

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GRAB BIKE DI JABODETABEK (Studi Kasus pada Masyarakat Jabodetabek Periode 2019)

Dwi Astuti Nila Sari Dewi; Dr. M. Anhar, SE, AK, M. Sc
Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jakarta, Indonesia

dwinilla19@gmail.com; m.anhar@stei.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Grab Bike di Jabodetabek (Studi Kasus pada Masyarakat Jabodetabek periodek 2019).

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis kuantitatif. Berdasarkan waktu penelitiannya, sampel ditentukan berdasarkan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 11 perusahaan sehingga total observasi dalam penelitian ini sejumlah 55 observasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui situs resmi BI: <http://www.bi.go.id>. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak software SPSS (Statistical Program for Social Science) Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik, estimasi model pengujian terbaik, pengujian hipotesis dan penilaian goodness of fit melalui analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil pembahasan menunjukan (1) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Jabodetabek. (2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Jabodetabek. (3) prmosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Jabodetabek.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan bebrubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu Negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen masyarakat di Jabodetabek. Alasan kenapa penulis ingin meneliti harga, kualitas pelayanan, dan promosi di aplikasi transportasi online Grab Bike ini karna penulis ingin mengetahui kenapa masyarakat banyak yg menggunakan aplikasi transportasi online tersebut untuk kebutuhan sehari-hari apakah dari strategi pemasaran berupa harga, kualitas pelayanan atau dari promosi yang disediakan. Yang padahal jasa transportasi berbasis online ini terbilang cukup banyak seperti, gojek dan uber. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GRAB BIKE DI JABODETABEK”**.

II. KAJIAN PUSTAKA

Review Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mengambil referensi dari beberapa penelitian terdahulu, dimana dikemukakan metode ataupun prosedur yang diterapkan, kekuatan, kelemahan, keterbatasan, dan masalah-masalah yang dihadapi oleh para peneliti terdahulu sehubungan dengan tema peneliti.

Ifran dan Fitroh (2018), melakukan penelitian tentang pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap perilaku pembeli konsumen pada produk mie instan indomie di kota yogyakarta, dengan jenis penelitian kualitatif dan metode pengambilan sampel yang digunakan ialah metode *purposive sampling*, dengan metode analisa datanya menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), Data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan indomie. Sedangkan secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Perilaku, dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari α 0,05. Koefisien dari determinasi adalah 0,381 yang berarti bahwa semua variabel independen 38,1% dapat menjelaskan variabel dependen perilaku pembelian sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain faktor.

Sidi (2018) dalam penelitiannya yang meneliti tentang studi kasus pada pelanggan Kedai Hj.S yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan. Data diambil secara langsung dari responden melalui survei kuisisioner dengan skala likert secara random sampling kepada sebanyak 80 responden. Hasil analisis data menggunakan software SPSS 23 menunjukkan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan agar manajemen kedai Hj.S meningkatkan kualitas produk, atau minimal mempertahankan kualitas produk, mempercepat proses pelayanan dan peningkatan penggunaan media sosial.

Carunia dan Rani (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga tiket pesawat dan promosi keputusan pembelian pelanggan untuk tiket pesawat online yang disediakan oleh usaha kecil yang disebut perusahaan Traveloka di Jakarta, Indonesia. Metode statistik yang digunakan untuk menguji pertanyaan penelitian di atas adalah dengan menerapkan linear berganda analisis regresi. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner didistribusikan kepada 166 responden pelanggan tiket pesawat online Traveloka di Jakarta. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan harga tiket pesawat memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan Traveloka. Namun, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Prianggoro dan Sitio (2019) dalam penelitiannya yang

bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan, dengan sampel yang digunakan berdasarkan *Structural Equation Modeling* (SEM) berjumlah 100 responden, dan menggunakan metode analisis deskriptis analistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kedua Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ketiga Kualitas Layanan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, keempat Promosi Berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan kelima Keputusan Pembelian memiliki positif dan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Landasan Teori 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kotler (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pemasaran juga merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dari membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Dharmmesta dan H. Handoko (2016), pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas dalam menyampaikan barang dan jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen

Karakteristik Dasar Pemasaran

Menurut Kartajaya dan Sula (2016) ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasaran, yaitu:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang pemasar meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasaran syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehaan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal ini yang membuat syariah memiliki sifat universal.

Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, sering berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik karena keterbatasan anggaran.

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasaran difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi pemakaian produk dan juga situasi yang tidak menggunakan produk,

dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian. Melalui analisis permintaan selektif, para manajer dapat mendapat pemahaman atas berbagai alternatif peluang segmentasi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya GAP permintaan primer diantara potensi pasar industri. Semakin besar gap yang ada, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan permintaan primer atas bentuk atau kelas produk. Semakin lambat pertumbuhan penjualan industri, maka semakin penting upaya-upaya meningkatkan permintaan primer.

3. Kesuksesan pasar (*market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk tidak langsung. Sedangkan analisis profitabilitas dan produktifitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar.

Pemasaran Jasa

Kotler (2016) menyatakan bahwa jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun di mana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa jasa merupakan serangkaian tindakan atau aktifitas yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud, dapat memberikan nilai tambah tanpa menyebabkan perubahan kepemilikan (*transfer of ownership*) walaupun dalam produksinya, jasa dapat melibatkan produk fisik untuk mendukungnya.

Luvelock dan L.K.Wright (2016) mengungkapkan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya terkait dengan fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi seperti: kenyamanan, hiburan kesenangan, atau kesehatan.

Kotler (2016) menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa di sektor saat ini semakin berkembang pesat. Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang kian bertambah dan kesibukan masyarakat yang semakin banyak, membuat sektor layanan di bidang jasa semakin

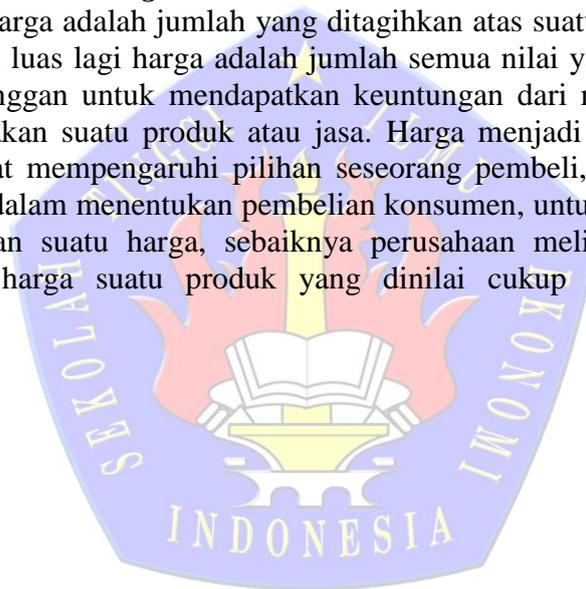
berkembang. Dalam jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa di dalam jasa selalu ada interaksi antara pihak konsumen dapat terpenuhi dan pada akhirnya dapat menciptakan kesejahteraan konsumen, dengan begitu perusahaan akan dapat keuntungan dalam jangka panjang. Jasa merupakan suatu produk yang tidak terlihat, mudah hilang serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh produsen.

Harga

2.4.1 Pengertian Harga

harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.



Jasa secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh satuan mata uang untuk ditukarkan dengan barang atau jasa.

2.2.2.1. Karakteristik Harga

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

a. **Bagi Perekonomian**

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan, karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan.

b. **Bagi suatu perusahaan**

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

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Moenir (2015) menunjukkan bahwa secara sederhana, pelayanan diartikan sebagai “proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”. Lebih luas pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat. Lebih luas, pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat. Layanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang selaku anggota organisasi. Bagi suatu perusahaan jasa pelayanan merupakan suatu yang harus diutamakan, karena pada dasarnya pelayanan lah yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Pelayanan yang ramah, murah senyum terkadang hal sesederhana itu yang membuat konsumen kembali membeli dari pada suatu perusahaan membanting harga produk.

Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Sunyoto (2016) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

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

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

Hubungan antar Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Maka dalam kata lain harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di wilayah Jakarta

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

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

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab bike di wilayah Jakarta

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Promosi penjualan dapat menciptakan dorongan yang lebih kepada konsumen untuk

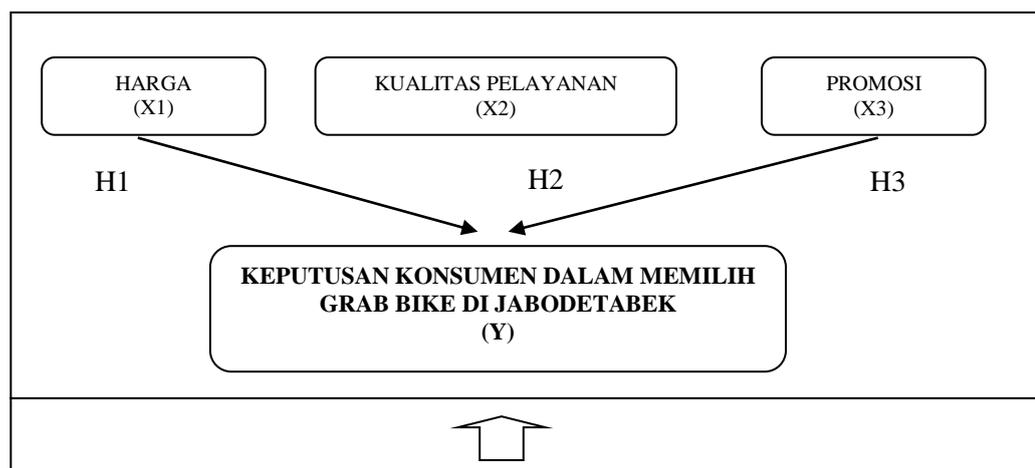
Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bikedi Jabodetabek

membeli produk dan jasa yang ditawarkan dengan adanya bentuk promosi yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan antara promosi yang memiliki nilai kontribusi yang cukup meyakinkan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa nilai ini memiliki tingkat signifikan yang baik dan tanggapan yang dilakukan oleh pihak Grab mampu mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa Grab serta banyaknya teman atau keluarga yang menawarkan jasa Grab kepada konsumen semakin membuat tertarik untuk menggunakannya.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di wilayah Jakarta

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan model seperti di bawah ini untuk mengungkapkan fenomena yang terjadi:



III. METODA PENELITIAN

Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan.

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafah positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode

discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015)

Lokasi Penelitian

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

Data dan Populasi Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya (Sujarweni, 2015).

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat infinit atau populasi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Jabodetabek. Sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan atau penggunajasa Grab di Jabodetabek.

Sampel Penelitian

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang gunakan dengan cara *Accidental sampling*. "*Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan /insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dikarenakan tidak diketahui berapa banyak jumlah orang yang pernah menggunakan jasa transportasi online berupa Grab Bike di Jabodetabek. Dalam penelitian ini perhitungan sampel penelitian menggunakan rumus (Hair, et al 2015), dimana untuk analisis faktor ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 sampel, dan disarankan ukuran sampel 100 –200 sampel. Penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak: $5 \times 25 \text{ indikator} = 125$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat untuk sampel minimum menggunakan 125 sampel responden. Namun peneliti mengambil responden dengan jumlah 130 sampel untuk meminimalisir kesalahan pada pengisian kuesioner dan jumlah tersebut 10-20 responden masing-masing mewakili setiap wilayah yang ada di Jabodetabek.

Data dan Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua macam pengumpulan data, yaitu sebagai berikut :

1. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti hasil dari observasi, wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden.
2. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat oranglain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber antara lain buku, jurnal, internet,

hasil riset sebelumnya serta sumber informasi lainnya yang dianggap bermanfaat bagi peneliti.

Operasionalisasi Variabel

Menurut Sanusi (2016) Variabel-variabel benar-benar memiliki makna strategis dalam penelitian sehingga sangatlah tidak mungkin sebuah penelitian dapat diselesaikan dengan baik tanpa mengenali variabel penelitian tersebut secara benar.

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Diberikan contoh misalnya, tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktivitas kerja, dan lain-lain. Di bagian lain Kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi.

Menurut Sugiyono (2015) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (*Variable Independen*) dan variabel terikat (*Variable Dependen*).

1) Variabel Independent

Sugiyono (2015) Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan transportasi online Grab di Jabodetabek.

a) Variable Harga

Sebuah perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga suatu produk karena pada dasarnya seorang pelanggan menukarkan uangnya untuk sebuah produk adalah ingin mendapatkan keuntungan yang setimpal dengan jumlah uang yang dikeluarkannya atau bahkan dengan mengeluarkan biaya seminimal mungkin namun mendapatkan keuntungan atau kepuasan semaksimal mungkin terhadap suatu produk. Untuk mengukur pandangan dan sikap pelanggan maka peneliti menggunakan skala Likert yang dapat menggambarkan persepsi masing-masing konsumen mengenai harga suatu produk.

b) Variable Pelayanan

Pelayanan suatu jasa kerap kali sulit untuk diukur, karena memang karakteristik jasa tersebut bersifat *intangible*. Meski demikian *intangible* suatu jasa tidak dapat dijadikan alasan bahwa jasa tidak memiliki tingkat kepuasan bagi para konsumen. Melalui *Tangibles* (keandalan), *Reability* (Reabilitas), *Responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati) yang dirancang dalam sebuah angket, maka suatu jasa akan tetap mendapatkan tingkat kepuasan yang berbeda dari para konsumen.

c) Variable Promosi

Promosi Bukanlah sekedar membujuk seorang konsumen untuk tertarik dan membeli suatu produk. Lebih jauh promosi merupakan seperangkat unsur-unsur yang saling berkaitan dalam memasarkan sebuah produk, unsur-unsur tersebut akan dinilai oleh seorang konsumen melalui skala Likert yang menggambarkan bauran promosi dalam sebuah perusahaan.

2) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2015). Yang menjadi variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam penggunaan jasa transportasi online Grab di Jabodetabek (Y). Keputusan pembelian terjadi setelah beberapa proses panjang yang terjadi. Untuk itu, perlu adanya evaluasi yang harus diperhatikan perusahaan mengenai keputusan yang krusial. Pandangan persepsi dan sikap pelanggan harus dinilai agar terlihat jelas faktor apa yang paling

banyak muncul bagin seorang konsumen dalam menerapkan keputusan pembelian. Evaluasi tersebut dilakukan dengan menggunakan skala Likert.

Metoda Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan program Eviews

10 yang akan disajikan dalam bentuk tabel. Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik sampel dan menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian yang meliputi jumlah sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi.

Analisis Regresi Data Panel

Penelitian ini menggunakan analisis regresi data panel. Data panel adalah gabungan antara data time series dan cross section. Data time series adalah kumpulan data pada periode waktu tertentu yang dapat menggambarkan karakteristik objek penelitian, sedangkan cross section adalah kumpulan data dari waktu ke waktu yang menggambarkan suatu kejadian tertentu.

Pemilihan Model Regresi

Menurut Widarjono Agus (2013) untuk mengestimasi parameter model dengan data panel terdapat 3 (tiga) teknik yang ditawarkan, yaitu :

1. Model Common Effect. Teknik ini merupakan teknik yang paling sederhana untuk mengestimasi parameter data panel, yaitu dengan mengkombinasikan data cross section dan time series sebagai satu kesatuan tanpa melihat adanya perbedaan waktu dan individu. Pendekatan yang dipakai dalam model ini adalah metode Ordinary Least Square (OLS).
2. Model Fixed Effect. Teknik ini mengestimasi data panel dengan menggunakan variabel dummy untuk menangkap adanya perbedaan intersep. Pendekatan ini didasarkan adanya perbedaan intersep antara perusahaan. Tetapi intersepnya

sama antar waktu. Model ini juga mengansumsikan bahwa slope tetap antar perusahaan dan antar waktu. Pendekatan yang digunakan dalam model ini adalah metode Least Square Dummy Variable (LSDV).

3. Model Random Effect. Teknik ini mengestimasi data panel dimana variabel gangguan mungkin saling berhubungan antar waktu dan antar individu. Perbedaan antar individu dan antar waktu diakomodasi lewat error. Karena adanya korelasi antar variabel gangguan maka metode OLS tidak bisa digunakan, sehingga model random effect menggunakan Generalized Least Square (GLS).

Analisis Model Data Panel

Uji Chow

Uji chow merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan antara model common effect dengan fixed effect yang paling tepat digunakan dalam mengestimasi data panel penelitian. Pengambilan keputusan yang dilakukan :

- a. Jika nilai prob F. $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau memilih fixed effect daripada common effect.
- b. Jika nilai prob F. $> 0,05$ maka H_0 diterima atau memilih common effect daripada Fixed Effect.

Uji Hausman

Uji hausman merupakan uji yang dilakukan untuk memilih apakah model fixed effect atau random effect yang paling tepat digunakan dalam penelitian. Pengambilan keputusan yang dilakukan :

- a. Jika Nilai chi-squares hitung $>$ chi-squares tabel atau nilai probabilitas chi-squares $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan memilih fixed effect daripada random effect.

- b. Jika nilai chi-squares hitung < chi-squares tabel atau nilai probabilitas chi- squares > 0,05, maka H0 diterima dan memilih random effect daripada fixed effect.

Uji Lagrange Multiplier (LM)

Uji Lagrange Multiplier adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model random effect lebih baik daripada metode common effect (OLS). Pengambilan keputusan yang dilakukan :

- a. Jika nilai p value < 0,05 maka H0 ditolak dan memilih random effect daripada menggunakan common effect.
- b. Jika nilai p value > 0,05 maka tidak menolak H0 dan memilih common effect daripada menggunakan fixed Effect.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji Jaque- Berra (JB Test) jika p-value lebih kecil dari α , maka data tidak terdistribusi normal. Namun, hal itu dapat diabaikan jika jumlah data lebih dari 30 data, karena sesungguhnya pelanggaran asumsi normal tidak seserius pelanggaran pada asumsi- asumsi lain Nachrowi dan Hardius (2006).



Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan pada saat model regresi menggunakan model regresi lebih dari satu variabel bebas. Multikolinearitas berarti terdapat hubungan antara hubungan linear diantara variabel bebas Nachrowi dan Hardius (2006) Akibat dari adanya multikolinearitas adalah banyak variabel bebas tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat namun nilai koefisien determinasi tetap tinggi. Metode korelasi berpasangan lebih bermanfaat dalam uji multikolinearitas karena dengan menggunakan metode tersebut peneliti akan lebih mengetahui secara jelas variabel apa saja yang mempunyai korelasi kuat. Penilaian untuk uji multikolinearitas adalah :

- a. Jika nilai korelasi dari masing-masing variabel bebas $< 0,85$ maka H_0 diterima atau tidak terjadi masalah multikolinearitas.
- b. Jika nilai korelasi dari masing-masing variabel bebas $> 0,85$ maka H_0 ditolak atau terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah residual dari model yang terbentuk memiliki varian yang konstan atau tidak. Metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan metode grafik, park, glesjer, korelasi spearman, goldfeld-quandt, dan white. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan glesjer. Pengambilan keputusan metode glesjer adalah :

- a. Jika nilai chi-square hitung $<$ chi-square tabel atau probabilitas chisquare $> 0,05$ maka H_0 diterima atau tidak ada heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai chi-square hitung $>$ chi-square tabel atau probabilitas chisquare $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau ada heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi yang terjadi antar observasi dalam satu variabel Nachrowi dan Hardius (2006). Dengan adanya autokorelasi, estimator OLS tidak menghasilkan estimator yang BLUE hanya LUE Widarjono (2010). Metode yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi yaitu dengan metode grafik, durbin-watson, run dan lagrange multiplier. Uji autokorelasi dengan lagrange multiplier adalah alternatif yang digunakan jika menggunakan eviews. Pengambilan keputusan yang dilakukan dengan metode lagrange multiplier adalah:

- a. Jika nilai chi-square hitung $<$ chi-square tabel atau probabilitas chi-square $> 0,05$ maka H_0 diterima atau tidak terdapat autokorelasi.
- b. Jika nilai chi-square hitung $>$ chi-square tabel atau probabilitas chi-square $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau terdapat autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengidentifikasi model regresi yang terbentuk layak atau tidak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi yang didapat. Penilaian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t statistik terhadap t tabel atau nilai probabilitas terhadap taraf signifikansi yang ditetapkan. Uji t, berguna untuk menguji koefisien regresi secara individu. Keputusannya adalah :

1. Nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai prob t-statistik $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

2. Nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai prob t -statistik $> 0,05$, maka H_0 ditolak atau artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Sebuah model dapat dikatakan baik jika nilai R^2 mendekati satu 1 dan sebaliknya jika nilai R^2 mendekati satu atau sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 maka model dikatakan kurang baik. Dengan demikian, baik atau buruknya model regresi ditentukan oleh nilai R^2 yang terletak antara 0 dan 1.

Interpretasi Hasil Penelitian

Interpretasi yang digunakan terhadap koefisien regresi meliputi dua hal yaitu besaran dan tanda. Besaran menjelaskan nilai koefisien pada persamaan regresi dan tanda menunjukkan arah hubungan yang dapat bernilai positif atau negatif. Arah positif menunjukkan pengaruh searah yang berarti setiap kenaikan nilai pada variabel bebas maka akan berdampak pada peningkatan nilai variabel terikat, begitupun sebaliknya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Grab Bike Jabodetabek didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

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

A. Fitur pada grab

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

- a. GrabTaxi :Layanan taksi premium dengan jaringan terluas di AsiaTenggara.
- b. GrabCar :Layanan transportasi untuk mereka yang memilihkenyamanan berkendaraalaknya menggunakan mobil pribadi.
- c. GrabBike :Sebuah alternatif layanan transportasiuntuk mereka yangingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan.
- d. GrabExpress :Layanan pengiriman paket yang cepat, aman danterpercaya

B. Visi Grab :

Menjadikan Grab Bikeperusahaan layanan transportasi terdepan di Asia Tenggara.

C. Misi Grab :

- 1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.

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

Data Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden melalui *google forms*. Teknik pengambilan sampel adalah dengan cara *Accidental Sampling*. "Accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Peneliti menggunakan *accidental sampling* dikarenakan tidak mengetahui seberapa banyak jumlah orang yang pernah menggunakan jasa transportasi Grab Bike di Jabodetabek. Dalam penelitian ini menggunakan perhitungan sampel Hair et. al. (2015) dimana untuk analisis faktor ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 sampel dan disarankan ukuran sampel 100 – 200 sampel. Peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 X 25 indikator yaitu sebanyak 125.

Berdasarkan perhitungan diatas didapat untuk sampel minimum 125 sampel responden. Namun peneliti mengambil responden dengan jumlah sampel 130 sampel untuk memanimalisir kesalahan pada pengisian kuisioner. Sehingga diperoleh data sampel sebanyak 130 orang responden.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan valid atau tidaknya suatu instrumen. Menurut Ghozali (2011) suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif.

Syarat pengujian adalah r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat diartikan pertanyaan-pertanyaan tersebut valid. Nilai r hitung diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan software SPSS sedangkan nilai r tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) = $n-2$. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 orang sehingga $df = 130-2 = 128$ dengan probabilitas atau tingkat kepercayaan 5% dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1723.

Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Batas r valid	Kriteria
P 1	0,858	0,1723	Valid
P 2	0,844	0,1723	Valid
P 3	0,813	0,1723	Valid
P 4	0,776	0,1723	Valid
P 5	0,712	0,1723	Valid
P 6	0,779	0,1723	Valid
P 7	0,699	0,1723	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) yang terdiri dari 7 butir pertanyaan diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variabel promosi memiliki t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu sebesar 0,1723. Sehingga semua butir pertanyaan untuk variabel promosi dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai item yang valid.

Tabel 4.15

Lampiran Uji Validitas Promosi

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel keputusan konsumen (Y) yang terdiri dari 7 butir pertanyaan diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variabel

keputusan konsumen memiliki t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu sebesar 0,1723. Sehingga semua butir pertanyaan untuk variabel keputusan konsumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai item yang valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrument telah dipastikan kevaliditasannya. Reliabilitas instrument dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut handal atau reliable, dan sebaiknya jika nilai *Cronbach Alpha's* lebih kecil dari 0,60 maka butir tersebut tidak reliable (Ghozali, 2013).

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Pengaruh Harga	0,880	7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,889	7	Reliabel
Promosi	0,893	7	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,860	7	Reliabel

Sumber : Data diolah

Sumber: Output SPSS (Data Diolah, 2020)

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan (Ghozali, 2013).

Gambar 4.1 Hasil Uji normalitas

Sumber: Output SPSS (Data Diolah, 2020)

Berdasarkan gambar 4.1. diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabel yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunya $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

Tabel 4.23

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a	
Model	Collinearity Statistics
	Tolerance VIF

Pengaruh harga	,381	2,625
Kualitas pelayanan	,278	3,603
Promosi	,445	2,246

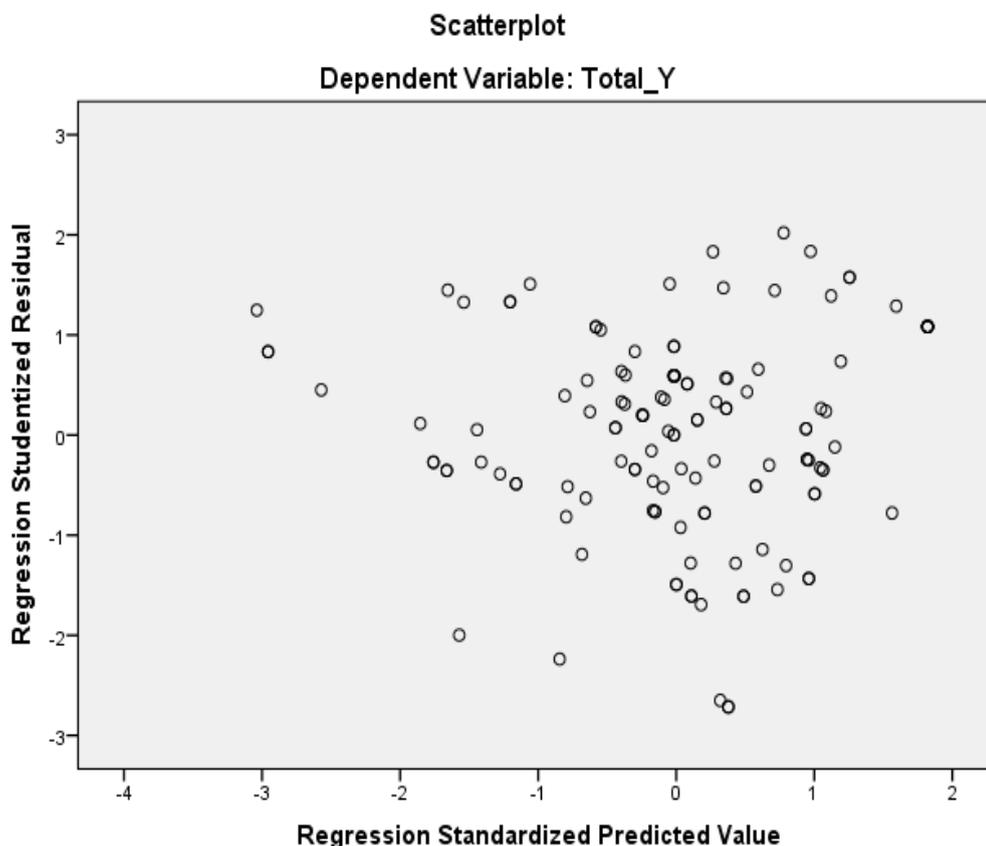
Sumber: Output SPSS (Data Diolah, 2020)

Berdasarkan hasil tabel 4.23 diatas, menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai nilai VIF sebesar 2,625, variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai VIF sebesar 3,603 dan variabel promosi (X_3) mempunyai nilai VIF sebesar 2,246. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ada atau tidak adanya heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan cara melihat grafik plot nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residunya (SRESID). Jika titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber: Output SPSS (Data Diolah, 2020)

Hasil uji heteroskedasitisitas berupa grafik *scatter plot*. Berdasarkan grafik scatterplot yang memperlihatkan titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitisitas pada model regresi ini.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,492	2,360		1,904	,059
	Harga	,413	,112	,402	3,682	,000
	Kualitas Pelayanan	,155	,149	,133	1,038	,301
	Promosi	,200	,107	,189	1,874	,063

Sumber: Output SPSS (Data Diolah, 2020)

Tabel 4.24. menunjukkan nilai koefisien regresi dari setiap variabel dalam penelitian ini, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$KK = 4,492 + 0,413H + 0,155 KP + 0,200P + e$$

Pada persamaan regresi di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 4,492, Hal ini menyatakan bahwa jika variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi bernilai 0 (nol), maka keputusan konsumen(Y) akan bernilai 4,492 point.

Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,413, hal ini berarti jika variabel persepsi harga(X_1) meningkat satu point (lebih baik) maka variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,413point (lebih baik) dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan(X_2) sebesar 0,155. Hal ini berarti jika variabel kualitas pelayananmeningkat satu satuan maka variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,155pointdengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Koefisien regresi pada variabel promosi (X_3) sebesar 0,200, hal ini berarti jika variabel promosi meningkat satu point maka variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,200 point dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

4.5.2. Koefisien Determinasi(R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai R^2 bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 bernilai kecil berarti variabel kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel independen sangat terbatas (Ghozali, 2013).

Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan, promosidalam menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan konsumen. Karena penelitian ini terdiri dari 4 variabel independen maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *adjusted R square*, yang ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	,429	,416	3,412

Sumber: Output SPSS (Data Diolah, 2020)

Pada tabel 4.25 ringkasan model diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,416 atau sebesar 41,6%. Hal ini memiliki arti bahwa variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Jabodetabek. Sedangkan 0,584 atau 58,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.5.3. Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji parsial (uji t) dapat dilihat berdasarkan uji hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , yaitu:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan taraf nyata = 5% ; $df = n - k - 1 = 130 - 3 - 1 = 126$, maka $t_{tabel} = 1,97897$.

Tabel 4.26

Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,492	2,360		1,904	,059
	Total_X1	,413	,112	,402	3,682	,000
	Total_X2	,155	,149	,133	1,038	,301
	Total_X3	,200	,107	,189	1,874	,063

Berikut adalah hasil pengujian secara parsial yang meliputi Pengaruh Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y) :

1. Variabel harga (X_1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,682 > 1,97897$) dan nilai Prob. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_{1o} ditolak dan H_{1a} diterima, sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Jabodetabek.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,038 < 1,97897$) dan Prob. Sebesar $0,301 > 0,05$. Maka H_{2o} diterima dan H_{2a} ditolak, sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Jabodetabek.
3. Variabel promosi (X_3) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,874 < 1,97897$) dan nilai Prob. sebesar $0,063 > 0,05$. Maka H_{3o} diterima dan H_{3a} ditolak, sehingga disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Jabodetabek.

4.5.4. Hasil Uji F

Uji statistic F berguna untuk menentukan apakah model penaksiran yang digunakan tepat atau tidak dan mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat derajat kepercayaan 5%. Dengan kriteria jika $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan jika $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak. Berikut adalah uji F yang diolah dengan menggunakan alat statistik SPSS 26, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.27

Pada table 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari

5% (0,05) dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $31,594 > 2,68$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Jabodetabek.

Interpretasi Hasil Penelitian

. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab Bike di Jabodetabek.

Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Jabodetabek, artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkat keputusan konsumen dalam memilih pelayanan transportasi Grab Bike di Jabodetabek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) yang menyatakan harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk jasa. Maka semakin meningkatnya harga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada jasa Grab Bike di Jabodetabek.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab Bike di Jabodetabek.

Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Jabodetabek, artinya rendah tingginya keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Jabodetabek tidak dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prianggoro dan Sitio (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa rendahnya kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grab Bike di Jabodetabek.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab Bike di Jabodetabek.

Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di Jabodetabek, artinya tinggi-rendahnya persepsi promosi tidak membuat tinggi atau rendahnya keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Jabodetabek dikarenakan promosi yang menyebabkan masyarakat lebih tertarik menggunakan Grab Bike.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab di Jabodetabek. Berdasarkan penelitian seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Jabodetabek. Dari hasil uji persial menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online Grab Bike di Jabodetabek. Hal ini meunjukkan semakin baik persepsi harga maka akan meningkat keputusan konsumen dalam memilih pelayanan transportasi Grab Bike di Jabodetabek.

2. Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan rendah tingginya keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Jabodetabek tidak dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan.

3. Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya persepsi promosi tidak membuat tinggi rendahnya keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Jabodetabek dikarenakan promosi yang menyebabkan masyarakat lebih tertarik menggunakan Grab Bike.

Saran

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

1. Bagi pelaku diharapkan perlu memperlihatkan dan meningkatkan promosi melalui beberapa media karena dalam hasil uji parsial, pengaruhnya dirasa paling kecil sehingga konsumen dapat mengetahui promosi yang sedang dilakukan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel lain yang secara teoritis seperti atribut produk, citra merk dan lain sebagainya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga mampu mengembangkan model penelitian yang sudah ada.

keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada responden yang berjumlah 130 orang masyarakat yang dirasa masih terlalu kecil dibandingkan dengan jumlah pengguna Grab Bike yang ada di Jabodetabek sehingga belum terlihat perbedaan penggunaan Grab, hal ini disebabkan keterbatasan waktu pengambilan data.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih. Penelitian selanjutnya menambahkan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sehingga hasil yang nantinya diperoleh dapat lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR REFERENSI

Cendria, A. (2015). Pengaruh Rasio Zakat dan Pembiayaan Bagi Hasil terhadap Tingkat Kesehatan Bank pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2010-, 831–836.

Dendawijaya. (2015). *Manajemen Perbankan*.

Falikhatun, & Assegaf, Y. U. (2015). Bank Syariah Di Indonesia : Ketaatan Pada Prinsip-Prinsip Syariah Dan Kesehatan Finansial. *Conferene in Business, Accounting and Management-FE UNISSULA, 1 No. 1*(Desember), 245–254.

Fan, C., & Annuar. (2018). *Are Islamic Incomes Relevant To Commercial Banks In Malaysia*.

ismail. (2015). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khasanah, A. N. (2016). Pengaruh Intellectual Capital Dan Islamicity Performance Index Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v5i1.11473>
- Lutfiandari, H. A., & Septiarini, D. F. (2016). Analisis Tren dan Perbandingan Rasio Islamicity Performance pada Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank BRI Syariah dan Bank BNI Syariah Periode 2011-2014. *Ekonomi Syariah*, 3(6), 430–443.
- Machmud, & Rukmana. (2016). *Bank Syariah: Teori Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Nachrowi, N. D., & Hardius Husman. (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Indonesia.
- Novyanti, D., & Roestiono, H. (2015). Pengaruh Rasio Camel Terhadap Tingkat Kesehatan Di Banktabungan Negara Syariah.
- Qasim, Y. R., Mohamad, Y., & Ibrahim, N. (2017). Measuring the Performance of Jordanian Islamic Banks. *Journal of Public Administration and Governance*, 7(1), 25–47. <https://doi.org/10.5296/jpag.v7i1.10575>
- Riyadi, & Yulianto. (2015). Pengaruh Pembiayaan Bagi Hasil, Pembiayaan Jual Beli, Financing To Deposit Ratio (Fdr) Dan Non Performing Financing (Npf) Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 3(4), 466–474. <https://doi.org/10.15294/aaj.v3i4.4208>
- Salwana. (2017). Designing Islamic Microfinance Products for Islamic Banks in Malaysia.
- Satriawan, A., & Arifin, Z. (2016). Analisis Profitabilitas Dari Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Dan Murabahah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2005-2010. *Media Riset Akuntansi, Auditing Dan Informasi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.25105/mraai.v12i1.580>
- Sudarsono, H. (2015). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Edisi 3). Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017c). *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit CV. Alfabet: Bandung.
- Widarjono Agus. (2013). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta. <http://www.bi.go.id> diakses pada tanggal 1 September 2019
<http://www.ojk.go.id> diakses pada tanggal 1 September 2019

