotus)

Bersikap tegaslah dan disiplin pada dirimu sendiri, karena jika
kamu lembek pada dirimu sendiri dunia akan keras kepadamu,
tapi jika kamu tegas dan disiplin pada dirimu sendiri dunia akan
lunak kepadamu.

(Penulis)

Skripsi ini dipersembahkan Kepada:

Tuhan Yesus Kristus;

Papa dan Mama ku tercinta;

Kakak dan adik-adik ku, Ardy, Dichi, Dion, dan Doni;

Terima kasih atas cinta dan kasih sayangnya.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Grab-Food pada Karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang”**.

Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Sarjita; S.E; M.M, selaku pembimbing skripsi yang telah dengan sabar mengarahkan, membimbing dan memberikan masukan-masukan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini boleh terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua, kakak dan adik-adikku yang selalu memberikan semangat dan doa selama ini;
3. Teman-teman kerja dan karyawan PT. Transcosmos Indonesia lainnya yang juga memberikan semangat, saran, dan doa;
4. Teman-teman program studi sarjana manajemen retail atas kebersamaan selama semester awal hingga saat ini; dan
5. Semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dari para pembaca guna menyempurnakan penulisan skripsi kedepannya.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua, terima kasih.

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Penulis

MARTHEN RANDY PELLO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Harga.....	7
a. Pengertian Harga	7
b. Penetapan Harga.....	8
c. Tujuan Penetapan Harga.....	9

d. Strategi Penetapan Harga	11
e. Indikator Harga.....	13
2. Promosi	14
a. Pengertian Promosi.....	14
b. Tujuan Promosi	15
c. Fungsi Promosi.....	16
d. Strategi Promosi	18
e. Indikator Promosi	18
3. Loyalitas Konsumen.....	19
a. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	19
b. Indikator Loyalitas Konsumen	20
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Hubungan Antar Variabel	22
D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian).....	23
E. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Subyek/Obyek Penelitian	26
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
D. Populasi dan Sampel	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	27
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
1. Jenis Data	28
a. Data Primer.....	28
b. Data Sekunder	29
2. Metode Pengumpulan Data	29
a. Angket/Kuesioner.....	29
b. Studi Pustaka	30
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30

1.	Pengertian Definisi Operasional Variabel	30
a.	Variabel Independen/Bebas (X)	30
b.	Variabel Dependen/Terikat (Y)	31
2.	Pengukuran Variabel	32
G.	Uji Kualitas Instrumen	33
1.	Uji Validitas	33
2.	Uji Reabilitas	34
H.	Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	35
1.	Analisa Data	35
a.	Analisis Kuantitatif	35
b.	Analisa Kualitatif	37
2.	Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
A.	Gambaran Umum Perusahaan Grab Indonesia	40
1.	Sejarah Perusahaan Grab Indonesia	40
2.	Logo Perusahaan	42
3.	Visi dan Misi Grab Indonesia.....	42
4.	Produk Perusahaan Grab Indonesia.....	43
5.	Struktur Organisasi Perusahaan Grab Indonesia.....	46
B.	Deskripsi Data Penelitian	47
C.	Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis	54
1.	Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	54
2.	Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	58
D.	Pembahasan Analisis Data	62
BAB V PENUTUP.....		66
A.	Kesimpulan	66
B.	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		69

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	33
Tabel IV.1 Uji Validitas Variabel Harga (X_1)	55
Tabel IV.2 Uji Validitas Variabel Promosi (X_2).....	56
Tabel IV.3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	56
Tabel IV.4 Uji Reliabilitas	57
Tabel IV.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel IV.6 ANOVA	61
Tabel IV.7 Hasil Uji Koefisien Determininasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Paradigma Penelitian.....	23
Gambar IV.1 Logo Grab	42
Gambar IV.2 Sturuktur Organisasi Grab	47
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
Gambar IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	51
Gambar IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembayaran.....	52
Gambar IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran di Grab	53
Gambar IV.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Paling Sering Dibeli	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Regresi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan variabel promosi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi *Grab-food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu harga (X_1), dan promosi (X_2) serta variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y).

Hasil analisis dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda yang menunjukkan persamaan regresi yaitu : $Y = 0,084 + 0,538 X_1 + 0,368 X_2$. Uji t variabel harga (X_1) menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,193 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana $<0,05$ yang berarti bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga H_1 diterima. Uji t variabel promosi (X_2) menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,869 dengan nilai signifikansi 0,006 dimana $<0,05$ yang berarti bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga H_2 diterima. Pada uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 71,738 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana $<0,05$ yang berarti bahwa harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) sehingga H_3 diterima. Nilai r^2 (koefisien determinasi) diperoleh sebesar 0,753 yang berarti bahwa sebesar 75,3% loyalitas konsumen pengguna aplikasi *Grab-food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang dipengaruhi oleh harga (X_1) dan promosi (X_2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Promosi, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price variables and promotion variables on consumer loyalty using the Grab-food application among employees of PT Transcosmos Indonesia in Semarang City. The variables used in this research consisted of independent variables, namely price (X_1) and promotions (X_2), and the dependent variable was consumer loyalty (Y).

The results of the analysis using multiple linear regression equations show the regression equation is: $Y = 0.084 + 0.538 X_1 + 0.368 X_2$. The t test for the price variable (X_1) shows that the value of t_{count} equal to 4.193 is obtained with a significance value 0.000, where <0.05 which means that the price significantly influences consumer loyalty, so that H_1 is accepted. The t test for the promotion variable (X_2) shows that the t_{count} equal to 2.869 with a significance value 0.006, where <0.05 which means that promotion significantly influences consumer loyalty, so that H_2 is accepted. In the F test, obtained value of F_{count} equal to 71.738 with significance value 0.000, where <0.05 which means that price (X_1) and promotion (X_2) simultaneously have significant influence on consumer loyalty (Y), so that H_3 is accepted. The value of r^2 (coefficient of determination) is 0.753, which means that 75.3% of consumer loyalty using the Grab-Food application for employees of PT Transcosmos Indonesia in Semarang City is influenced by price (X_1) and promotion (X_2). while the rest are influenced by other variables that are not included in this research.

Keywords: Price, Promotion, and Consumer Loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah dimana pertumbuhan penduduknya semakin bertambah setiap tahunnya, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang tahun (2019-2021). Salah satu penyebab meningkatnya jumlah pertumbuhan penduduk di Kota Semarang dikarenakan banyaknya jumlah mahasiswa yang berkuliah di Kota Semarang dan juga para pekerja dari luar kota yang bekerja di Kota Semarang. Meningkatnya pertumbuhan penduduk memberikan dampak pada aktivitas perekonomian di Kota Semarang, salah satunya yaitu pertumbuhan bisnis kuliner.

Meningkatnya pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Semarang membuat para pemilik bisnis kuliner terus melakukan inovasi dalam bisnisnya agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Menurut Wijaya (2018), salah satu inovasi yang harus diberikan oleh para pelaku usaha industri makanan adalah kemudahan dalam pengiriman dan penyajian makanan kepada konsumen, salah satu solusinya yaitu layanan *food delivery* yang semakin diminati.

Perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan berbagai restoran agar dapat memesan makanan melalui situs aplikasi mereka kemudian makanan yang sudah dipesan diantarkan

dengan jasa pengiriman penggunaan kurir, layanan ini di sukai oleh masyarakat atau konsumen karena mempermudah konsumen untuk menikmati makanannya tanpa harus ke restoran yang di tuju dan mengantri. Salah satu layanan *food delivery* yang terkemuka yaitu aplikasi *Grab-Food* yang berdiri pada tahun 2016. Selain *Grab-Food*, *Go-Food* juga menjadi salah satu *platform* pesaing layanan pesan antar makanan yang terkemuka di Indonesia.

Grab memberikan beberapa *value* seperti sistem pesan antar yang terintegrasi *Grab-Food* yang ditujukan untuk meningkatkan pengalaman, baik bagi pelanggan, bagi mitra pengemudi, maupun mitra merchant. Selain itu Grab meluncurkan fitur inovatif berupa langganan paket hemat dengan harga tetap yang akan diperpanjang secara otomatis disetiap siklus penagihan. Paket berlangganan ini terbagi menjadi dua paket, yaitu paket Kenyang Rp. 75.000 dan paket Begah Rp. 125.000 dimana pelanggan akan mendapatkan *benefit* dari masing-masing paket. *Benefit* dari paket Kenyang berupa *voucher Grab-Food* Rp.35.000 untuk lima kali pemakaian dan diskon ongkos kirim Rp. 5.000 untuk 10 kali pemakaian. Sedangkan untuk paket Begah *benefit* yang di dapat berupa *voucher Grab-Food* Rp.35.000 untuk sepuluh kali pemakaian dan diskon ongkos kirim Rp. 5.000 untuk 10 kali pemakaian, kedua paket tersebut berlaku selama satu bulan terhitung sejak pelanggan membeli paket. Untuk menjaga kualitas makanan, *Grab-Food* telah memperkenalkan tas *Grab-Food* bagi mitra pengemudi, yang dilengkapi lapisan luar anti-air dan lapisan dalam termal untuk menjaga suhu makanan (grab.com, 2022).

Beragamnya *value* yang ditawarkan oleh layanan *Grab-Food* memberikan banyak pertimbangan bagi para konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi tersebut dan menciptakan loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab, khususnya bagi para karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang yang memiliki pendapatan rata-rata 3 juta rupiah perbulan sehingga mereka akan mempertimbangkan keputusan pembelian melalui pencarian alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan rata-rata mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk di perhatikan karena merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. (Sumarwan, 2011).

Menurut Griffin yang dikutip oleh Hurriyati (2015). disebutkan bahwa *“Loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan pengertian tersebut loyalitas lebih mengacu pada perilaku unit pengambilan keputusan untuk terus menerus membeli barang atau jasa dari perusahaan terpilih. Loyalitas merupakan komitmen berkelanjutan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten dimasa depan, terlepas dari dampak kontekstual dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015).

Cara yang dapat digunakan oleh aplikasi *Grab-Food* untuk meningkatkan loyalitas konsumen salah satunya yaitu menggunakan variable harga, dimana harga yang dimaksud adalah harga yang ditanggung oleh konsumen secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2014), harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (satuan mata uang) dan atau aspek lain (*non-moneter*) mencakup kegunaan/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa.

Faktor selanjutnya yang dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen bersumber dari promosi. Menurut Tjiptono (2014), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga merupakan mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kegiatan pemasaran secara persuasif menargetkan pelanggan untuk memfasilitasi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan (Hasan, 2015).

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi *Grab-Food* pada Karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang di atas, konsumen sangat berperan penting terhadap pertumbuhan sebuah bisnis khususnya bisnis kuliner. Untuk menjadikan konsumen loyal terhadap suatu perusahaan atau bisnis, perusahaan dituntut untuk dapat mengendalikan harga dan juga promosinya. Oleh sebab itu maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang?
3. Apakah Harga dan Promosi secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh Harga terhadap Loyalitas Kosumen Pengguna Aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang;
2. Menguji pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Kosumen Pengguna Aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang; dan

3. Menguji pengaruh secara serentak antara Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan masukan bagi pemimpin perusahaan dalam memperhatikan harga dan promosi; dan
- b. Sebagai salah satu masukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen saat ini dan masa yang akan datang.

3. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

- a. Menambah pengetahuan dan menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang mengkaji topik yang berkaitan dengan masalah pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen; dan
- b. Sebagai tambahan bahan pustaka serta acuan bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas konsumen pada Organisasi / Instansi tertentu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki produk atau layanan. Sedangkan menurut Daryanto (2013), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertaruhkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Harga meliputi harga produk itu sendiri, harga produk dilihat dari kualitasnya dan harga produk dibandingkan dengan pesaing. Apakah sudah sesuai atau tidak dengan produk yang diperoleh oleh konsumen dilihat dari ketiga kategori tersebut baik dilihat dari kualitasnya maupun dilihat dari kesesuaian dengan produk yang digabungkan tersebut (Sumarni dan Soeprihanto, 2010). Secara historis harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, namun dalam beberapa dekade terakhir, faktor-faktor non-harga semakin penting.

Walaupun demikian harga tetap menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014). Dari beberapa pengertian diatas, dapat

disimpulkan bahwa, harga adalah nilai atau nominal dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual yang dijadikan sebagai syarat kepemilikan atas produk tersebut.

b. Penetapan Harga

Menetapkan harga produk harus banyak berhati-hati karena apabila terjadi kesalahan akan sangat berpengaruh pada keuntungan yang sedikit dan jauh dari yang diharapkan

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembelian atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

Menurut Deliyanti Oentoro, (2012) dalam Sudaryono (2012) Strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah:

- 1) *Prestige Pricing* (harga perstis) merupakan penetapan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang

umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*. Contoh Roll Royce, Rolex, Gues, Prada, dan lain sebagainya;

- 2) *Odd pricing* (harga ganjil) merupakan penetapan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah;
- 3) *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat) merupakan memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak; dan
- 4) *Price Lining* (harga lini) merupakan pemberian cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

Harga sering menimbulkan berbagai masalah yang terjadi pada perusahaan, jadi setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga untuk produk dan jasanya dengan tepat karena dalam menentukan harga perlu pertimbangan-pertimbangan tertentu agar menghasilkan laba dan tidak merugikan perusahaan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam membangun sebuah bisnis tentunya harus memilih tujuan penetapan harga yang akan diterapkan pada perusahaannya, dikarenakan dalam menentukan tujuan menetapkan harga akan berpengaruh terhadap apa yang diinginkan perusahaan agar kegiatan bisnis yang bangunnya berjalan dengan baik.

Menurut Tjiptono (2014) Tujuan penetapan harga terdapat empat jenis yaitu:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, kondisi seperti ini yang medasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

Berdasarkan tujuan penetapan harga diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat penting untuk strategi bersaing di perusahaan. Jadi berdasarkan tujuan penetapan harga di atas,

perusahaan harus memiliki tujuan yang tepat untuk perusahaannya karena hal ini dapat mempengaruhi kondisi lambat dan cepatnya tujuan yang dicapai perusahaan.

d. Strategi Penetapan Harga

Dalam Luluk (2018), secara garis besar penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi tujuh, yaitu:

1) Strategi Penetapan Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar, selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit.

2) Strategi Penetapan Produk yang Sudah Mapan

Faktor-faktor yang menjadi penyebab perusahaan harus sering ditinjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang telah ada di pasar yang meliputi:

- a) Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya; dan
- b) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

3) Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri dari dua macam strategi yaitu:

a) Strategi Satu Harga (Harga Tunggal)

Strategi ini perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula; dan

b) Strategi Penetapan Harga Fleksibel

Strategi harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama tujuan dari strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik ke bawah maupun ke atas terhadap harga.

4) Strategi Penetapan Harga Lini Produk

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya.

5) Strategi leasing.

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu. Tujuan dari strategi leasing ini adalah :

- a) Untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus;

- b) Untuk merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, karena biaya produksi diamortisasikan secara penuh;
- c) Untuk meningkatkan aliran kas;
- d) Agar dapat memperoleh aliran laba yang stabil; dan
- e) Untuk menghindari risiko kerugian akibat keusangan teknologi.

6) Strategi *Budling-Pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya; dan

7) Strategi kepemimpinan harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (market leader) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut.

e. Indikator Harga

Harga dapat diukur melalui berbagai macam indikator. Kotler dan Armstrong (2014), mengukur indikator harga dengan menggunakan empat item yaitu:

- 1) Harga yang terjangkau, harga yang ditetapkan terjangkau oleh kemampuan atau daya beli konsumen;
- 2) Harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang di tetapkan dianggap sudah sesuai produk (barang atau jasa);

- 3) Daya saing harga, harga yang ditetapkan kompetitif (lebih murah) jika di komperasikan dengan harga yang ditetapkan perusahaan pesaing; dan
- 4) Kesesuaian harga dan manfaat, harga yang ditetapkan harus memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam bahasa Inggris, promosi disebut dengan *promotion* yang berarti kemajuan. Dari segi produk promosi adalah upaya menginklankan atau memajang produk agar produk lebih cepat terjual dan usaha produksi lebih maju (Sarmadi, 2012). Menurut Tjiptono (2014), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Swastha (2012), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang

dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat yang bertujuan menarik masyarakat agar membeli produk tersebut.

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

c. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2007), promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang

berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya.

d. Strategi Promosi

Menurut Boyd, dkk (2011), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan cirri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Menurut Daryanto (2011), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

e. Indikator Promosi

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi. Kotler dan Keller (2016), mengukur promosi kedalam lima indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu satuan waktu tertentu;

- 2) Kualitas promosi, merupakan tolak ukur kemampuan penjual dalam melakukan promosi;
- 3) Kuantitas promosi, merupakan nilai, jumlah atau besaran promosi yang diberikan bagi konsumen;
- 4) Waktu promosi, merupakan saat atau lama dilakukan promosi penjualan oleh perusahaan; dan
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan ketepatan target yang diinginkan perusahaan melalui promosi yang dilakukan.

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Pengertian loyalitas konsumen pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan pengertian loyalitas secara umum. Loyalitas Konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen pada suatu merek, toko ataupun pemasok, yang diwujudkan dalam sikap yang sangat positif dan perilaku pembelian berulang dan konsisten (Tjiptono, 2006). Loyalitas konsumen juga berarti komitmen jangka Panjang dari konsumen, yang tercermin dari perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya. Sikap loyal tersebut dibuktikan melalui konsumsi yang teratur dan berkelanjutan, hingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi tersebut (Priansa, 2017). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif yang diberikan oleh konsumen terhadap produk

atau perusahaan tersebut yang diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang hingga merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Loyalitas pelanggan atau konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha dan kegiatan usahanya. Pelanggan loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sampai mereka bersemangat untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selain itu pada fase selanjutnya, pelanggan yang loyal ini akan memperluas loyalitasnya ke produk lain dari produsen yang sama (Tjiptono, 2000).

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Terdapat banyak indikator yang digunakan sebagai parameter pengukuran loyalitas konsumen. Assael (2012), mengukur loyalitas konsumen kedalam empat indikator sebagai berikut:

- 1) Pembelian ulang, merupakan kesediaan kosumen untuk membeli secara berulang barang atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan;
- 2) Pembelian lini produk, adalah kesediaan konsumen untuk membeli lebih banyak variasi barang atau jasa dari perusahaan yang sama;
- 3) Referensi, adalah kesediaan kosumen untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan suatu barang atau jasa tertentu; dan

- 4) Kekebalan, adalah penolakan konsumen pada produk atau jasa yang serupa yang berasal dari perusahaan pesaing (lain).

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu berkaitan dengan harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen:

1. Sri Eka Wulandari (2018), meneliti mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen keripik dangke di Kabupaten Enrekang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena harga di uji secara parsial dengan hasil uji t sebesar $0,992 < t_{0,1998}$ dan nilai signifikan sebesar $0,325 > 0,05$. Sedangkan untuk variabel promosi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan hasil uji t sebesar $5,479 > t_{0,1998}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Xena Corpionela Triputri (2021), meneliti tentang pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, studi pada mahasiswa pengguna layanan *Go-Food* di Yogyakarta. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, begitu juga dengan variabel promosi yang mana berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel dkk dalam E-Jurnal Manajemen (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa harga berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan dan promosi juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari ketiga hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan ada pengaruh positif antara harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Peneliti kemudian tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah harga dan promosi juga mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab- *Food* pada Karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

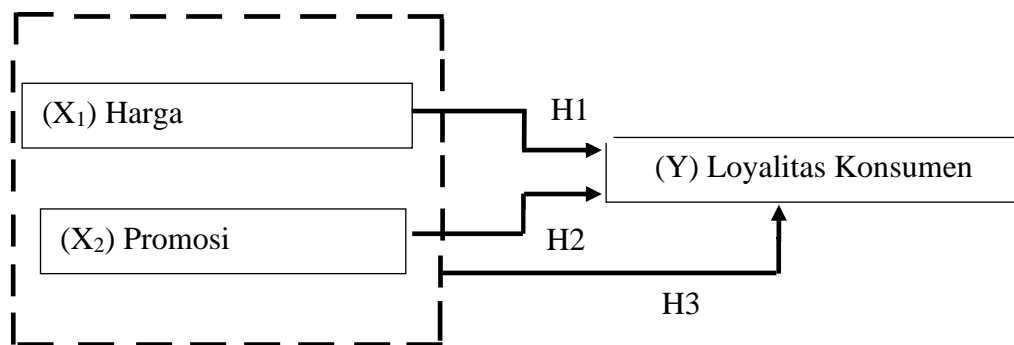
Harga yang diberikan oleh penjual sangat erat hubungannya dengan loyalitas konsumen, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2014), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan mata uang) dan /atau aspek lain (*non-moneter*) yang mencakup kegunaan /penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Selain harga faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah promosi. Promosi merupakan mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kegiatan pemasaran secara persuasif menargetkan pelanggan untuk memfasilitasi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan (Hasan, 2015).

D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian)

Berdasarkan teori yang telah diungkapkan sebelumnya, guna mempermudah pemahaman konsep penelitian maka dapat di susun model penelitian sebagai berikut:



Gambar II.1 Model Paradigma Penelitian

Gambar 2.1 di atas memberikan informasi pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Secara detail kerangka penelitian diatas menjelaskan mengenai model penelitian dimana pada tahap pertama adalah menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, tahap kedua menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dan tahap ketiga menguji secara bersama pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan teori dan masalah yang ada, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang;

H2: Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang.;

H3: Harga dan Promosi diduga secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2015), juga mengatakan bahwa metode kuantitatif dapat dibagi menjadi dua yaitu metode eksperimen dan metode survey.

Metode penelitian Eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* tertentu (perlakuan) dalam kondisi yang terkontrol (laboratorium). Sugiyono (2015), mengemukakan bahwa, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Jadi dapat dikatakan bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey yang dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang.

B. Subyek / Obyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid*, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang yang berlokasi di Jl. Diponegoro No.29, Lemponsari, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50231. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 16 Desember 2022 sampai dengan 16 Januari 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian. Elemen populasi ini biasanya merupakan satuan analisis.

Populasi merupakan himpunan semua hal yang ingin diketahui. Dapat berupa kumpulan semua kota, semua wanita, semua perusahaan. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Unit analisis adalah unit/satuan yang akan diteliti atau dianalisis. Populasi dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah semua pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Selanjutnya menurut pendapat Roscoe (dalam Sekaran, 2003), dalam menentukan ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk sebagian besar penelitian. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Alasan peneliti hanya menentukan jumlah sampel sebanyak 50 responden adalah untuk menghemat biaya, tenaga dan keterbatasan waktu. Oleh karena itu peneliti menentukan sampel sebanyak 50 responden yang dianggap dapat mewakili populasi dari karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu sering disebut juga dengan *incidental sampling* dan *anccidental sampling*. *Convenience* artinya mudah atau

kemudahan atau kenyamanan (dalam arti tidak memberikan kesulitan atau kesusahan). *Incidental* artinya tidak secara sengaja, secara kebetulan, atau sampingan (bukan yang pokok atau utama). *Anccidental* arinya (salah satu yang cocok dengan pengambilan sampel) adalah tidak secara sengaja, atau secara kebetulan. *Convenience sampling* maksudnya mengambil sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan. Sampel pada penelitian ini adalah karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang yang pernah menggunakan layanan pesan-antar makanan *online* *Grab-Food* minimal 3 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir sebanyak 50 responden.

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Suliyanto (2018), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer biasanya disebut dengan data asli. Cara yang bisa digunakan peneliti untuk mencari data primer yaitu wawancara dan penyebaran kuesioner. Data dalam bentuk tertulis yang digunakan peneliti adalah penyebaran kuesioner guna mendapatkan informasi

berupa data tertulis yang diisi oleh pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang.

b. Data Sekunder

Menurut Suliyanto (2018), data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, dan diperoleh dari dokumentasi organisasi, buku-buku, pencarian situs internet dan studi pustaka yang selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari pencarian informasi mengenai perusahaan Grab Indonesia.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Angket/Kuesioner.

Menurut Suliyanto (2018), teknik angket/kosioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Adapun responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang. Kuesioner penelitian di sebarakan ke 50

responden dengan cara penyebaran *online* menggunakan *google forms*.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka diperlukan untuk mencari referensi dan literatur baik dari buku maupun pencarian situs internet yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan sebagai data pelengkap dan pembanding dari yang ada. Selain itu studi pustaka juga dijadikan dasar teori yang digunakan dalam penelitian untuk memperkuat hasil penelitian.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Pengertian Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel di ukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam menguji hipotesis ini terdiri dari satu variabel independen dan dua variabel dependen.

1. Variabel Independen/Bebas (X)

Merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif

ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1) Harga (X_1)

Harga adalah jumlah harga yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya. Hal ini sesuai pernyataan Kotler dan Armstrong (2013) yang mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen untuk dapat mengkonsumsi suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk atau jasa.

2) Promosi (X_2)

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada pasar sasarannya dan sekaligus untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membelinya (Kotler dan Armstrong, 2013).

2. Variabel Dependen/Terikat (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah yang menjadi pusat perhatian utama dalam penelitian. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. . Loyalitas Konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen pada suatu merek, toko ataupun pemasok, yang

diwujudkan dalam sikap yang sangat positif dan perilaku pembelian berulang dan konsisten (Tjiptono, 2006).

2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengumpulkan data pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Ramli (2011) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Skala Likert (*Likert Scale*) merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu.

Dalam Skala *Likert* terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif objek sikap. Biasanya format Skala *Likert* merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan, skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala *Likert*. Pengukuran Skala *Likert* menggunakan lima angka penilaian yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel III.1
Pengukuran Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Sedangkan (Kuncoro, 2003) mengartikan uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti. Sedangkan (Sugiyono, 2012) menjelaskan instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument penelitian dikatakan *valid* apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0.05 (Azwar, 1997).

Uji Validiatas menggunakan rumus *Person Product Moment Correlation* sebagai berikut:

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

dimana:

r = Nilai Koefisien Relasi

x = Skor untuk masing-masing pertanyaan

y = Skor Total

n = Jumlah Responden

Atau uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2003). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Sedangkan Sekaran (2003) mengemukakan reliabilitas (*reliability*) suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu alat ukur (instrumen) yang mengukur suatu konsep. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2012) menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Instrumen

penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.5 (Azwar, 1997).

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

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas *alpha* S_j = varians responden untuk item I

k = jumlah item pertanyaan S_x = jumlah varians skor total

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil $\alpha \geq 0,5$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,5$ = tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*.

H. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

a. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik non parametris. Peneliti menggunakan

statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara random. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data dapat berupa tabel, grafik garis, grafik batang, *piechart* (diagram lingkaran), dan piktogram. Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan.

Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang menggunakan angka-angka yang didapat dari pengolahan data melalui rumusan yang tepat, yang kemudian dijelaskan dalam suatu uraian.

Analisis kuantitatif yang digunakan untuk mengukur lebih dari satu variabel adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independenya minimal dua. (Sugiyono, 2012).

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi untuk dua variabel prediktor adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

β_1, β_2 = Koefisien Regresi Linier Berganda

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

b. Analisis 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.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial atau Uji Secara Individu)

Menurut Ghozali (2011), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

2) Jika nilai signifikansi t statistik $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen (harga dan promosi) secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

b. Uji F (Uji Simultan atau Serentak)

Menurut Ghozali (2011) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

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

dan promosi) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

c. Koefisien Determinasi (Koefisien Penentu atau r^2)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai r^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi (r^2) menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen serta menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Grab Indonesia

1. Sejarah Perusahaan Grab Indonesia

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang berwarga negara Malaysia, dimana bermula ketika mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiensinya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka pun mendapatkan ide untuk membuat aplikasi pesanan transportasi, khususnya taksi yang kemudian menobatkan mereka menjadi finalis dalam konteks *Harvard Business School's 2011 Business plan*. Grab ini merupakan aplikasi layanan transportasi *online* terpopuler di Asia Tenggara yang menyediakan layanan transportasi untuk menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah ASEAN. Bisnis transportasi *online* yang dijalankan Grab menggunakan aplikasi berbasis android, IOS, dan Blackberry yang dikenal dengan aplikasi Grab.

Grab adalah perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah milik mitra yang sudah bergabung di Grab Indonesia. Grab atau yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi adalah sebuah perusahaan yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia

di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara.

Awal mula Grab di Indonesia, Grab Taxi hadir pada bulan oktober 2012 di Malaysia, setahun berselang tepatnya Mei 2014, Grab Taxi hadir di Indonesia dan menjadi salah satu bisnis populer di Indonesia, dimana pelanggan hanya perlu mengunduh aplikasi untuk mendapatkan layanan tersebut. Di awal kehadirannya Grab memberikan tarif yang sangat terjangkau. Karena permintaan yang tinggi, akhirnya Grab mulai membuka perekrutan pengemudi besar-besaran di awal bulan Agustus 2015. Banyaknya calon pengemudi mendaftar menjadi mitra Grab ini berharap bisa mendapat penghasilan besar seperti pengemudi ojek online lain yang sudah bergabung terlebih dahulu.

Grab memiliki beberapa layanan seperti *Grab-Bike*, *Grab-Car*, *Grab-Food*, *Grab-Express*, dan masih banyak lagi. Selain memberikan kemudahan bagi pelanggan, hadirnya perusahaan ini juga memberikan kemudahan bagi para mitra Grab, baik mitra *Grab-Bike*, *Grab-Car* maupun mitra Grab lainnya. Tidak hanya di Ibu Kota Jakarta pertumbuhan mitra Grab juga merata hingga seluruh daerah di Indonesia tepatnya 222 kota di Indonesia. Hal ini terbukti bahwa teknologi ini telah diterima oleh masyarakat dan mereka membutuhkan layanan ini untuk memberikan kemudahan bagi mereka. (www.grab.com diakses 16 Januari 2023).

2. Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo perusahaan Grab sejak awal berdirinya hingga pada perkembangannya:



Gambar IV.1 Logo Grab
Sumber: Grab Indonesia, 2023

Logo Grab dirancang dengan kebebasan sebagai intinya. Dua garis pada logo tersebut terinspirasi dari jalan raya, dan mewakili jalan dengan segala kemungkinan yang tak berujung. Logo tersebut merupakan simbolisasi dari perjalanan baru Grab bersama dengan para mitranya, baik penumpang, pengemudi, karyawan, dan masyarakat pada umumnya.

3. Visi dan Misi Grab Indonesia

Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan Grab memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai pegangan agar tetap beroperasi pada jalur yang benar sesuai dengan tujuan awal perusahaan Grab. Berikut ini adalah visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan Grab

a. Visi

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara, dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap hari nya.

b. Misi

Misi Grab Indonesia ada 3 diantaranya:

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara;
2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang; dan
3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

4. Produk Perusahaan Grab Indonesia

Berikut adalah produk atau fitur layanan yang disediakan oleh Grab Indonesia hingga saat ini (<https://www.grab.com/id/> diakses tanggal 16 Januari 2023):

a. Pengantaran

Pada fitur ini terdapat beberapa pilihan yang bisa di gunakan oleh pengguna untuk pengantaran seperti:

1) *Grab-Food* (Makanan)

Grab-Food adalah layanan pesana antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia sehingga memudahkan pengguna menemukan makanan yang diinginkan.

2) *Grab-Mart*

Grab-Mart adalah layanan pengiriman barang kebutuhan sehari-hari yang bisa diandalkan kapan pun dan dimanapun, konsumen

bisa membeli set makanan, minuman, barang kebutuhan pribadi dan sebagainya, kemudian diantar oleh *driver* grab.

3) *Grab-Express* (Pengiriman)

Grab-Express adalah layanan dimana memudahkan pengguna Grab bisa mengirim barang dengan mudah dan cepat.

4) *Grab-Jastip*

Sesuai namanya fitur ini memungkinkan pengguna membeli atau menitip barang melalui *driver* Grab.

b. *Mobilitas*

Pada fitur ini ada pilihan beragam transportasi kendaraan untuk membawa penumpang dari lokasi satu ke lokasi lainnya dengan aman, jenis transportasi diantaranya:

1) *Grab-Car*

Grab-Car adalah penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya, pada fitur ini memungkinkan pengguna memilih ukuran mobil sesuai kebutuhan.

2) *Grab-Bike*

Grab-Bike adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar penumpang ke berbagai tempat tujuan penumpang dengan lebih cepat dan tanpa menunggu waktu lama.

3) *Grab-Rent*

Grab-Rent merupakan layanan transportasi berupa sewa kendaraan roda 4 atau mobil untuk digunakan perjalanan didalam atau luar kota untuk perjalanan yang lama hingga 24 jam.

c. Jasa Keuangan

Pada fitur ini Grab menyediakan fitur yang bisa digunakan oleh pengguna aplikasi grab yaitu:

1) Pembayaran

Pembayaran non-tunai yang aman dan mudah

2) Asuransi

Pengguna aplikasi bisa mendapatkan perlindungan setiap hari dengan asuransi yang terjangkau

3) Pulsa/Token

Saat ini Grab memudahkan pengguna untuk membeli pulsa/token melalui aplikasi Grab cukup pilih menu pulsa/token yang ada di aplikasi Grab.

4) Pembayaran Tagihan

Pada fitur ini pengguna aplikasi Grab bisa dengan mudah melakukan pembayaran tagihan bulanan seperti tagihan BPJS, PDAM dan lain sebagainya.

d. Lainnya

Selain fitur-fitur tersebut di atas Grab Juga memiliki fitur lain yang bisa digunakan oleh pengguna aplikasi diantaranya:

1) Hotel

Pengguna aplikasi Grab dapat melakukan pencarian hotel dan bisa memesan hotel langsung di aplikasi Grab dengan mudah.

2) *Gift* (Kartu Hadiah)

Grab-Gift adalah *voucher* elektrik (*e-voucher*) yang menawarkan diskon tetap untuk layanan Grab seperti, Transportasi, Makanan, Mart atau *Express*.

3) *Reward*

Pengguna akan mendapatkan *point* setiap transaksi menggunakan aplikasi Grab.

4) Paket Diskon

Grab menyediakan paket diskon kepada pengguna sehingga pengguna bisa lebih hemat dalam menggunakan layanan *favorite* pengguna.

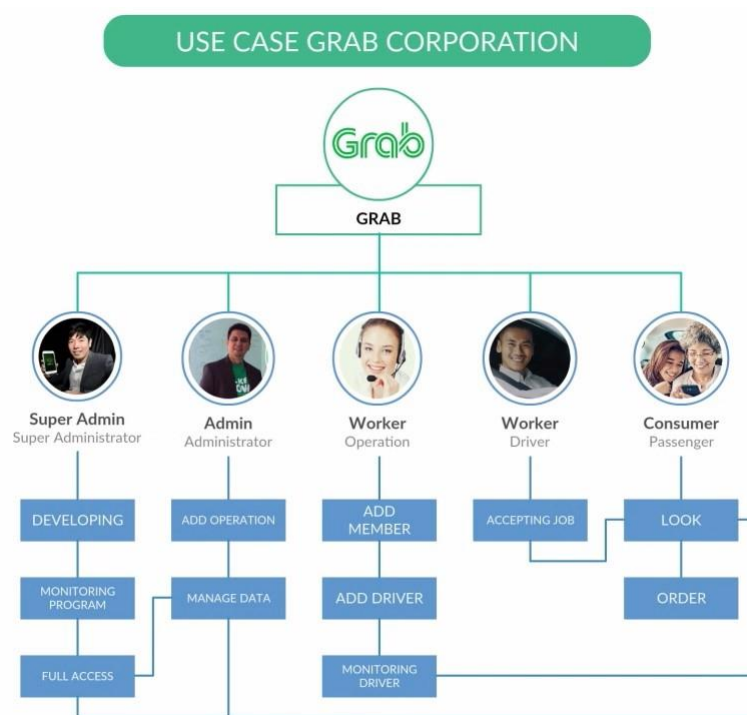
5) Kesehatan

Untuk fitur kesehatan ini, Grab memudahkan pengguna untuk berkonsultasi dengan dokter secara *online* melalui fitur *Grab-Health*.

5. Struktur Organisasi Perusahaan Grab Indonesia

Perusahaan transportasi *online* Grab dalam kepentingan pengembalian keputusan memiliki tim kerja untuk mewakili karyawan yang terdapat dalam sebuah susunan struktur organisasinya, dengan demikian kebijakan-

kebijakan penting dapat dihasilkan dengan seimbang bagi semua pihak. Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh perusahaan Grab adalah sebagai berikut:



Gambar IV.2 Struktur Organisasi Grab
Sumber: tryhantoro.wordpress.com

B. Deskripsi Data Penelitian

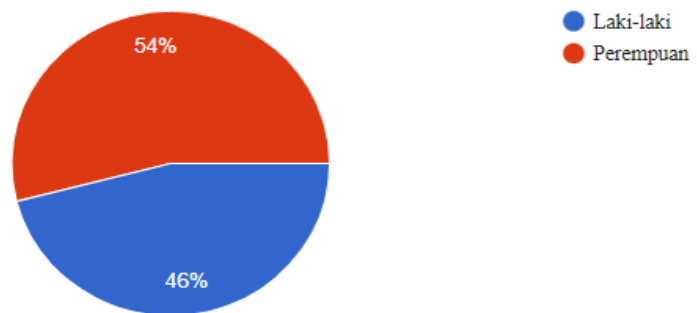
Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang yang diambil menggunakan teknik *Convenience Sampling* untuk mewakili menjadi responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 *for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 7 (tujuh) kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut:

Apakah jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i

50 Jawaban



Gambar IV.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Lampiran 3

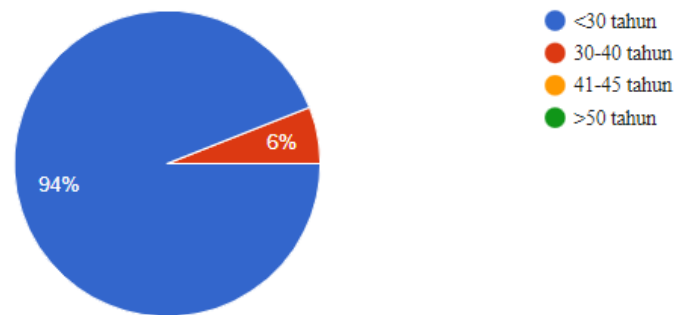
Berdasarkan gambar IV.3 diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan presentasi sebesar (54%) yaitu sejumlah 27 orang dari total 50 orang artinya lebih dari setengah populasi penelitian. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 23 orang dengan presentasi sebesar (46%) yang jika dijumlahkan sebanyak 50 responden dengan presentase (100%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar berikut:

Berapakah usia Bapak/Ibu/saudara/i?

50 Jawaban



Gambar IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Lampiran 3

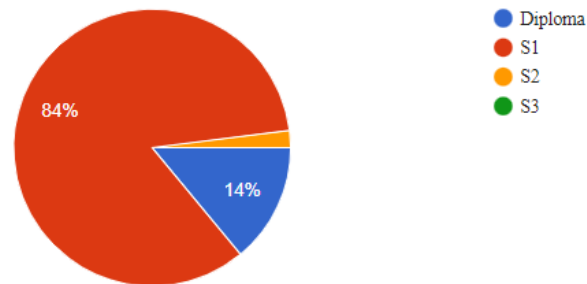
Hasil penelitian menunjukkan bahwa selang usia responden berkisar antara < 30 sampai 30-40 tahun. Responden berusia kurang dari 30 tahun berjumlah 47 orang dengan presentase (94%), dan responden berusia antara 30-40 tahun berjumlah 3 orang dengan presentase (6%), yang jika dijumlahkan sebanyak 50 responden dengan presentasi (100%). Jumlah dan presentase responden berdasarkan umur tersaji pada gambar IV.4.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Apakah tingkat pendidikan formal terakhir Bapak/Ibu/Saudara/i?

50 Jawaban



Gambar IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Sumber: Lampiran 3

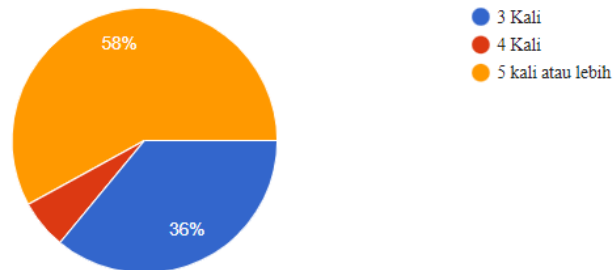
Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan Perguruan Tinggi dengan gelar S1 sebanyak 42 orang dengan presentase (84%), pendidikan lainnya adalah Diploma sebanyak 7 orang dengan presentase (14%) dan S2 1 orang dengan presentase (2%), yang jika dijumlahkan secara keseluruhan sebanyak 50 responden dengan presentase (100%). Hasil lebih lengkap disajikan pada gambar IV.5.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Berapa kali anda menggunakan layanan *Grab-food* pada kurun waktu 1 bulan (30 hari) terakhir?

50 Jawaban



Gambar IV.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian
Sumber: Lampiran 3

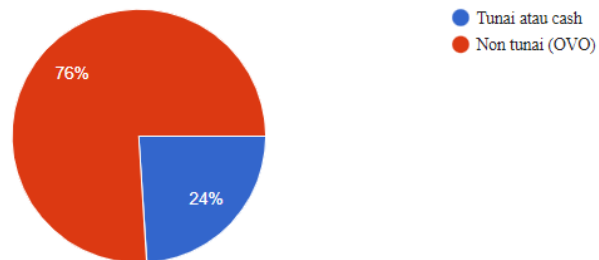
Hasil analisis deskriptif pada karakteristik frekuensi pembelian diketahui bahwa mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini (58 %) membeli makanan dan minuman di *Grab-Food* sebanyak 5 kali atau lebih dalam 1 bulan terakhir, selanjutnya (36%) 3 kali dan sisanya (6%) untuk 4 kali membeli makanan dan minuman di *Grab-Food*, yang memiliki total keseluruhan sebanyak 50 responden dengan presentase (100%). Hasil lebih lengkap disajikan pada gambar IV.6.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembayaran

Karakteristik responden berdasarkan cara pembayaran dapat dilihat pada gambar berikut:

Metode pembayaran yang paling sering anda gunakan saat membeli melalui layanan *Grab-food*?

50 Jawaban



Gambar: IV.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembayaran
Sumber: Lampiran 3

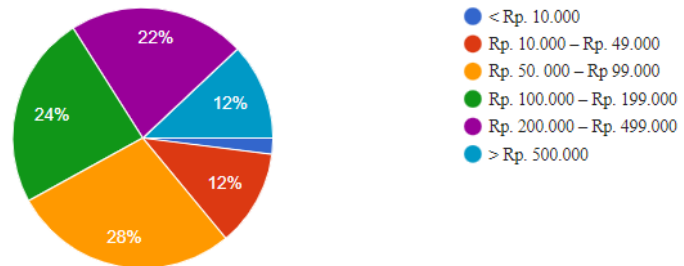
Berdasarkan cara pembayaran, sebagian besar responden menggunakan metode pembayaran non-tunai (OVO) sebanyak 36 orang dengan presentase (76%), sedangkan sisanya 12 orang menggunakan metode pembayaran tunai (*cash*) dengan presentase (24%) yang jika dijumlahkan secara keseluruhan sebanyak 50 responden dengan presentase (100%). Hasil lebih lengkap disajikan pada gambar IV.7.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian di *Grab-Food*.

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran pembelian dapat dilihat pada gambar dibawa ini :

Berapa rata-rata pengeluaran anda untuk membeli makanan dilayanan *Grab-food* dalam 1 bulan (30 hari) terakhir?

50 Jawaban



Gambar: IV.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran di *Grab-Food*
Sumber: Lampiran 3

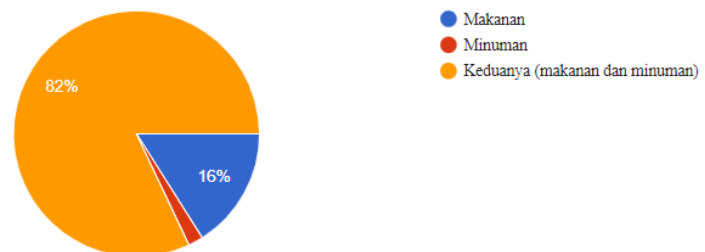
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada karakteristik rata-rata pengeluaran pembelian di *Grab-Food* diketahui mayoritas responden (28%) atau sebanyak 14 orang membeli sebanyak Rp. 50.000- Rp. 99.000, (24%) atau sebanyak 12 orang membeli sebanyak Rp. 100.000- Rp. 199.000, 11 orang dengan presentase (22%) membeli sebanyak Rp. 200.000- 499.000, 6 orang dengan presentase (12%) membeli sebanyak > Rp. 500.000 dan sisanya 1 orang dengan presentase (2%) < Rp. 10.000, yang jika dijumlahkan secara keseluruhan sebanyak 50 responden dengan presentase (100%). Hasil lebih lengkap disajikan pada gambar IV.8.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Paling Sering di Beli

Karakteristik responden berdasarkan yang paling sering dibeli dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Produk apa yang paling sering anda beli dilayanan Grab-food?

50 Jawaban



Gambar: IV.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Paling Sering Dibeli
Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan yang paling sering dibeli, sebagian besar responden yaitu sejumlah 41 orang dengan presentase (82%) membeli keduanya (makanan dan minuman), 8 orang dengan presentase (16%) membeli makanan, 1 orang dengan presentase (2%) membeli minuman yang jika dijumlahkan secara keseluruhan sebanyak 50 responden dengan presentase (100%). Hasil lebih lengkap disajikan pada gambar IV.9.

C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari Harga, Promosi, dan Loyalitas Konsumen. Uji validitas ini menggunakan rumus *Product Moment Correlation* terhadap semua item pertanyaan pada kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 20.0 *for windows*.

1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Harga (X_1) terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.1

Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r Hitung)	Signifikansi	Keterangan
1	0,881	0,000	Valid
2	0,886	0,000	Valid
3	0,845	0,000	Valid
4	0,791	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel IV.1 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *Pearson Correlation* yang menghasilkan nilai signifikansi dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel gaji terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.2

Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r Hitung)	Signifikansi	Keterangan
1	0,756	0,000	Valid
2	0,872	0,000	Valid
3	0,846	0,000	Valid
4	0,887	0,000	Valid
5	0,899	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *Pearson Correlation* yang menghasilkan nilai signifikansi dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel IV.3

Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r Hitung)	Signifikansi	Keterangan
1	0,777	0,000	Valid
2	0,900	0,000	Valid
3	0,852	0,000	Valid
4	0,883	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel IV.3 Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel loyalitas konsumen terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 dinyatakan valid

dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *Pearson Correlation* yang menghasilkan nilai signifikansi dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Harga (X_1), variabel Promosi (X_2), dan variabel Loyalitas Konsumen (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila hasil *cronbach alpha* lebih dari atau sama dengan nol koma lima ($\geq 0,5$), sedangkan apabila *cronbach alpha* kurang dari nol koma lima (< 0.5) maka instrumen penelitian tidak *reliable*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*. Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel IV.4
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Harga	0,843	$\geq 0,5$	Reliabel
Promosi	0,900	$\geq 0,5$	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,835	$\geq 0,5$	Reliabel

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel IV.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Loyalitas Konsumen (Y) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar atau sama dengan nol koma lima ($\geq 0,5$). Dengan demikian, semua item pernyataan dikatakan reliabel.

2. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Harga dan Promosi) dengan variabel dependen (Loyalitas Konsumen) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada table 4.5 berikut:

Tabel. IV.5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	Beta		
(Constant)	-	0,064	0,949
Harga (X_1)	0,538	4,193	0,000
Promosi (X_2)	0,368	2,869	0,006

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel IV.5 diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,538 X_1 + 0,368 X_2$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel harga dan promosi secara parsial atau masing-masing terhadap loyalitas konsumen. Perhitungan dari uji t dapat dilihat pada tabel IV.5.

a) Hasil pengujian pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.5 diatas diketahui nilai signifikansi variabel harga (X_1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan harga (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang terdukung oleh hasil penelitian maka H1 diterima. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang.

- b) Hasil pengujian pengaruh Promosi (X_2) terhadap loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.5 diatas diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X_2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,006. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan promosi (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang terdukung oleh hasil penelitian atau H_2 diterima.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel anova berikut ini:

Tabel. IV.6
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	281,550	2	140,775	71,738	0,000 ^b
Residual	92,230	47	1,962		
Total	373,780	49			

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel IV.6 diatas diperoleh F hitung sebesar 71,736 dengan tingkat signifikan < 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang.

3) Koefisien Determinasi (*r Square*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien

determinasi (*r Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. IV.7
Hasil Uji Koefisien Deteriminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,868 ^a	0,753	0,743	1,40084

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel IV.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*r Square*) adalah sebesar 0,753 atau 75,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 75,3% loyalitas konsumen pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2) sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian, pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 27 orang dan laki-laki sebanyak 23 orang dengan mayoritas usia diantara < 30 tahun yaitu 47 orang dan 3 orang berusia antara 30 – 40 tahun. Tingkat pendidikan formal pengguna aplikasi *Grab-Food* pada

karyawan PT Transcomos Indonesia di Kota Semarang mayoritas adalah S1 yaitu sebanyak 42 orang. Rata-rata penggunaan layanan *Grab-Food* pada kurun waktu 1 bulan (30 hari) terakhir adalah 5 kali atau lebih yaitu sebanyak 29 orang, sisanya 18 orang dengan penggunaan 3 kali dan dengan 3 orang yang menggunakan 4 kali.

Metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah non-tunai (OVO) yaitu sebanyak 38 orang dan tunai sebanyak 12 orang. Untuk rata-rata pengeluaran untuk membeli makanan dilayanan *Grab-Food* dalam 1 bulan (30 hari) terakhir sendiri sangat variative yaitu Rp. 50.000-Rp.99.000 sebanyak 14 orang, Rp.100.000- Rp. 199.000 sebanyak 12 orang, Rp. 200.000- Rp. 499.000 sebanyak 11 orang, > Rp. 500.000 sebanyak 6 orang, Rp. 10.000- Rp. 49.000 sebanyak 6 orang, dan < Rp.10.00 1 orang. Sedangkan produk yang paling sering dibeli di layanan *Grab-Food* mayoritasnya adalah keduanya (makanan dan minuman) sebanyak 41 orang, makanan sebanyak 8 orang dan 1 orang sering membeli minuman.

Berdasarkan hasil uji kualitas instrumen, menunjukkan bahwa uji validitas terhadap kuesioner penelitian yang terdiri dari 4 item pernyataan untuk variabel harga (X_1), 5 item pernyataan untuk variabel promosi (X_2) dan 4 item pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen (Y), ketiganya dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen atau alat ukur penelitian karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Kemudian untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan *reliable* dan tidak ada variabel yang hilang. Variabel harga (X_1) memiliki nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,843 dan variabel promosi (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,900 serta variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,835 dimana ketiga nilai tersebut $\geq 0,5$.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X_1) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Inndonesia. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triputri (2021), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi (X_2) menunjukkan nilai signifikansi 0,006 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel promosi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang. Triputri (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independen dapat berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel harga (X_1) dan

promosi (X_2) $< 0,05$ yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil uji determinasi (r^2) menunjukkan nilai *r Square* sebesar 0,753. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 75,3% loyalitas konsumen (Y) pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang dipengaruhi oleh variabel harga (X_1) dan promosi (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini misalnya citra merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi *Grab-food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang;
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang;
3. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (serentak) variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang;
4. Berdasarkan hasil uji determinasi (r^2) variabel independen yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2) memiliki kontribusi sebesar 75,3% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y)

pengguna aplikasi *Grab-Food* pada karyawan PT Transcosmos Indonesia di Kota Semarang. Sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran untuk PT Grab Indonesia untuk meningkatkan loyalitas konsumen dimana fokus perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada indikator harga PT Grab Indonesia harus bekerja sama dengan *merchant* penyediaan makanan dan minuman untuk dapat menentukan harga jual yang lebih kompetitif. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan stimulasi yang lebih besar kepada konsumen karena harga jual produk makanan dan minuman yang lebih murah;
2. Konsumen menganggap bahwa harga produk makanan dan minuman yang dijual di *Grab-Food* sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen PT Grab Indonesia untuk melakukan evaluasi padan kesesuaian harga dan manfaat produk yang dijual oleh para *merchant* dalam aplikasi *Grab-food*, dalam hal ini dengan memberikan rekomendasi harga yang rasional kepada *merchant* atas manfaat yang diperoleh konsumen;
3. Pada variabel promosi PT Grab Indonesia bisa memperbanyak jenis produk makanan dan minuman yang diberikan potongan harga. Hal ini

dilakukan dengan tujuan membangun *image* bahwa perusahaan selalu memberikan potongan harga pada berbagai jenis makanan dan minuman yang ditawarkan;

4. Untuk meningkatkan dampak promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen, pihak manajemen sebaiknya melakukan promosi penjualan pada waktu yang tepat seperti pada saat menjelang hari raya, promosi untuk momen ulang tahun atau acara spesial lainnya. Selain itu, pihak manajemen PT Grab Indonesia harus menyesuaikan program promosi penjualan dengan pasar sasaran yang ingin dituju seperti konsumen individu maupun korporasi. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar promosi penjualan yang dilakukan memiliki tingkat efektivitas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2012, *Consumer Behavior and marketing Action*, Singapore: Thomson Learning.
- A Shimp, Terence, 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan*, Jakarta: Erlangga.
- Azwar, S. 1997, *Reliabilitas dan validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2022, *Jumlah Penduduk di Kota Semarang Menurut Jenis Kelamin, 2019-2021*. [online]
Tersedia : <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/78/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html> (29 Desember 2022).
- Boyd, Harper W. dkk, (2011), *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* edisi 2 jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Daryanto, 2013, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*, Bandung: Satu Nusa.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia, dkk, 2019 *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*, E Jurnal Manajemen.
- Donni Priansa, 2017, *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Grab Indonesia, *Logo, Paket berlangganan fitur langganan Grab-Food* [Online]
Tersedia: <https://www.grab.com/id/> (29 Desember 2022).
- Grab Indonesia, *Produk atau Fitur layanan Grab Indonsia* [Online]
Tersedia: <https://www.grab.com/id/food-blog/gfpaketlangganan/> (29 Desember 2022)
- Hasan, Ali 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* (Global Edition). Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G (2013). *Principles of marketing*, New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Luluk, Nadiroh 2018, “Analisis Strategi Harga dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Dymas Kulit Magetan)”. *Skripsi* Ponorogo : Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Prabowo, Tryhanto Putro, 2017. *Tugas 1. Create The Best Futer GrabCar* [online] Tersedia: <https://tryhantoro.wordpress.com/pemrograman-berorientasi-objek/> (16 Januari 2023)
- Ramali, Kamrianti, 2011, *Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian*. [online] Tersedia : <http://kamriantiramali.wordpress.com/2011/05/16/skala-pengukuran-dan-instrumen-penelitian/> (25 Maret 2016)
- Sarmadi, S. 2012, *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi*. Yogyakarta: CV. Aswaja Pressindo.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for business: A Skill Building Approach, (3rd ED)*. New York : Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasara. Andi*: Yogyakarta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, 2010, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi kelima. Yogyakarta: Libert
- Sumarwan, Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sri Eka Wulandari 2018. “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen keripik dangke di Kabupaten Enrekang” *Skripsi*. Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Alfabete: bandung
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukpa, W. D., Wijayanto, G., & Taufiqurrahman, 2015. “Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional futsal Pekanbaru”. *Jom FEKON*. Volume 2 Nomer 1, Halaman 1-18
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk skripsi, Tesis dan Desertasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran (Pertama)*. Yogyakarta: J & Learning.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Widagdo, Herry. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang”. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. Volume 1.
- Wijaya, Rizky. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab-Food di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur)”. *Skripsi* Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Xena Corpionela Triputri 2021, “Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi” *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI GRAB-FOOD PADA KARYAWAN PT TRASCOSMOS INDONESIA DI KOTA SEMARANG

Jl. Diponegoro No.29, Lemponsari, Kec. Gajahmungkur,
Kota Semarang, Jawa Tengah 50231

Semarang, 16 Desember 2022

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i karyawan

PT. Transcosmos Indonesia di Kota Semarang pengguna layanan *Grab-Food*

Di Tempat.

Bersama ini, saya:

Nama : Marthen Randy Pello

NIM : 21020028

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Konsentrasi : Digital Marketing

Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Dengan hormat, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i konsumen Grab pengguna layanan *Grab-food* untuk mengisi daftar kuesioner yang saya berikan. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Untuk itu diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini.

Atas bantuan dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Peneliti

Marthen Randy Pello

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah dengan teliti setiap butir pernyataan dan seluruh kemungkinan jawaban;
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara dan jawablah dengan sejujur-jujurnya; dan
3. Peneliti sangat mengharapkan setiap pernyataan dapat dijawab dan tidak ada yang terlewatkan.

B. Identifikasi Responden

Pilihlah jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasa paling sesuai.

Apakah jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i?

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Berapakah usia Bapak/Ibu/Saudara/i?

- a. <30 tahun
- b. 30-40 tahun
- c. 41-45 tahun
- d. >50 tahun

Apakah tingkat pendidikan formal terakhir Bapak/Ibu/Saudara/i?

- a. Diploma
- b. S1
- c. S2
- d. S3

Berapa kali anda menggunakan layanan *Grab-food* pada kurun waktu 1 bulan (30 hari) terakhir?

- a. 3 kali
- b. 4 kali
- c. 5 kali atau lebih

Metode pembayaran yang paling sering anda gunakan saat membeli melalui layanan *Grab-food*?

- a. Tunai atau *cash*
- b. Non tunai (OVO)

Berapa rata-rata pengeluaran anda untuk membeli makanan dilayanan *Grab-food* dalam 1 bulan (30 hari) terakhir?

- a. < Rp. 10.000
- b. Rp. 10.000 – Rp. 49.000
- c. Rp. 50. 000 – Rp 99.000
- d. Rp. 100.000 – Rp. 199.000
- e. Rp. 200.000 – Rp. 499.000
- f. > Rp. 500.000

Produk apa yang paling sering anda beli dilayanan *Grab-food*?

- a. Makanan
- b. Minuman
- c. Keduanya (makanan dan minuman)

C. Instrumen Penelitian

Berilah tanda (√) pada kotak jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan paling sesuai.

STS = Sangat Tidak setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

R = Ragu-ragu

1. Variabel Harga (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Harga produk makanan dan minuman yang dijual di <i>Grab-food</i> terjangkau daya beli saya					
2	Harga produk makanan dan minuman yang dijual di <i>Grab-food</i> sudah sesuai kualitasnya					
3	Harga produk makanan dan minuman yang dijual di <i>Grab-food</i> lebih murah dibandingkan harga makanan dan minuman yang dijual oleh perusahaan pesaing yang sejenis					
4	Harga produk makanan dan minuman yang dijual di <i>Grab-food</i> sudah sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					

2. Variabel Promosi (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Grab- <i>food</i> sering mengadakan promosi penjualan produk makanan dan minuman					
2	Saat promosi penjualan, Grab- <i>food</i> memberikan potongan harga produk makanan dan minuman yang besar					
3	Saat promosi penjualan, Grab- <i>food</i> memberikan potongan harga pada banyak jenis produk makanan dan minuman					
4	Promosi penjualan Grab- <i>food</i> pada produk makanan dan minuman dilakukan dalam durasi (jangka waktu) yang cukup lama					
5	Promosi penjualan Grab- <i>food</i> pada produk makanan dan minuman dilakukan pada waktu yang tepat dengan sasaran yang jelas					

3. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya akan melakukan pembelian ulang produk makanan dan minuman di <i>Grab-food</i> pada masa yang akan datang					
2	Saya akan membeli lebih banyak jenis produk makanan dan minuman di <i>Grab-food</i>					
3	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli makanan dan minuman di di <i>Grab-food</i>					
4	Saya tidak akan membeli makanan dan minuman di perusahaan pesaing <i>Grab-food</i>					

LAMPIRAN II

Tabulasi Data

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	SIKAP RESPONDEN						SIKAP RESPONDEN						SIKAP RESPONDEN						
2	Harga (X1)						Variabel Promosi (X2)						Variabel Loyalitas Konsumen (Y)						
3	Gaya Kepemimpinan (X1)					TOTAL	Promosi (X2)					TOTAL	Loyalitas Konsumen (Y)					TOTAL	
4	NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	(X1)	NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	(X2)	NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	(Y)
5	1	5	5	5	5	20	1	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	5	20
6	2	4	3	2	4	13	2	4	2	2	4	4	16	2	4	4	4	4	16
7	3	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	15
8	4	2	3	4	2	11	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	13
9	5	4	4	2	4	14	5	3	3	3	2	3	14	5	4	3	3	2	12
10	6	3	4	3	4	14	6	4	2	3	2	3	14	6	4	4	3	3	14
11	7	4	4	2	4	14	7	4	2	4	2	3	15	7	4	3	3	1	11
12	8	4	4	4	4	16	8	4	4	4	4	4	20	8	4	4	4	3	15
13	9	4	4	2	3	13	9	4	3	4	2	3	16	9	2	2	4	1	9
14	10	4	3	3	4	14	10	4	3	4	3	4	18	10	4	4	3	3	14
15	11	4	4	2	3	13	11	4	4	3	2	4	17	11	4	4	4	1	13
16	12	4	4	3	4	15	12	4	4	3	4	4	19	12	4	4	3	3	14
17	13	3	3	2	4	12	13	4	4	4	3	4	19	13	3	3	3	2	11
18	14	3	4	2	4	13	14	4	4	4	3	4	19	14	4	4	4	1	13
19	15	4	4	3	4	15	15	4	4	4	4	4	20	15	4	4	4	3	15
20	16	2	2	1	2	7	16	4	3	2	2	2	13	16	3	2	2	2	9
21	17	4	4	4	4	16	17	5	5	5	4	4	23	17	4	4	4	2	14
22	18	2	3	1	4	10	18	2	3	3	3	2	13	18	4	3	3	4	14
23	19	3	4	3	4	14	19	4	3	4	3	3	17	19	4	3	4	3	14
24	20	4	4	4	4	16	20	4	4	3	2	4	17	20	4	4	4	2	14
25	21	4	4	1	5	14	21	4	5	4	5	5	23	21	4	5	5	5	19
26	22	3	4	3	4	14	22	4	4	4	4	4	20	22	4	4	3	2	13
27	23	3	4	3	3	13	23	4	4	4	3	4	19	23	3	3	2	2	10
28	24	4	4	4	4	16	24	4	4	5	4	4	21	24	4	4	4	5	17
29	25	4	4	4	5	17	25	4	4	5	5	5	23	25	4	4	4	5	17
30	26	4	5	4	4	17	26	4	4	4	4	4	21	26	4	4	4	4	16
31	27	4	4	2	4	14	27	3	4	4	2	4	17	27	5	4	4	2	15
32	28	4	4	4	4	16	28	4	5	4	4	4	21	28	4	4	5	5	18
33	29	4	4	4	4	16	29	4	4	5	4	4	21	29	4	4	4	4	16
34	30	4	4	4	4	16	30	4	4	4	4	4	20	30	4	4	4	4	16
35	31	4	4	4	4	16	31	5	4	4	4	4	21	31	4	4	4	4	16
36	32	4	4	4	4	16	32	4	4	4	4	4	20	32	4	4	4	4	16
37	33	4	4	4	4	16	33	4	4	4	4	4	20	33	4	4	4	4	16
38	34	4	4	4	4	16	34	4	4	4	4	4	20	34	4	4	4	4	16
39	35	4	4	4	4	16	35	4	4	4	4	4	20	35	4	4	4	4	16
40	36	4	4	4	4	16	36	4	4	4	4	4	20	36	4	4	4	4	16
41	37	4	4	4	4	16	37	4	4	4	4	4	20	37	4	4	4	4	16
42	38	5	5	4	5	19	38	5	5	5	5	5	25	38	5	5	5	5	20
43	39	4	4	4	4	16	39	4	4	4	4	4	20	39	5	4	4	4	17
44	40	5	5	5	5	20	40	5	5	5	5	5	25	40	5	5	5	5	20
45	41	4	5	4	4	17	41	4	4	4	4	4	20	41	4	4	4	4	16
46	42	3	4	4	4	15	42	4	4	4	4	4	20	42	4	4	4	4	16
47																			
48																			
49	SIKAP RESPONDEN						SIKAP RESPONDEN						SIKAP RESPONDEN						
50	Harga (X1)						Variabel Promosi (X2)						Variabel Loyalitas Konsumen (Y)						
51	Gaya Kepemimpinan (X1)					TOTAL	Gaji (X2)					TOTAL	Loyalitas (Y)					TOTAL	
52	NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	(X1)	NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	(X2)	NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	(Y)
53	43	4	4	4	4	16	43	4	4	4	4	4	20	43	4	4	4	4	16
54	44	5	5	5	5	20	44	5	5	5	5	5	25	44	5	5	5	5	20
55	45	4	4	4	4	16	45	4	4	4	4	4	20	45	4	4	4	4	16
56	46	5	5	5	5	20	46	5	5	5	5	5	25	46	5	5	5	5	20
57	47	5	5	5	5	20	47	5	5	5	5	5	25	47	4	5	5	5	19
58	48	4	4	4	4	16	48	4	4	4	4	4	20	48	4	4	4	4	16
59	49	5	5	5	5	20	49	5	5	5	5	5	25	49	5	5	5	5	20
60	50	4	4	4	4	16	50	4	4	4	4	4	20	50	4	4	4	4	16

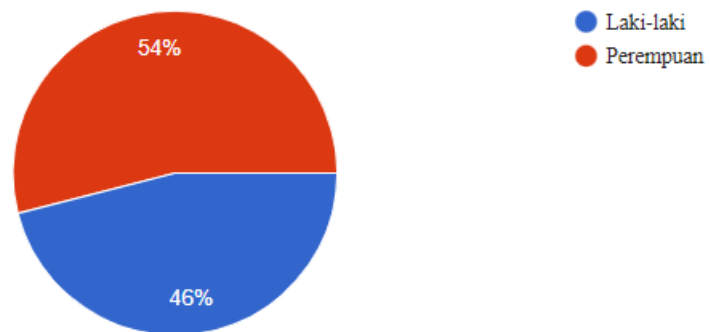
LAMPIRAN III

Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN

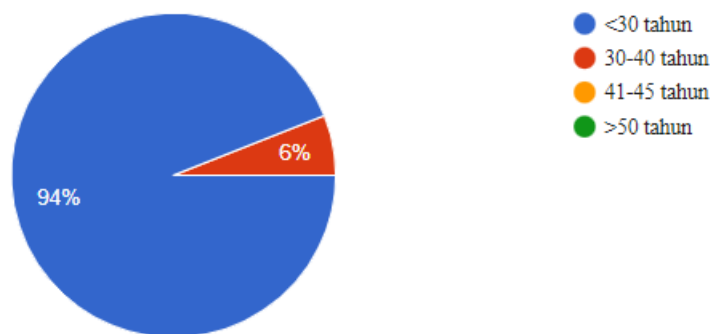
Apakah jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i

50 Jawaban



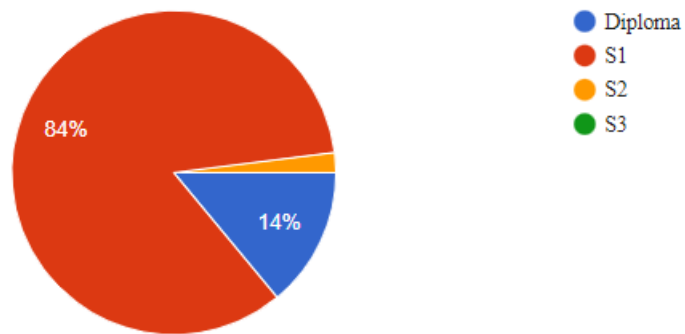
Berapakah usia Bapak/Ibu/saudara/i?

50 Jawaban



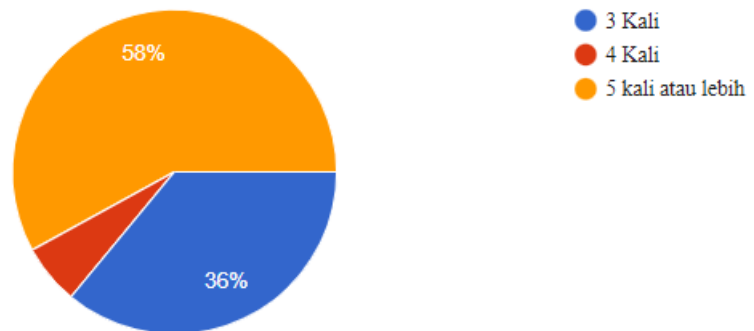
Apakah tingkat pendidikan formal terakhir Bapak/Ibu/Saudara/i?

50 Jawaban



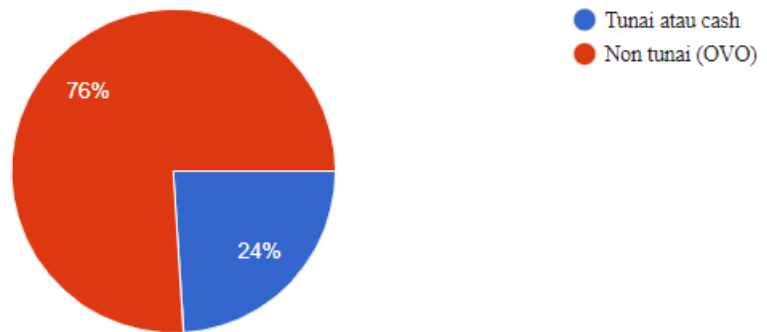
Berapa kali anda menggunakan layanan Grab-food pada kurun waktu 1 bulan (30 hari) terakhir?

50 Jawaban



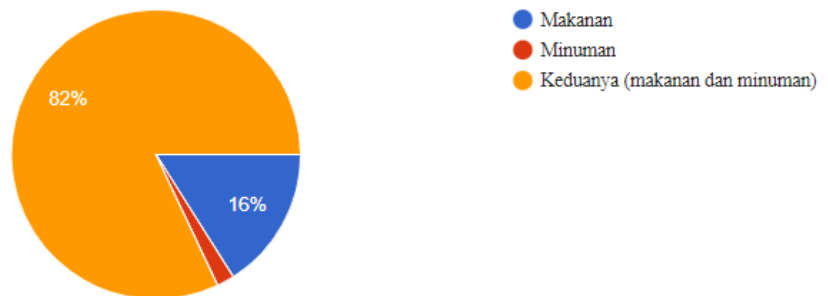
Metode pembayaran yang paling sering anda gunakan saat membeli melalui layanan Grab-food?

50 Jawaban



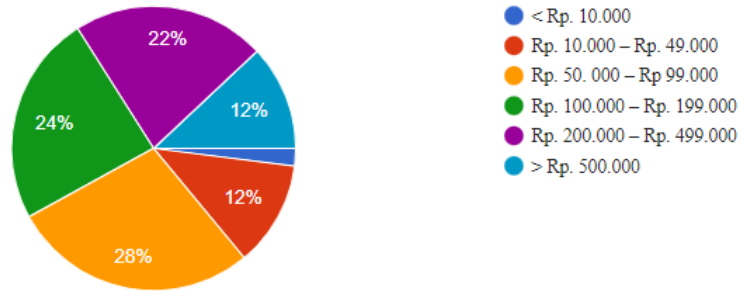
Produk apa yang paling sering anda beli dilayanan Grab-food?

50 Jawaban



Berapa rata-rata pengeluaran anda untuk membeli makanan dilayanan *Grab-food* dalam 1 bulan (30 hari) terakhir?

50 Jawaban



LAMPIRAN IV

Uji Validitas dan Reliabilitas

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=VH1 VH2 VH3 VH4 Harga
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		24-JAN-2023 09:06:21
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VH1 VH2 VH3 VH4 Harga /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0]

Correlations

		VH1	VH2	VH3	VH4	Harga
VH1	Pearson Correlation	1	.763**	.592**	.724**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
VH2	Pearson Correlation	.763**	1	.652**	.684**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
VH3	Pearson Correlation	.592**	.652**	1	.442**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
VH4	Pearson Correlation	.724**	.684**	.442**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.881**	.886**	.845**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VH1 VH2 VH3 VH4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		24-JAN-2023 09:07:57
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	50
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY /VARIABLES=VH1 VH2 VH3 VH4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VH1	11.5400	3.968	.788	.757
VH2	11.3800	4.322	.816	.766
VH3	11.9600	3.141	.621	.885
VH4	11.3800	4.526	.666	.813

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=VP1 VP2 VP3 VP4 VP5 Promosi
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		24-JAN-2023 09:16:27
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VP1 VP2 VP3 VP4 VP5 Promosi /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet1]

Correlations

		VP1	VP2	VP3	VP4	VP5	Promosi
VP1	Pearson Correlation	1	.557**	.580**	.571**	.652**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VP2	Pearson Correlation	.557**	1	.700**	.692**	.752**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VP3	Pearson Correlation	.580**	.700**	1	.662**	.681**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VP4	Pearson Correlation	.571**	.692**	.662**	1	.760**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VP5	Pearson Correlation	.652**	.752**	.681**	.760**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.756**	.872**	.846**	.887**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VP1 VP2 VP3 VP4 VP5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		24-JAN-2023 09:17:09
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	50
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=VP1 VP2
		VP3 VP4 VP5
		/SCALE('ALL
Syntax		VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VP1	15.7200	7.471	.664	.899
VP2	15.8600	6.204	.789	.869
VP3	15.7800	6.542	.759	.876
VP4	16.1200	5.373	.783	.881
VP5	15.8000	6.367	.841	.860

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=VLK1 VLK2 VLK3 VLK4 Loyalitas Konsumen
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		24-JAN-2023 09:21:06
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VLK1 VLK2 VLK3 VLK4 LoyalitasKonsumen /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet2]

Correlations

		VLK1	VLK2	VLK3	VLK4	Loyalitas Konsumen
VLK1	Pearson Correlation	1	.771**	.576**	.524**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
VLK2	Pearson Correlation	.771**	1	.775**	.656**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
VLK3	Pearson Correlation	.576**	.775**	1	.628**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
VLK4	Pearson Correlation	.524**	.656**	.628**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.777**	.900**	.852**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VLK1 VLK2 VLK3 VLK4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		24-JAN-2023 09:21:32
Comments		
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	50
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Cases Used	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VLK1 VLK2 VLK3 VLK4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet2]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VLK1	11.3200	5.569	.677	.813
VLK2	11.4400	4.700	.832	.739
VLK3	11.4600	4.743	.749	.764
VLK4	11.9200	3.096	.677	.874

LAMPIRAN V

Uji Regresi

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Notes

Output Created		24-JAN-2023 09:35:20
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2.
	Processor Time	00:00:00,02
Resources	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	1636 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet3]

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.743	1.40084

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.550	2	140.775	71.738	.000 ^b
	Residual	92.230	47	1.962		
	Total	373.780	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.084	1.310		.064	.949
	Harga (X1)	.573	.137	.538	4.193	.000
	Promosi (X2)	.326	.114	.368	2.869	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)