

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

SKRIPSI



Oleh :

**IRHAM HAFIDZ
NIM:14510033**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

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

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

**IRHAM HAFIDZ
NIM:14510033**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN


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

SKRIPSI

Oleh:

IRHAM HAFIDZ
NIM : 14510033

Telah disetujui, 7 September 2018
Dosen Pembimbing,


Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.
NIDP : 0725066501

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMILIH GRAB BIKE DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

IRHAM HAFIDZ
NIM: 14510033

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
 Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
 Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
 Pada 27 September 2018

Susunan Dewan Penguji


1. Ketua
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 NIP.19770826 200801 2 011
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. H. Ir. Masyhuri, MP
 NIDN.0725006501
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
 NIP.19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

()
 ()
 ()



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan


Drs. Agus Sucipto., MM
 NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irham Hafidz
NIM : 14510033
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GRAB BIKE DI KOTA MALANG adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 September 2018



Hormat Saya
Irham Hafidz
NIM: 14510033

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga saya tercinta terutama Bapak dan Ibu tercinta yang telah sabar mendidik dan mendoakan demi kebaikan dan kesuksesan saya dan segenap keluarga besar yang selalu mengerti dan memberikan motivasi serta doa bagi saya, Untuk dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam menuntaskan jenjang pendidikan saya, terutama Bu Hj Ilfi selaku wali dosen saya dan Pak Masyhuri selaku dosen pembimbing skripsi.

Sahabat kos keluarga suka dan duka Oky, Alfianto, Isal, Gunawan, Fahrul, Kurnia, Aghan, Misbah, Achib, Aribek dan masih banyak yang tak bisa saya sebutkan seluruhnya.

Teman-teman manajemen angkatan 2014 yang selalu memberi warna dalam masa perkuliahan saya, terkhusus untuk manajemen A 2014,

Seluruh keluarga besar PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta khususnya angkatan 2014, serta seluruh rekan-rekan baik yang telah, sedang, maupun akan bertemu saya, Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua

Aamiin.....

MOTTO

“Manusia yang berhumanis untuk manusia merdeka. Dengan hati nurani sebagai hakim adil bagi diri sendiri. Hati nurani sebagai sendi kesadaran akan kemerdekaan pribadi”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing diri kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri. MP., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak, Ibu, Kakak, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Yaa Robbal ‘alaamiin.

Malang, 05 September 2018

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Masalah	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teoritis	14
2.2.1. Pengertian Pemasaran	14
2.2.2. Strategi Pemasaran	18
2.2.3. Pemasaran Jasa	20
2.2.4. Harga	22
2.2.5. Pelayanan	25
2.2.6. Promosi	27
2.2.7. Keputusan Pembelian	29
2.3. Kerangka Konseptual	30
2.4. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	33

3.2. Lokasi Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5. Data dan Jenis Data	35
3.6. Teknik Pengumpulan Data	35
3.7. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.8. Analisa Data	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil penelitian	49
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.2. Deskriptif Karakteristik Responden	51
4.1.3. Deskriptif Variabel Penelitian	52
4.1.4. Validitas Dan Realibilitas	56
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	58
4.1.5.1. Uji Linieritas	58
4.1.5.2. Uji Multikolinieritas	59
4.1.5.3. Uji Heterokedastisitas	59
4.1.5.4. Uji Autokorelasi	60
4.1.5.5. Uji Normalitas	61
4.1.6. Uji Regresi Berganda	62
4.1.7. Koefisien Determinasi	64
4.1.8. Uji Hipotesis	65
4.1.8.1. Uji F (Simultan)	65
4.1.8.2. Uji T (Parsial)	65
4.1.8.3. Uji Dominan	67
4.2. Pembahasan	68
4.2.1. Pengaruh Harga (X1) Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grab Di Kota Malang	68
4.2.1.1. Pengaruh Secara Simultan	68
4.2.1.2. Pengaruh Secara Parsial	70
4.2.2. Pengaruh Variabel Dominan Pada Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grab Di Kota Malang	77
 BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	81
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Tarif dan Jenis Pelayanan Transportasi <i>Online</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	51
Tabel 4.2 Deskriptif Variabel Harga (X1)	53
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Pelayanan (X2)	54
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Promosi (X3)	55
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.6 Uji Validitas	57
Tabel 4.7 Uji Realibilitas	58
Tabel 4.8 Uji Linieritas	58
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.10 Uji Heterokedasitas.....	60
Tabel 4.11 Uji Autokorelasi.....	61
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.14 Uji Simultan.....	65
Tabel 4.15 Uji Parsial.....	66
Tabel 4.16 Uji Dominan.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia.....	3
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.2 Model Regresi Linier Berganda	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Bukti Konsultasi
- Lampiran 2 Biodata Peneliti
- Lampiran 3 Bukti Kuesioner
- Lampiran 3 Identitas Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Penelitian



ABSTRAK

Irham Hafidz. 2018, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang”.

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri. MP.

Kata Kunci : Keputusan Konsumen, Harga, Pelayanan dan Promosi.

Perusahaan tetap dapat bersaing di pasaran jika dalam mengeluarkan produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya karena harga, pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Mengacu dari kenyataan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di kota Malang serta mengetahui variabel dominan yang membuat konsumen tertarik dalam menggunakan Grab Bike di kota Malang.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada kota Malang. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *accidental sampling*, yang berjumlah 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga, pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Grab Bike di kota Malang. Kemampuan harga, pelayanan dan promosi menjelaskan keputusan pada Grab Bike di kota Malang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 42,3%. Sedangkan hasil uji dominan menunjukkan bahwa variabel pelayanan adalah variabel yang paling dominan membentuk keputusan pembelian Grab Bike di kota Malang karena nilai koefisien determinasi secara parsial paling tinggi ditunjukkan oleh variabel pelayanan.

ABSTRACT

Irham Hafidz. 2018, SKRIPSI. Title: "The Influence of Prices, Quality of Service and Promotion of Consumer Decisions in Choosing a Grab Bike in the City of Malang".

Advisor : : Dr. Ir. H. Masyhuri. MP.

Keywords : Consumer Decisions, Prices, Services and Promotions.

Companies can compete in the market if in issuing products tailored to the needs and desires of consumers, furthermore, communicating product excellence to consumers. A consumer in making a purchase decision for a product can be influenced by several factors, including the price, service and promotion by the company. Referring to this fact, researchers are interested in conducting research on the effect of price, service quality and promotion simultaneously and partially on consumer decisions in choosing Grab Bike in Malang and knowing the dominant variables that make consumers interest to use Grab Bike in Malang.

The population in this study is the people in Malang. The sample in this study was taken by accidental sampling technique, which amounted 120 respondents. The data analysis method used is descriptive analysis, and the data analysis used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 16 software.

In conclusion, the results showed that partially and simulably the price, service and promotion had a positive and significant effect on the purchase decision of Grab Bike in the city of Malang. Price, service and promotion capabilities are explain the decision on Grab Bike in Malang city can be seen from the coefficient of determination of 42.3%. While the dominant test results indicate that service variables are the most dominant variables shaping the purchase decision of Grab Bike in the Malang city because the highest partial determination coefficient value is indicated by the service variable.

الملخص

إرحم حافظ. ٢٠١٨، مقال. العنوان: "تأثير الأسعار وجودة الخدمة وترويج قرارات المستهلك في اختيار دراجة الاستيلاء في مدينة مالانج".
 المشرف: الدكتور الحاج مش هوري محفوظ الماجستير.
 كلمات البحث: قرارات المستهلك والأسعار والخدمات والترقيات.

لا تزال الشركة تتنافس في السوق في حال إصدار منتجات تتناسب مع احتياجات ورغبات المستهلكين ، ثم توصيل تميز المنتجات للمستهلكين. يمكن أن يتأثر المستهلك في اتخاذ قرار الشراء بالإشارة إلى هذه الحقيقة. لمنتج بعدة عوامل ، بما في ذلك السعر والخدمة والترقية التي تقوم بها الشركة ، يهتم الباحثون بإجراء أبحاث حول تأثير السعر وجودة الخدمة والترقية في وقت واحد وبشكل جزئي على قرارات المستهلك في اختيار الاستيلاء على الدراجة في مدينة مالانج ومعرفة المتغيرات السائدة التي تجعل المستهلكين مهتمين باستخدام الاستيلاء على الدراجة في مدينة مالانج. السكان في هذه الدراسة هم الناس في مالانج. تم أخذ العينة في هذه الدراسة عن طريق تقنية أخذ العينات بطريقة الخطأ ، وبلغ مجموعها ١٢٠ مستجيباً. إن طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي المتعدد SPSS 16. التحليل الوصفي ، وتحليل البيانات المستخدم هو تحليل الانحدار الخطي بمساعدة برنامج وأظهرت النتائج أن السعر والخدمة والترقية كان له تأثير إيجابي وكبير على قرار شراء الاستيلاء على الدراجة في مدينة مالانج. تفسر الأسعار ، والخدمة وتعزيز القدرات القرار على جراب الدراجة في مدينة مالانج يمكن أن ينظر إليه من معامل التحديد من ٤٢,٣%. في حين تشير نتائج الاختبار السائدة إلى أن متغيرات الخدمة هي أكثر المتغيرات السائدة التي تشكل قرار الشراء من الاستيلاء على الدراجة في مدينة مالانج لأن أعلى قيمة معامل تحديد جزئي يشار إليها بمتغير الخدمة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

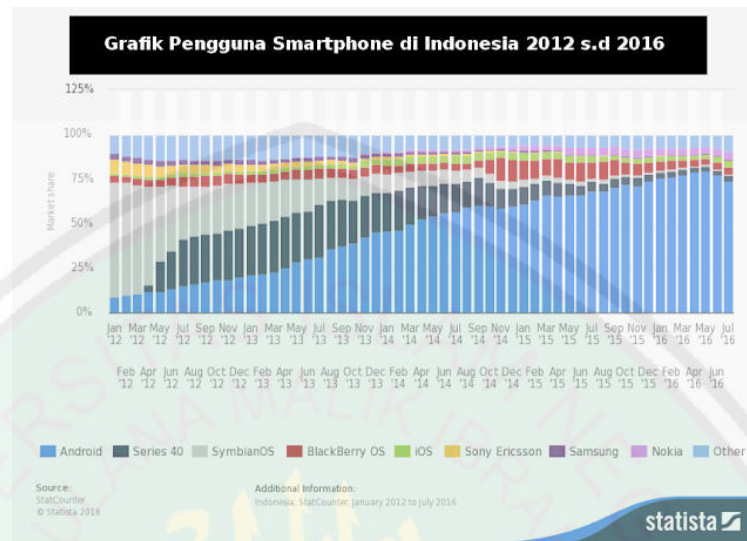
Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi 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.

Transportasi merupakan usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat/ lainnya (Kamaludin, 2003:13). Transportasi atau pengangkutan sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari aktifitas kehidupan masyarakat Indonesia. Kegiatan transportasi atau pengangkutan baik orang maupun barang telah ada sejak zaman dahulu kala hingga sekarang. Manusia sebagai mahluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ketempat yang lain dengan menggunakan kendaraan (Abbas salim, 2000 :45).

Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu individu melakukan rutinitas dalam meningkatkan efisiensi dan mobilitas yang padat. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Agar dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi. persaingan antar jasa transpotasi banyak didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efesien bagi pengguna jasa. Berikut adalah data pengguna Smarthphone di Indonesia periode 2012-2016:

Gambar 1.1
Grafik Pengguna Smartphone Di Indonesia



Sumber : www.et.co.id diakses tanggal 25 Februari 2018

Tahun 2016 pemakai *smartphone* di Indonesia mencapai 65,2 juta dari jumlah penduduk 261,1 juta. Berdasarkan pada grafik diatas bahwa pemakai *smartphone* android di Indonesia terbanyak dan semakin meningkat setiap tahun. Pada bulan mei 2016 pengguna android mencapai 79,87 persen.

Dengan banyaknya pengguna *smarthphone* di Indonesia serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang sehingga muncul transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi dan dapat diakses menggunakan *smartphone* atau biasa disebut dengan transportasi ojek *online* yang mampu mempermudah masyarakat yang akan berpergian dan tinggal menggunakan *smartphone* maka ojek akan datang. Berawal dari Jakarta sebagai pencetus ojek online di Indonesia, kini transportasi online juga sudah masuk di Kota Malang. Pertengahan tahun 2016, wajah transportasi umum di Kota Malang mulai berubah. Sejak tahun lalu, di jalanan Kota Malang berseliweran pengendara motor

mengenakan jaket hijau bertuliskan Go-Jek. Usai Go-Jek, dua aplikasi *online* lain yakni Grab dan Uber mulai singgah di Kota Pendidikan ini. (www.malangtimes.com diakses tanggal 12 januari 2018).

Menurut data yang diambil dari (tekno.liputan6.com di akses tanggal 13 januari 2018) di Indonesia jumlah pengguna (*unique visitor*) Grab dan Gojek tidak jauh berbeda (8,6 juta dan 8,8 juta per bulan). Sementara jumlah pengguna Uber sekitar seperempatnya (2,3 juta per bulan). Go-Jek memiliki basis pengguna 8,8 juta, sedangkan Grab memiliki basis pengguna 8,6 juta. 4 juta dari pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab. Menariknya 15,8 persen dan 16,9 persen pengguna Go-Jek dan Grab, masing-masing juga menggunakan Uber. Namun, 60 persen pengguna Uber menggunakan Go-Jek dan Grab. Berikut adalah daftar tarif dan jenis pelayanan pada kedua transportasi *online*.

Tabel 1.1
Daftar Tarif dan Jenis Pelayanan Transportasi *Online*

Transportasi <i>Online</i>	Tarif	Jenis Pelayanan
GoJek (www.go-jek.com)	<ul style="list-style-type: none"> • Tarif minimum Rp12.000 • Tarif 1-10 km Rp12.000 • Tarif 10-15 km Rp15.000 • Jarak lebih dari 15 kilo meter, ditambah Rp2.000 per kilo meter 	<ul style="list-style-type: none"> • Go-Ride • Go-Car • Go-Bluebird • Go-Food • Go-Mart • Go-Tix • Go-Box • Go-Med <ul style="list-style-type: none"> • Go-Send • Go-Pulsa • Go-bills • Go-Shop • Go-Message • Go-Clean • Go-Glam • Go-Busway
Grab (www.grab.com)	<ul style="list-style-type: none"> • Tarif minimum Rp10.000 • Tarif per km Rp1.500 • Jam sibuk (06:00 - 09:00) dan (16.00 - 19.00), (Senin - Jumat) ditambah Rp5.000 	<ul style="list-style-type: none"> • Grab Shared • Grab Car • Grab Hitch • Grab Bike <ul style="list-style-type: none"> • Grab Taxi • Grab Express • Grab Food

Sumber data: hasil olahan peneliti (pada web resmi Gojek, Grab di akses tanggal 9 februari 2018)

Berdasarkan pada tabel di atas layanan yang diberikan, Gojek ternyata lebih lengkap dari pada GrabBike. Gojek memiliki 16 jenis layanan sedangkan grab hanya memiliki 7 layanan.. Sementara untuk harga, Grab bike jauh lebih murah daripada Gojek.

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

Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh PT. Grab. Perusahaan startup hasil besutan Anthony Tan ini merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 di Malaysia yang menaungi jasa transportasi berbasis internet dan aplikasi dengan segala efisiensi yang ditawarkan sehingga menimbulkan manfaat tambahan bagi para pengguna transportasi paratransit. Grab hingga Juni 2017 telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat antara lain Grab-Car, GrabBike, Grab-Taxi, Grab-Hitch (Nebeng) Car, Grab-Express, kini Grab telah hadir di 6 negara di seluruh Asia Tenggara antara lain di Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Adanya berbagai manfaat yang ditawarkan perusahaan, harga yang terjangkau serta kemudahan operasional, maka produk ini pun disambut baik oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard,

website, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi Grab. Grab juga seringkali bekerjasama dengan event-event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang akan melakukan perjalanan baik menuju ataupun dari tempat event tersebut dilaksanakan. Promosi khusus juga diberikan bagi para pengguna aplikasi Grab yang mendaftarkan kartu kredit sebagai cara pembayaran tarif perjalanan.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan. terhadap keputusan konsumen masyarakat di Malang, terlebih lagi masalahnya ialah perbedaan jumlah pengguna yang tidak terlalu banyak antara Grab dan Gojek (8,6 jt : 8,8 jt) padahal grab hanya memiliki 7 jenis fitur layanan yang dibanding dengan gojek yang memiliki 16 jenis layanan dan Gojek masih mengungguli jumlah pengguna di Indonesia meskipun strategi pemasaran berupa Harga dan Promosi lebih unggul Grab. 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 KOTA MALANG ”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin membahas beberapa permasalahan berikut:

1. Apakah harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di kecamatan lowokwaru kota Malang?
2. Diantara harga, kualitas pelayanan dan promosi, faktor apakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di kecamatan Lowokwaru kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk

1. Mengetahui besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di kota Malang.
2. Mengetahui faktor yang dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan atau menentukan pilihan Grab Bike.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan diadakanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Pemilik usaha jasa transportasi online sebagai informasi tentang faktor apa paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih transportasi online sehingga dapat mengetahui apa yang paling diinginkan konsumen.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai bahan referensi untuk pengembangan

selanjutnya dan sebagai bahan bacaan bagi dosen dan mahasiswa yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti untuk lebih menambah pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran juga sebagai media latihan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
4. Bagi Masyarakat dan Akademisi diharapkan dapat memberikan informasi baru mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pemilihan transportasi online.

1.5. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latarbelakang dan masalah yang ada peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pemilihan konsumen dalam memilih grab di kota malang memberikan batasan berupa peneliti hanya mengambil responden yang ada di kota Malang yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* berupa Grab.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Petricia Diana dan Syahputera (2015) tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (studi pada konsumen kopi progo bandung), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pada Kopi Progo dan bagaimana pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Anggiasari, Desi (2017) tentang pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus di salon griya ayu jalan kanggotankerto pleret, bantul), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Analisis data yang digunakan analisis regresi berganda melalui uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Nurul faroh, Wahyu (2017) Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian “studi pemasaran online melalui jejaring sosial facebook “perawatan wajah”), Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian dan apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif regresi sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan harga, promosi dan pelayanan terhadap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fajar fernando, Made dan Asti aksari, Ni made (2018) tentang Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di kota Denpasar, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *Sanitary ware* merek Toto di Kota Denpasar. Data dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sanitary ware* Toto di Kota Denpasar. Secara parsial, produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sanitary ware* Toto di Kota Denpasar.

Pandjaitan, Ingrid (2016) tentang Pengaruh pelayanan dan harga pada gojek terhadap kepuasan konsumen dengan minat sebagai variabel moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta) tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada Gojek terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis data *partial least square* (PLS). Hasil penelitian mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasann pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan dan pengaruh harg terhadap kepuasan pelanggan denagn minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh positif.

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel/Indikator	Metode Penelitian	Hasil
1	<ul style="list-style-type: none"> Nama: Diana Petricia, Syahputera Tahun : 2015 Judul : pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (studi pada konsumen kopi progo bandung) 	Kualitas produk, Pelayanan, Harga dan Promosi	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
2	<ul style="list-style-type: none"> Nama: Desi anggiasari Tahun: 2017 Judul: pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus di salon griya ayu jalan kanggotankerto pleret, bantul) 	Pelayanan, harga dan promosi	Persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	<ul style="list-style-type: none"> Nama: Wahyu Nurul Faroh Tahun: 2017 Judul: Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan 	Harga, Promosi dan Pelayanan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan harga, promosi dan pelayanan terhadap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

	<p>pembelian “studi pemasaran online melalui jejaring sosial facebook “perawatan wajah”)</p>			
4	<ul style="list-style-type: none"> • Nama: Made fajar fernando dan Ni made asti aksari • Tahun: 2018 • Judul: Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di kota Denpasar 	<p>Kualitas produk, Harga, Promosi dan Distribusi</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>sanitary ware</i> Toto di Kota Denpasar. Secara parsial, produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>sanitary ware</i> Toto di Kota Denpasar.</p>
5	<ul style="list-style-type: none"> • Nama: Inggrit Pandjaitan • Tahun: 2016 • Judul: Pengaruh pelayanan dan harga pada go-jek terhadap kepuasan konsumen dengan minat sebagai variabel moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta) 	<p>Pelayanan dan Harga</p>	<p><i>Partial least square (PLS)</i></p>	<p>Hasil penelitian mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan</p>

				dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh positif.
--	--	--	--	--

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2000:8) bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

B. Swasta dan T. Hani Handoko (2000:4) menjelaskan, bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarah aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Canon, dkk 2008: 8).

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran baik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler

& Amstrong, 2001: 7-8).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi usaha meliputi kerja penjual mencari pembeli, mengenali kebutuhan konsumen, merancang produk yang akan di pasarkan dengan tepat, menentukan harga jual yang layak, mempromosikan produk tersebut, dan mendistribusikannya.

MA. Mannan (1992:369) dalam bukunya Ekonomi Islam “Teori & Praktek menjelaskan bahwa islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Konsep modern tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meskipun belum diperoleh bukti tentang masalah tersebut namun berbagai perintah dalam Al-qur’an dan Sunnah menegaskan hal ini. Allah SWT. Berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S. Al-Jumu'ah, 62 : 10)*

Apabila ayat ini kita perhatikan secara seksama, ada dua hal penting yang harus kita cermati, yaitu *fantasyiru fi al-ard* (bertebaranlah di muka bumi) dan *wabtaghu min fadl Allah* (carilah rezeki Allah).

Makna *fantasyiru* adalah perintah Allah agar umat Islam segera bertebaran di muka bumi untuk melakukan aktivitas bisnis setelah shalat fardlu selesai ditunaikan. Allah SWT tidak membatasi manusia dalam berusaha, hanya di kampung, kecamatan, kabupaten, provinsi, atau Indonesia saja. Allah memerintahkan kita untuk *go global* atau *fil al-ard*. Ini artinya kita harus menembus seluruh penjuru dunia.

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dilandaskan dalam Al-Qur'an surah An-Najm ayat 24-25

أَمْ لِلإِنسَانِ مَا تَمَنَّى (٢٤) فَلِلَّهِ الآخِرَةُ وَالأُولَى (٢٥)

Artinya: “atau apakah manusia akan mendapatkan segala dicita-citakannya? (tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”(Q.S. An-Najm, 53:24-25)

Dari kedua ayat di atas bila dihubungkn dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sdah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam suatu pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak

kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa islam yang mana tidak terlepas dengan tuntutan Al-Qur'an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Menurut Syakir (2008:134) ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang pemasar meyakini bahwa hukum-hukum syariat 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 pemasan yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang

dikenakanya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

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

2.2.2. 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. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan *ekspektasi* perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan. Dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar

program-program sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi (Candra, 2002: 103) sebagai berikut:

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.

2.2.3. Pemasaran Jasa

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.

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 (Kotler, 1994) dalam Lupiyoadi, (2001: 5))

Sedangkan menurut Christopher Lovelock dan Lauren Wright (1999: 44) jasa adalah: tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain. 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).

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

2.2.4. Harga

1) Penetapan Harga

Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.(kotler dan amstrong 2001., hal:345). 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 (Setyaningrum, Arief, dkk 2015 hal; 128). Sedangkan dalam konteks pemasaran 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 (tjiptono 2007 hal: 193). 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) Peranan Harga

Suatu harga barang atau jasa yang telah diteapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro.(bagi konsumen an perusahaan) maupun secara makro (bagi perekonomian secara umum). Untuk itu berikut adalah beberapa peranan harga:

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 konsume

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

c. Bagi suatu perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini 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 (Tjiptono 2007 hal: 192).

3) Strategi Penetapan Harga

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

a. Penetapan harga tersegmentasi

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

b. Penetapan harga psikologis

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

c. Penetapan harga promosi

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

d. Penetapan harga dinamis

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

Untuk itu, akan ada perubahan- perubahan harga yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyesuaian pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam kurun satu tahun perusahaan dapat menetapkan tarif harga yang berbeda-beda pada setiap bulanya, triwulan dan bahkan dalam satu semester, hal ini

dikarenakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sekaligus menarik perhatian pelanggan. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan, karena dengan itu, perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen (Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2001 hal:9-18)

2.2.5. Pelayanan

Secara sederhana, pelayanan diartikan sebagai “proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”.(Moenir,2010 hal: 16). Lebih luas pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses elayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat (Moenir,2010 hal:17). Lebih luas, pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia erupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat (Moenir,2010 hal:17). Layanan yang 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 yng ramah, murah senyum terkadang hal sesederhana itu yang membuat konsumen kembali membeli dari pada suatu perusahaan membanting harga produk.

Dimensi kualitas pelayanan

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

a. *Reability* (keansalan)

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

b. *Responsiveness* (Daya tanggap)

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

c. *Assurance* (jaminan)

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

d. *Emphaty* (empati)

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

e. *Tangibles* (bukti langsung)

meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi (Rahmayanti, Nina. 2010 hal:173).

2.2.6. Promosi

Menurut A. Hamdani, 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. (Sunyoto, 2013, hal:19)

Menurut indriyo Gito Sudarmo, 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 onsumen 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.

Bauran promosi

a. Periklanan

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

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian baik secara sengaja mau tidak sengaja ataupun menambah jumlah pembelian konsumen. promosi penjualan sangat beraneka ragam , kontes, bonus, pada barang, rabat , kupon, uji coba gratis, demotransi dan sistem akumulasi nilai.

c. Hubungan masyarakat

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

d. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung berarti benar-benar dilakukan langsung dari perusahaan kepada konsumen tanpa perantara pengecer dan sebagainya, pada pemasar jenis ini, perusahaan menggunakan media atau alat untuk dapat

memasarkan produknya seperti majalah, katalog, selebaran brosur seperti yang sering dijumpai di jalan-jalan serta tidak lupa dengan internet yang sedang mewabah dikalangan perusahaan. (Sunyoto, 2013, hal: 183-184)

2.2.7. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001 hal: 48). Sebelum konsumen melakukan pembelian terdapat beberapa pertimbangan yang akan dilakukan. (Nitisusastro, 2012 hal: 212) bahwa proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan dan evaluasi beberapa alternatif. Suatu keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan perann dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2002 hal :15).

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

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan (*decider*) orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian., apakah membeli, apa yang diberi, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*). Adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*). Adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.3. Kerangka Konseptual

Perusahaan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu perusahaan dagang, jasa dan manufaktur. Pada penelitian ini penulis memfokuskan kepada perusahaan jasa. Dewasa ini perusahaan jasa di Indonesia sedang banyak bermunculan, salah satunya adalah perusahaan jasa dibidang transportasi berbasis *online* yang banyak digemari masyarakat diantaranya yaitu *gojek*, *grab* dan *uber*. Ramainya pengguna transportasi berbasis online tersebut tidak lepas dai bagusnya pemasaran yang di terapkan suatu perusahaan.

Pemasaran suatu perodik pada prinsipnya sama saja antara perusahaan jasa dan dagang. Pada perusahaan dagang dikenal dengan istilah 4p yaitu *product*, *pricing*, *promotion*, dan *place*. Yang merupakan bauran pemasaran barang. Perusahaan jasa juga memiliki bauran pemasaran barang. Perusahaan jasa juga memiliki bauran pemasaran yang mencirikan karakteristik sebagai suatu jasa, yakni terdapat 8 macam meliputi: *product*, *pricing*, *promotion*, *place*, *people*, *phisycal evidence*, *process* dan *customer service*. Penambahan dimensi *people*, *phisical evidence*, *process* dan *customer service* sebagai ciri khas dari jasa itu sendiri.

Pada penelitian ini, peneliti membatasi mengenai dimensi bauran pemasaran jasa, yakni hanya membahas lebih lanjut tentang harga (*price*) pelayanan (*customer service*) dan promosi (*promotion*). Maka dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji faktor-faktor keputusan pembelian yang dilihat dari bauran pemasaran jasa yaitu harga, pelayanan dan promosi terhadap grab.



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data dapat diperoleh. Dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor Harga (X1), pelayanan (X2), promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Grab di kota Malang.

2. Diduga faktor pelayanan memiliki pengaruh yang dominan pada keputusan konsumen (Y) dalam memilih Grab di kota Malang.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini 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 (Asnawi dan Masyhuri, 2009 : 20).

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 (Maholtra 2009:196)

3.2. Lokasi Penelitian

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

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:72).

Populasi yang diambil dari penelitian ini merupakan masyarakat infinit atau populasi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada kota Malang.

Sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna jasa Grab di kota Malang.

3.4. Teknik dan Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dengan cara *Accidental sampling*. "*Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan /insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 77). Penelitian ini menggunakan accidental sampling dikarenakan tidak diketahui berapa banyak jumlah orang yang pernah menggunakan jasa transportasi online berupa Grab Bike di kota Malang.

Dalam penelitian ini perhitungan sampel penelitian menggunakan rumus (Hair, 2006 : 166), 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:

$$5 \times 25 \text{ indikator} = 105$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat untuk sampel minimum menggunakan 105 sampel responden. Namun peneliti mengambil responden dengan jumlah 120 untuk meminimalisir kesalahan pada pengisian kuesioner dan dari jumlah tersebut 10-20 responden masing-masing mewakili setiap kecamatan yang ada di kota Mlang.

3.5. Data dan Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, Husein, 2002:130).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, Husein, 2002 hal:130). Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram – diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang obyek yang akan diteliti.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, Suharsimi, 2002:206).

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan epada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar 2002:82). Penggunaan kuesioner tersebut diharapkan memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawabanya telah disediakan. Kuesioner ini menggunakan skala tingkat likert yang terdiri dari.

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Ragu-Ragu	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online (melalui *Google Docs*) dengan jumlah 50 kuesioner dan membagikan 70 kuesioner dari 5 kecamatan yang ada di kota malang dibagi menjadi 10-20 kuesioner.

3.6.2. Instrument Penelitian

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variable	Sub Variabel	Indikator
1	Harga (X1) (Kotler & Amstrong, 2001:9-18).	a. Penetapan harga tersegmentasi	1. Penetapan harga berdasarkan lokasi 2. Penetapan harga berdasarkan waktu
		b. Penetapan harga psikologis	1. Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis
		c. Penetapan harga promosi	1. Melakukan potongan harga
		d. Penetapan harga dinamis	1. Penyesuaian harga secara terus menerus
2	Pelayanan (X2) (Rahmayanti, 2013 : 173-174)	a. Reliabilitas (keandalan)	1. Memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, akurat dan memuaskan
		b. Responsiveness (daya tanggap)	1. Memberikan layanan jasa dengan tanggap
		c. Assurance (jaminan)	1. Memberikan jaminan keamanan bagi konsumeno
		d. Empati	1. Menguasai dan mengetahui mengenai produk jasa untuk memberikan informasi ke konsumen
		e. Bukti Fisik	1. Fasilitas fisik
3	Promosi (X3) (Kotler & Amstrong, 2001:117)	a. Periklanan	1. Mempromosikan layanan Grab baik tv, internet dan lainnya
		b. Promosi Penjualan	1. Memberikan diskon jangka pendek
		c. Hubungan Masyarakat	1. Hubungan kepada semua lini masyarakat
		d. Pemasaran Langsung	1. Aplikasi Grab
4	Keputusan pembelian (Y) (Kotler & keller, 2009: 184-191)	a. Pengenalan masalah	1. Pengenalan kebutuhan
		b. Pencatatan Informasi	1. Sumber Informasi
		c. Evaluasi alternatif	1. Sikap
		d. Keputusan pembelian	1. Merek 2. Kuantitas
		e. Perilaku pasca pembelian	1. Kepuasan pasca pembelian

3.7. Definisi Operasional Variabel

A. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2012;61). Yang menjadi variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam penggunaan jasa transportasi online Grab di kota Malang (Y).

2. Variabel Independent

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (sugiyono, 2012:61)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan transportasi online Grab di kota Malang, variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

B. Definisi Operasional

1. 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 suatu sikap pelanggan maka peneliti menggunakan skala likert yang dapat menggambarkan persepsi masing-masing konsumen mengenai harga suatu produk.

2. Variable Pelayanan

Pelayanan suatu jasa kerap kali sulit untuk diukur, karena memang karakteristik jasa tersebut bersifat intangible. Meski demikian *intangibile* suatu jasa tidak dapat dijadikan alasan bahwa jasa tidak memiliki tingkat kepuasan bagi para konsumen. Melalui *Tangibles* (keandalan), *Reability* (keandalan), *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.

3. Variable Promosi

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

4. Variable Keputusan Pembelian

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 factor apa yang paling banyak muncul bagin

seorang konsumen dalam menerapkan keputusan pembelian. Evaluasi tersebut dilakukan dengan menggunakan skala likert.

3.8. Analisa Data

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah kuesioner. Diberikan kepada pelanggan atau pengguna jasa Grab di kota Malang.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora 2001:58-59)

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program statistik berupa spss. Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r hitung) dengan r table.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora 2002: 63). Dalam penelitian ini mencari tingkat reliabilitasnya digunakan bantuan program statistik spss.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui model yang akan dibuktikan apakah modelnya linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai $\text{sig } f < 0,05$, maka variabel X memiliki hubungan linear dengan variabel Y sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menguji apakah dalam model hubungan ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model hubungan yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi Multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$, maka tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Uji heterokedastisitas berfungsi untuk menguji keadaan masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkolerasikan antara *absolute residual* hasil regresi

dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas. Namun data yang baik adalah data yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau lebih dikenal dengan homoskedastisitas karena bila data diperbesar tidak menyebabkan residual atau kesalahan semakin besar pula.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program spss. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih sebuah transportasi online di kota Malang.

Menurut Rangkuty (1997 : 23-25) formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y= Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Pelayanan

X3 = Promosi

b0 = Konstanta

b1-b3 = koefisien Regresi

Menurut (Rangkuty, Freddy, 1997, hal: 23-25) formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y= Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Fitur

X3 = Pelayanan Jasa

X4 = Merek

X5 = Sumber daya manusia

b0 = Konstanta

b_1 - b_3 = koefisien Regresi

e = Standard *Error*

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert. Menurut (Kinnear, 1998, dalam (Husein, Umar, 2003, hal: 137)), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk analisisnya dari output SPSS dapat dilihat dari tabel “ANOVA”.

Adapun langkah-langkah untuk menguji hipotesa dengan distribusi F, yaitu:

1. Merumuskan hipotesa

a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Menentukan taraf nyata / *level of significance* = α

Taraf nyata / derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 1\%$, 5% , 10% . Derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu:

df numerator = $df_n = df_1 = k - 1$

df denominator = $df_d = df_2 = n - k$

Dimana :

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regresi

3. Menentukan daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesa nol diterima atau tidak

a) H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

b) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

4. Menentukan uji statistik nilai F

Bentuk distribusi F selalu bernilai positif



5. Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_0 menerima H_a . Nilai F tabel yang diperoleh dibanding dengan nilai F hitung apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tahap-tahap yang digunakan, yaitu:

1. Merumuskan Hipotesa

- a) $H_0: \beta_i = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

b) $H_a: \beta_i \neq 0$, yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

2. Menentukan taraf nyata

Taraf nyata $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$

$$df = n - k$$

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

n = jumlah sampel

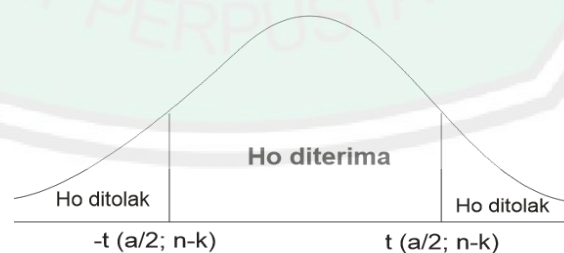
k = banyaknya koefisien regresi + konstanta

a. Menentukan daerah keputusan, yaitu dimana hipotesa nol diterima atau tidak.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

a) H_0 diterima apabila $-t(a/2; n-k) < t \text{ hitung} < t(a/2; n-k)$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t(a/2; n-k)$ atau $-t \text{ hitung} < -t(a/2; n-k)$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



b. Menentukan uji statistik (*Rule of the test*)

c. Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_0 .

- a) Apabila t hitung $>$ dari t tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b) Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dengan pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa dan Ashari, 2006: 125).

Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tepatnya dalam satuan presentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel "*Model Summary*".

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

1.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Grab 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.

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 Asia Tenggara.
- b. GrabCar :Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi.
- c. GrabBike : Sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan.
- d. GrabExpress :Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya.

Visi Grab :

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara.

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

1.1.2. Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Berikut hasil analisa deskriptif responden disajikan pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

	Frekuensi	Persentase
Usia		
<20 Tahun	12	10%
21 - 30 Tahun	87	72,5%
31 - 40 Tahun	15	12,5%
41 - 50 Tahun	4	3,33%
>51 Tahun	2	1,67%
Total	120	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	85	70,8%
Perempuan	35	29,2%
Total	120	100%
Pekerjaan		
Buruh Pabrik	5	4,2%
Ibu Rumah Tangga	2	1,7%
Mahasiswa/Pelajar	57	47,5%
PNS	9	7,5%
Wiraswasta	47	39,1%
Total	120	100%

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 12 orang atau sekitar 10% dari total responden, usia 21 - 30 tahun sebanyak 87 orang atau sekitar 72,5%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 15 orang atau

sebesar 12,5% , usia 41-50 sebanyak 4 orang atau sebesar 3,33%, dan sisanya usia >51 tahun sebanyak 2 orang atau 1,67% dari total responden. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian adalah usia 21-30 tahun yakni 87 orang atau sekitar 72,5 %.

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 85 orang atau sebesar 70,8%, sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang atau 29,2%. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian adalah laki-laki yakni 85 orang atau sekitar 70,8 %.

Berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai buruh pabrik sebanyak 5 orang atau sekitar 4,2% dari total responden, responden ibu rumah tangga sebanyak 2 orang atau sekitar 1,7%, responden mahasiswa atau pelajar sebanyak 57 orang atau sekitar 47,5%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 9 orang atau sekitar 7,5%, sedangkan sisanya adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 47 orang atau sebesar 39,1% dari total responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar yakni 57 orang atau sekitar 47,5 %.

1.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah bagian dari analisis statistika yang bertujuan mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan yang menggambarkan variabel dalam penelitian.

1.1.3.1. Variabel Harga (X1)

Harga dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 instrumen yaitu: harga berdasarkan lokasi (X1.1), harga berdasarkan waktu (X1.2), penetapan harga psikologis (X1.3), penetapan potongan harga (X1.4) dan Penyesuaian harga secara terus menerus (X1.5). Pengukuran instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden. Secara keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Harga (X1) disajikan pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Harga (X1)

Item	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	0,8	9	7,5	61	50,8	44	36,7	5	4,2	3,36
X1.2	1	0,8	3	2,5	63	52,5	43	35,8	10	8,3	3,48
X1.3	13	10,8	18	15	45	37,5	39	32,5	5	4,2	3,04
X1.4	8	6,7	13	10,8	54	45,0	38	31,7	7	5,8	3,19
X1.5	4	3,3	17	14,2	54	45,0	38	31,7	7	5,8	3,22
Variabel Harga (X1)											3,26

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan dari 120 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel harga (X1) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,26, sehingga mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan Grab sudah baik. Pada variabel harga, item yang dipersepsikan paling tinggi adalah harga berdasarkan waktu (X1.2) dengan nilai rata-rata 3,48.

1.1.3.2. Variabel Pelayanan (X2)

Pelayanan dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 instrumen yaitu: pelayanan jasa sesuai dengan waktu, akurat dan memuaskan (X2.1), pemberian

layanan jasa dengan tanggap (X2.2), pemberian jaminan keamanan (X2.3), pemberian informasi ke konsumen (X2.4) dan fasilitas fisik (X2.5). Pengukuran instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor pada jawaban responden. Jawaban responden terhadap variabel Pelayanan (X2) disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Pelayanan (X2)

Item	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	0,8	5	4,2	19	15,8	70	58,3	25	20,8	3,94
X2.2	0	0	4	3,3	29	24,2	66	55	21	17,5	3,87
X2.3	2	1,7	3	2,5	25	20,8	60	50	30	25	3,94
X2.4	0	0	1	0,8	12	10	66	55	41	34,2	4,22
X2.5	1	0,8	3	2,5	15	12,5	70	58,3	31	25,8	4,06
Variabel Pelayanan (X2)											4,01

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan dari 120 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel pelayanan (X2) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,01, sehingga mengindikasikan bahwa pelayanan yang ditawarkan Grab sudah baik. Pada variabel pelayanan, item yang dipersepsikan paling tinggi adalah pemberian informasi ke konsumen (X2.4) dengan nilai rata-rata 4,22.

1.1.3.3. Variabel Promosi (X3)

Promosi dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 instrumen yaitu: mempromosikan layanan (X3.1), memberikan diskon jangka pendek (X3.2), hubungan kepada semua lini masyarakat (X3.3), dan aplikasi Grab (X4.4). Pengukuran instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian

skor terhadap jawaban responden. Jawaban responden terhadap variabel Promosi (X₃) disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Promosi (X₃)

Indikator	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{3.1}	2	1,7	8	6,7	41	34,2	63	52,5	6	5	3,52
X _{3.2}	2	1,7	4	3,3	43	35,8	65	54,2	6	5	3,58
X _{3.3}	3	2,5	0	0	9	7,5	79	65,8	29	24,2	4,09
X _{3.4}	3	2,5	2	1,7	24	20	61	50,8	30	25	3,94
Variabel Promosi (X ₃)											3,78

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan dari 120 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel promosi (X₃) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,78, sehingga mengindikasikan bahwa promosi yang ditawarkan Grab sudah baik. Pada variabel pelayanan, item yang dipersepsikan paling tinggi adalah hubungan kepada semua lini masyarakat (X_{3.3}) dengan nilai rata-rata 4,09.

1.1.3.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian dalam penelitian dibentuk oleh 6 instrumen pertanyaan yaitu: Pengenalan kebutuhan (Y₁), Sumber Informasi (Y₂), Sikap (Y₃), Merek (Y₄), Kuantitas (Y₅), dan Kepuasan pasca pembelian (Y₆). Pengukuran instrumen pertanyaan tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden. Jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y ₁	0	0	1	0,8	7	5,8	95	78,5	17	14,2	4,07
Y ₂	2	1,7	2	1,7	14	11,7	83	69,2	19	15,8	3,96
Y ₃	0	0	0	0	12	10	88	73,3	20	16,7	4,07
Y ₄	1	0,8	0	0	11	9,2	88	73,3	20	16,7	4,05
Y ₅	2	1,7	1	0,8	7	5,8	84	70	26	21,7	4,09
Y ₆	5	4,2	7	5,8	20	16,7	60	50	28	23,3	3,82
Variabel Keputusan Pembelian (Y)											4,01

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan dari 120 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,01, sehingga mengindikasikan bahwa responden yakin untuk melakukan memanfaatkan Grab sebagai salah satu sarana transportasi di kota Malang. Pada variabel keputusan pembelian, item yang dipersepsikan paling tinggi adalah kuantitas (Y5) dengan nilai rata-rata 4,09.

1.1.4. Validitas dan Reliabilitas

1.1.4.1. Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalitan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora 2001:58-59). Pengujian tingkat validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r hitung) dengan r table. Data dianggap valid jika r hitungnya lebih besar dari nilai r tabel. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Item	R	r-tabel	Sig	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,795	0,179	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,704		0,000	Valid
	X _{1.3}	0,775		0,000	Valid
	X _{1.4}	0,568		0,000	Valid
	X _{1.5}	0,601		0,000	Valid
Pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0,711		0,000	Valid
	X _{2.2}	0,701		0,000	Valid
	X _{2.3}	0,763		0,000	Valid
	X _{2.4}	0,629		0,000	Valid
	X _{2.5}	0,605		0,000	Valid
Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0,649		0,000	Valid
	X _{3.2}	0,449		0,000	Valid
	X _{3.3}	0,541		0,000	Valid
	X _{3.4}	0,520		0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,546		0,000	Valid
	Y ₂	0,659		0,000	Valid
	Y ₃	0,646		0,000	Valid
	Y ₄	0,576		0,000	Valid
	Y ₅	0,334	0,000	Valid	
	Y ₆	0,681	0,000	Valid	

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan data tabel diatas menyatakan bahwa keseluruhan r hitung nilainya jauh lebih besar dari r tabel (0,179). Selain itu keseluruhan hasil nilai signifikansi (*p-value*) adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

1.1.4.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang bila diuji cobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora 2002: 63). Reliabilitas kuesioner dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha, jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka data dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas tersaji pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,717	Reliabel
Pelayanan (X ₂)	0,678	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,624	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,614	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan data tabel 4.7 uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach alpha pada variabel Harga (X₁) sebesar 0,717, Pelayanan (X₂) sebesar 0,678, Promosi (X₃) sebesar 0,624 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,614. Keseluruhan nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel sudah baik karena nilai cronbach alpha seluruh variabel diatas 0,6 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

1.1.5. Uji Asumsi Klasik

1.1.5.1. Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui model yang akan diteliti memiliki model data yang linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan menggunakan *curve estimation* yaitu bila nilai sig f kurang dari 0,05 maka variabel bebas (independen) memiliki hubungan linier terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji linieritas disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Linieritas

Variabel	R Square	Nilai F	df1	df2	Sig	Constant	b1	Keterangan
X ₁ -> Y	0,226	34,431	1	118	0,000	3,009	0,307	Linier
X ₂ -> Y	0,251	39,505	1	118	0,000	2,523	0,371	Linier
X ₃ -> Y	0,227	34,571	1	118	0,000	2,358	0,437	Linier

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil nilai signifikansi f dari masing-masing hubungan variabel bebas yang terdiri dari variabel harga,

pelayanan dan promosi terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang linier terhadap variabel terikat.

1.1.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menguji apakah dalam model hubungan ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model hubungan yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Uji multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF dari hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. nilai *tolerance* harus lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (X ₁)	0.855	1.169	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pelayanan (X ₂)	0.807	1.239	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X ₃)	0.726	1.377	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari harga, pelayanan, dan promosi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF<10 maka tidak terjadi multikolinieritas sehingga data dianggap baik karena tidak memiliki korelasi antar variabel bebas penyusunnya.

1.1.5.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk menguji keadaan masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Uji

heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *rank spearman* yaitu melalui uji korelasi antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila nilai signifikansi korelasi $<0,05$ maka persamaan regresi mengandung heterokedastisitas, dan sebaliknya jika signifikansi lebih besar dari $0,05$ maka data tidak terjadi heterokedastisitas atau dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Data yang baik adalah yang homoskedastisitas karena mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan semakin besar. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas disajikan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig Rank Spearman's	Keterangan
Harga (X1)	0.584	Homoskedastisitas
Pelayanan (X2)	0.866	Homoskedastisitas
Promosi (X3)	0.480	Homoskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi dari variabel bebas yakni harga, pelayanan dan promosi $>0,05$ sehingga keseluruhan variabel bebas tidak mengandung heterokedastisitas atau menunjukkan bahwa terjadi homoskedastisitas sehingga variabel bebas tidak memiliki korelasi antara besarnya data dengan nilai residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan semakin besar pula.

1.1.5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson. Bila nilai Durbin Watson mendekati angka 2 maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi. Hasil uji autokorelasi disajikan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.651 ^a	.423	.408	.29370	2.374

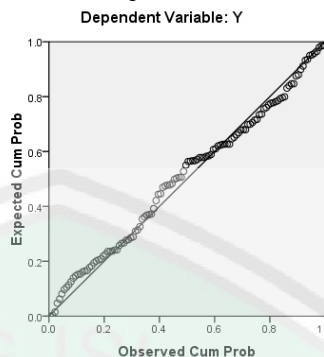
Sumber: Output SPSS, 2018

Berdasarkan uji autokorelasi pada tabel 4.11 di atas diperoleh nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,374 sehingga nilai Durbin Watson atau DW tersebut sudah melebihi dengan nilai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

1.1.5.5. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat distribusi P-P Plot dan nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S). Bila hasil P-P Plot menunjukkan titik-titik disekitar garis maka data dianggap normal. Selain itu uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S) $> 0,5$ maka data dinyatakan terdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada gambar 4.1 dan tabel 4.12

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS, 2018

Tabel 4.12
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28997785
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.056
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.710
Asymp. Sig. (2-tailed)		.695

Sumber: Output SPSS, 2018

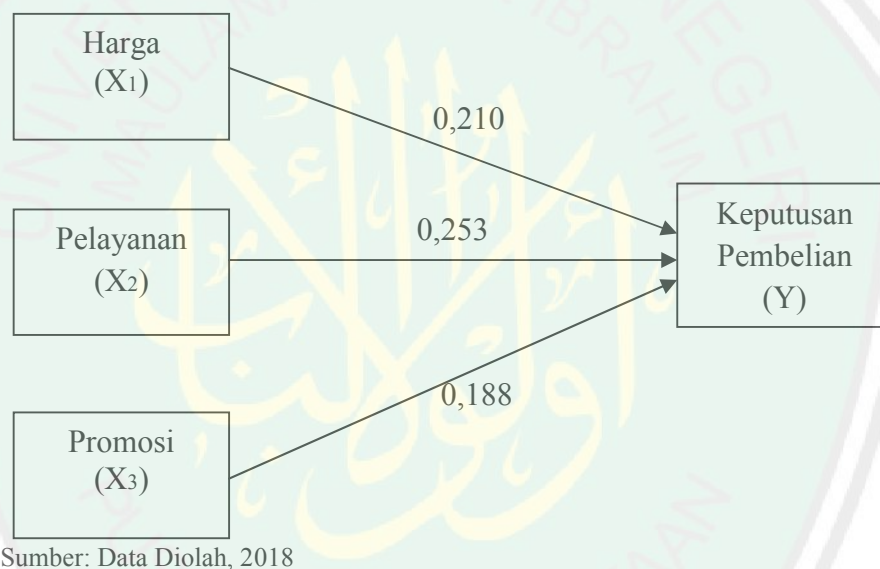
Berdasarkan uji normalitas di atas menunjukkan distribusi titik-titik pada PP-Plot normal karena berada disekitar garis dan nilai signifikansi Kolmogrov-Smirnov Z menunjukkan nilai sebesar $0,695 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi.

1.1.6. Analisis Regresi Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada analisis regresi berganda

untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih sebuah transportasi online di kota Malang. Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Gambar 4.2
Model Regresi Linier Berganda



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

$$Y = 1,599 + 0,210 X_1 + 0,253 X_2 + 0,188 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda yang terbentuk, dapat menginformasikan beberapa kondisi yaitu :

1. Nilai konstanta sebesar 1,599 sehingga bila variabel yang terdiri dari harga (X_1), pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) tidak diterapkan atau dianggap 0

(nol), maka keputusan pembelian (Y) pada jasa Grab Bike di kota Malang sebesar 1,599 satuan.

2. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,210 sehingga bila harga (X_1) meningkat sebesar 1 skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada jasa Grab Bike di kota Malang sebesar 1,599 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi pelayanan (X_2) sebesar 0,253 sehingga bila pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada jasa Grab Bike di kota Malang sebesar 0,253 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
4. Koefisien regresi promosi (X_3) sebesar 0,188 sehingga bila meningkat promosi (X_3) sebesar 1 skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada jasa Grab Bike di kota Malang sebesar 0,188 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

1.1.7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R Square*, dimana nilai koefisien yang baik adalah antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 maka nilai *R Square* semakin baik. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.408	.29370

Sumber: Output SPSS, 2018

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,423 atau 42,3%. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga (X_1), pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian selaku variabel terikat sebesar 42,3%, sedangkan sisanya sebesar 57,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

1.1.8. Uji Hipotesis

1.1.8.1. Uji F (Simultan)

Uji F berfungsi untuk mengetahui kemampuan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai F statistik > F tabel dengan nilai signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji F disajikan pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.343	3	2.448	28.376	.000 ^a
	Residual	10.006	116	.086		
	Total	17.350	119			

Sumber: Output SPSS, 2018

1.1.8.2. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_a diterima dengan nilai signifikansi 0,05. Berikut merupakan hasil uji secara parsial.

Tabel 4.15
Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.599	.277		5.779	.000
X1	.210	.049	.325	4.265	.000
X2	.253	.058	.342	4.359	.000
X3	.188	.076	.205	2.473	.015

Sumber: Output SPSS, 2018

Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), pelayanan (X2), dan promosi (X3) baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada jasa Grab Bike di kota Malang. Dari hasil uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $28,376 > F$ tabel 2,68 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga (X1), pelayanan (X2), dan promosi (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada jasa Grab Bike di kota Malang diterima. Sedangkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan sebagai berikut:

- a. Hasil uji pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $4,265 > t$ -tabel 1,98 dengan nilai signifikansi $0,000 < p$ -value 0,05, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada jasa Grab Bike di kota Malang.
- b. Hasil uji pengaruh pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $4,359 > t$ -tabel 1,98 dengan nilai signifikansi $0,000 < p$ -value 0,05, maka hipotesis diterima sehingga

terdapat pengaruh secara parsial variabel pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada jasa Grab Bike di kota Malang.

- c. Hasil uji pengaruh promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 2,473 lebih besar dari t tabel 1,98 dengan nilai signifikansi $0,015 < p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) pada jasa Grab Bike di kota Malang.

1.1.8.3. Uji Dominan

Uji dominan berfungsi untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel dapat diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan variabel terikat. Nilai kontribusi yang paling besar menunjukkan bahwa variabel tersebutlah yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mengukur variabel terikat. Hasil uji dominan disajikan pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Uji Dominan

Variabel	R	R Square	Kontribusi (%)
Harga (X ₁)	0.475	0.226	22,6%
Pelayanan (X ₂)	0.501	0.251	25,1%
Promosi (X ₃)	0.476	0.227	22,7%

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan uji dominan menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel pelayanan (X₂). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai kontribusi pelayanan (X₂) sebesar 25,1% yang lebih besar dibandingkan variabel bebas lainnya yakni Harga (X₁) sebesar 22,6% dan Promosi (X₃) sebesar 22,7%.

4.2. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai Pengaruh Harga (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grab Bike di Kota Malang.

4.2.1. Pengaruh Harga (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grab Bike di Kota Malang

4.2.1.1. Pengaruh Secara Simultan

Pengaruh harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada transportasi online Grab Bike di kota Malang menjawab hipotesis yang menduga variabel harga (X1), pelayanan (X2), dan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung $28,376 > F$ tabel 2,68 sehingga variabel harga (X1), pelayanan (X2), dan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam konsep Islam keputusan pembelian yaitu keputusan dalam memilih menurut Djakfar (2012:145) lebih dikenal dengan istilah *khiyar*. Hal tersebut dipertegas dengan hadist nabi yang merujuk pada Kitab 9 Imam Hadist (2010) sebagai berikut :

Telah mengabarkan kepada kami Sa'id bin `Amir dari Sa'id dari Qatadah dari Shalih Abu Al Khalid dari Abdullah bin Al Harts dari Hakim bin Hizam bahwa Rasulullah Shallallahu `alaihi wasallam bersabda: “ Dua

orang yang berjual beli, memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah, dan apabila mereka jujur dan memberikan penjelasan, maka mereka akan diberkahi dalam jual beli tersebut, namun apabila ia berdusta dan menyembunyikan aib, maka berkah jual beli akan terhapus darinya.”

Telah mengabarkan kepada kami Abu Al Walid telah menceritakan kepada kami Syu`bah dari Qatadah dengan sanad seperti itu. (HR. Ad-Darimi).

Paparan hadist tersebut menunjukkan bahwa baik produsen dan konsumen memiliki kewenangan dalam proses pembelian. Produsen harus memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produsen memberikan harga, pelayanan dan juga promosi melalui suatu pemberian penjelasan informasi produknya tanpa berdusta dan menerangkan kekurangan atau aib. Sehingga konsumen merasa nyaman meakukan pembelian di tempat yang benar-benar amanah.

Mannan (1992:369) menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Dalam dunia pemasaran, perencanaan menyangkut persiapan menyusun strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT .

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S. Al-Jumu’ah, 62 : 10)

Apabila ayat ini kita perhatikan secara seksama, ada dua hal penting yang harus kita cermati, yaitu *fantasyiru fi al-ard* (bertebaranlah di muka bumi) dan *wabtaghu min fadl Allah* (carilah rezeki Allah). Makna *fantasyiru* adalah perintah Allah agar umat Islam segera bertebaran di muka bumi untuk melakukan aktivitas bisnis setelah shalat fardlu selesai ditunaikan. Allah SWT tidak membatasi manusia dalam berusaha, hanya di kampung, kecamatan, kabupaten, provinsi, atau Indonesia saja. Allah memerintahkan kita untuk *go global* atau *fil al-ard*. Ini artinya kita harus menembus seluruh penjuru dunia.

Pemasar harus memperhatikan pelayanan diperkuat dengan promosi dan harga yang wajar maka konsumen tidak ragu membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut sudah diterapkan manajemen Grab Bike yang menentukan harga yang sangat kompetitif, pelayanan yang baik dan ramah serta promosi yang tepat sehingga konsumen sangat nyaman menggunakan jasa transportasi Grab Bike.

4.2.1.2. Pengaruh Secara Parsial

A. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grab Bike di Kota Malang

Hasil uji pengaruh parsial harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t -hitung sebesar $4,265 > t$ -tabel $1,98$ dengan nilai signifikansi $0,000 < p$ -value $0,05$, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar

0,210 menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk jasa. Maka semakin meningkatnya harga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada jasa Grab Bike di kota Malang.

Dari hasil analisa persepsi jawaban responden diketahui harga yang ditawarkan Grab Bike memiliki nilai rata-rata sebesar 3,26 sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap harga Grab Bike. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli. Harga dianggap 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 penjualannya (Setyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015: 128). Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal, maka mempunyai kualitas yang tinggi. Sehingga tingkat harga yang ditawarkan turut menentukan persepsi konsumen akan

Hasil penelitian yang ditemukan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Arifiana, Kumadji, dan Fanani (2012) yang menemukan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Sudrajad, dan Andriani (2015) serta Taharuddin (2015) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Kondisi di lapangan juga menunjukkan

hasil yang sama yakni responden menyatakan bahwa responden melihat faktor harga suatu produk. Persaingan dengan jasa transportasi sejenis membuat persaingan yang tercipta cukup besar, sehingga penyedia jasa transportasi harus pintar dalam memperhitungkan harga yang ditawarkan ke konsumen. Harga yang kompetitif cenderung lebih menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Islam mengajarkan pelaku bisnis menjaga harga yang ditawarkan agar sesuai dengan produk yang dijualnya. Dalam QS. Al-Isra ayat 35 menjelaskan ketentuan menetapkan harga.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Paparan ayat diatas dijelaskan pada Tafsir Jalalayn bahwa Allah memerintahkan para pelaku usaha untuk menyempurnakan takaran saat menakar agar transaksi yang dilakukan benar-benar adil. Menepati takaran termasuk dalam hal penentuan harga sehingga harga yang tercipta adalah harga yang tepat. Sesungguhnya menepati takaran dan timbangan lebih baik bagi kalian di dunia. Sebab hal itu dapat membuat orang senang bermuamalah dengan kalian. Dengan upaya tersebut diharapkan konsumen tidak enggan untuk melakukan pembelian ke tempat yang sama. (tafsirq.com)

B. Pengaruh Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grab Bike di Kota Malang

Hasil uji pengaruh parsial pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t -hitung sebesar $4,359 > t$ -tabel $1,98$ dengan nilai signifikansi $0,000 < p$ -value $0,05$, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel pelayanan adalah sebesar $0,253$ sehingga menunjukkan pelayanan yang diberikan sudah baik, sehingga semakin meningkatnya pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada jasa Grab Bike di kota Malang. Hal tersebut juga sesuai dengan persepsi jawaban responden diketahui pelayanan Grab Bike memiliki nilai rata-rata sebesar $4,01$ sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan yang diberikan Grab Bike.

Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat (Moenir, 2010:16-17). Pelayanan memberikan suatu akses yang membanu konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan yang baik yang diberikan pelaku usaha memberikan dampak besar bagi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Ditambah lagi Grab Bike adalah suatu usaha berbasis jasa. Bagi suatu perusahaan jasa,

pelayanan adalah hal yang harus diutamakan, karena pada dasarnya perusahaan jasa menjual suatu produk berupa pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang ramah dan murah senyumnya karyawan membuat konsumen kembali membeli di tempat yang sama.

Temuan peneliti sesuai dengan penelitian Saputro (2015) yang menemukan adanya pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen untuk dinilai yang pada akhirnya mampu mempengaruhi keputusan yang diambil. Hasil penelitian ini yang menemukan bahwa terdapat dampak pelayanan dalam keputusan pembelian para konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan rasa nyaman yang kemudian berakibat pada keyakinan para konsumen untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut. Tidak hanya sekedar yakin untuk melakukan pembelian ulang disana bahkan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama.

Firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Paparan ayat tersebut memerintahkan untuk melakukan pelayanan yang optimal melalui penjelasan yang jujur dalam kalimat *At-Toyyib* manusia selaku pelaku usaha diperintahkan untuk melakukan yang baik-baik dan selaku konsumen untuk memilih yang baik-baik agar mendapatkan kebarokahan di kemudian hari.

C. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grab Bike di Kota Malang

Hasil uji pengaruh parsial variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $2,473 > t$ -tabel $1,98$ dengan nilai signifikansi $0,015 < p$ -value $0,05$, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar $0,188$ sehingga menunjukkan promosi yang diberikan sudah baik, sehingga semakin meningkatnya promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian pada jasa Grab Bike di kota Malang. Hal tersebut juga sesuai dengan persepsi jawaban responden diketahui promosi yang diberikan Grab Bike memiliki nilai rata-rata sebesar $3,78$ sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan yang diberikan Grab Bike.

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 (Sunyoto,2013 hal: 19). Sehingga pada ayat tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi dan keputusan pembelian. Kegiatan promosi ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian para pendahulunya, salah satunya adalah penelitian (Taharuddin (2015)) yang menemukan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi memberikan peranan penting dalam proses memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang dibarengi dengan sejumlah tawaran-tawaran menarik untuk menambah volume penjualan. Kegiatan promosi akan sangat menguntungkan baik bagi konsumen karena konsumen mendapatkan *reward* dari pembelian tersebut. Hal ini berbeda pada sisi produsen atau perusahaan yang harus menyiapkan modal lebih untuk kegiatan promosi namun sisi positifnya produsen mendapatkan penilaian dari konsumen yang pada akhirnya akan menambah volume penjualan.

Kegiatan promosi akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Meskipun produsen harus menyiapkan modal lebih namun tetap harus jujur dalam memberikan promosi.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S.Baqarah : 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S Al-Baqarah: 168).

Begitupun dalam QS Al-Ma'idah ayat 100 yang berbunyi

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلَحُونَ

Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Paparan kedua ayat tersebut menunjukkan bahwa manusia tidak diperkenankan mengikuti langkah-langkah syetan. Manusia harus berlaku adil dan jujur dalam melaksanakan setiap usahanya. Termasuk dalam hal promosi, manusia membedakan antara yang baik dan yang buruk, yang masuk akal dan yang tidak. Sehingga promosi yang dilakukan juga harus diperhitungkan dengan baik agar menguntungkan.

4.2.2. Pengaruh Variabel Dominan Pada Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grab Bike di Kota Malang

Variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel Pelayanan (X2) dengan nilai kontribusi sebesar 25,1%, sedangkan variabel lain yaitu harga memiliki nilai kontribusi sebesar 22,6% dan promosi hanya 22,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan

berpengaruh keputusan pembelian adalah variabel pelayanan (X2). Hasil penelitian ini tidak terlepas dari hasil uji pengaruh secara parsial dan juga persepsi jawaban responden terhadap variabel. Uji pengaruh secara parsial yang menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh paling tinggi diantara kedua variabel lainnya. Hasil yang sama juga ditunjukkan persepsi responden terhadap pelayanan yang menunjukkan rata-rata sebesar 4,01 sehingga responden sangat yakin bahwa pelayanan mampu mendorong responden untuk melakukan pembelian pada tempat yang memberikan pelayanan terbaik.

Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung (Moenir,2010: 16). Proses pemenuhan kebutuhan tersebut memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi para konsumen, sehingga pelayanan yang baik yang diberikan pelaku usaha memberikan dampak besar bagi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Terlebih bila perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa. 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 dan promosi.

Pelayanan sebagai suatu proses berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat (Moenir, 2010:17). Sehingga pelayanan harus diberikan kepada semua orang bahkan calon konsumen sekalipun, pelayanan merupakan salah satu dimensi pemasaran jasa yang dapat menciptakan strategi. Terbukti dari hasil penelitian ini yang

menemukan bahwa terdapat dampak pelayanan dalam keputusan pembelian para konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan kenyamanan tersendiri bagi konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya berakibat pada keyakinan para konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Tidak hanya sekedar yakin dan puas untuk melakukan pembelian, dengan strategi pelayanan cenderung membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di tersebut bahkan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Ali-Imran ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.

Dalam paparan ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia sebaiknya berucap secara lemah lembut. Ayat ini menjelaskan bahwa dengan ucapan yang lembut akan membuat orang lain merasa nyaman saat berada disampingnya. Dalam dunia usaha, perintah Allah tersebut dapat diterapkan pada hal pelayanan. Ditengah persaingan yang sangat ketat pada industri jasa transportasi online sekarang ini, konsumen sangat dimanjakan dengan berbagai alternative pilihan. Dengan memberikan pelayanan yang optimal maka konsumen akan melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Harga, Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online Grab Bike di Kota Malang. Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Harga, Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online Grab Bike di Kota Malang. Sehingga semakin membaiknya tingkat Harga, Pelayanan dan Promosi maka keputusan pembelian pada jasa transportasi online Grab Bike di Kota Malang juga semakin meningkat.
2. Variabel Pelayanan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa transportasi online Grab Bike di Kota Malang. Bagi suatu perusahaan jasa pelayanan merupakan suatu yang harus diutamakan, karena pada dasarnya pelayanan lah yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. pelayanan yang ramah dan murah senyum membuat konsumen kembali membeli dari pada suatu perusahaan membanting harga dan promosi.

1.2. Saran

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

1. Bagi pelaku usaha diharapkan perlu memperhatikan 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 merek dan lain sebagainya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga mampu mengembangkan model penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Salim, 2000. *Manajemen Transportasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta,
- Anggiasari, Desi (2017). Jurnal: “Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Salon Griya Ayu Jalan Kanggotankerto Pleret, Bantul)”. *Jurnal Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Uin-Malang Press, Malang.
- Cannon, j p., Perreault, Jr. William D., McCharty, Ejerome,. 2008. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*, Edisi keenambelas, Salemba Empat, Jakarta.
- Chandra, Gregorius . 2002. *Strategi Dan Program Pemasaran*, edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Christopher H Luvelock dan Lauren K, Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyanto. Cetakan kedua. PT. Indeks, jakarta.
- Fajar fernando, Made dan Asti aksari, Ni made (2018). Jurnal: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018: 441-469.
- Kamaludin, Rustian, 2003. *Ekonomi Transportasi Karakteristik, Teori dan Kebijakan*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kiswati, Sri. 2010. *Study tentang sikap konsumen atas merek Tolak Angin pada mahasiswa FE Undip Semarang*. Tesis di Publikasikan program study Magister, Magister Manajemen Program Pasca Sarjana. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba empat. Jakarta.
- Maholtra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Mannan, M.A, 1992, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*. Edisi revisi, Penerbit PT. Intermasa, Jakarta.
- Moenir, H.A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nitisusastro, mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta, Bandung
- Nurul faroh, Wahyu (2017). Jurnal: “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (“studi pemasaran online melalui jejaring sosial facebook “perawatan wajah””. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang . Vol. 4, No.2, April 2017.
- Pandjaitan, Inggrit (2016). Jurnal: “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)”. Juranal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Vol 19 No. 2 ,Juli – Desember 2016.
- Petricia, Diana dan Syahputera (2015). Jurnal: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi pada konsumen kopi progo bandung)”. Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Vol.2, No.2 Agustus 2015
- Rahmayanti, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu, Jakarta.
- Rangkuty, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santosa, ashari, 2005. *Analisis Statistic dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Setyaningrum, Ary dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. PT> Gramediia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono, 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Cetakan ke-15, Alfabet. Bandung.

Sula, Muhammad, Syakir. 2008. *Marketing Bahlul*. PT. Rajagrafindo. Jakarta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Swasta, Basu dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Tjiptono, F dan Chandra, G. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Jawa timur.

Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

www.et.co.id diakses tanggal 25 Februari 2018

www.grab.com diakses tanggal 22 Februari 2018

www.go-jek.com diakses tanggal 22 Februari 2018

www.malangtimes.com diakses tanggal 12 Januari 2018



LAMPIRAN

BUKTIKONSULTASI

Nama : irham Hafidz
 NIM/ Jurusan : 14510033 / Manajemen
 Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri. MP.
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap
 Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota
 Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	02 Oktober 2017	Pengajuan <i>Outline</i>	1.
2.	10 November 2017	Proposal	2.
3.	6 Februari 2018	Revisi & AccProposal	3.
4.	22 Februari 2018	Seminar Proposal	4.
5.	12 Maret 2018	Acc Proposal	5.
6.	08 Agustus 2018	Skripsi Bab I-V	6.
7.	28 Agustus 2018	Revisi & AccSkripsi	7.
8.	05 September 2018	Acc Keseluruhan	8.

Malang, 05 September 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,




 Dr. Agus Sucipto., MM

NIP19670816 200312 1 001

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Irham Hafidz
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 03 September 1996
Alamat Asal : Desa Jantiganggong, Kecamatan Perak,
Kabupaten Jombang
Telepon/HP : 081235806131
E-mail : irhamhafidz@gmail.com
Facebook : Irhamhafidz
Instagram : @irhamhafidz_

Pendidikan Formal

2001-2002 : TK Darmawanita 1 Jantiganggong
2002-2008 : SDN ! Jantiganggong
2008-2011 : SMP N 1 Perak
2011-2014 : SMAN 1 Jombang
2014-2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN
Maliki Malang
2015-2016 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Pengurus KPPA (Kelompok Pemuda Pecinta Alam) Jawara SMA N 1 Jombang periode 2012/2013
- Pengurus HMJ Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang periode 2014/2015

Malang, 05 September 2018

Irham Hafidz

KUESIONER

A. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas anda pada tempat yang telah disediakan
2. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum anda menjawab
3. Pilihlah salah satu jawaban dengan member tanda centang (√) pada salah satu kolom yang tersedia yaitu:
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Ragu-Ragu (R)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)
4. Tidak ada jawaban salah, semua jawaban adalah benar. Untuk itu jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami.

B. Identitas Responden

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :

C. Angket Penelitian

Harga (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Grab menetapkan tarif harga sesuai dengan lokasi jarak tempuh penumpang					
2	Grab menetapkan tarif harga yang berbeda sesuai dengan jam kerja					
3	Harga yang ditetapkan oleh Grab menarik keinginan konsumen untuk menggunakan jasa Grab					
4	Grab memberikan potongan harga pada hari besar nasional					
5	Grab memberikan tariff harga yang berubah-ubah untuk menarik dan meningkatkan pengguna Grab					

Pelayanan (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Driver Grab memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan pada aplikasi Grab					
2	Driver Grab menerima dan memproses orderan penumpang dengan segera sehingga waktu tunggu penumpang tidak lama					
3	Driver Grab memberikan jaminan keselamatan kepada penumpang apabila terjadi sesuatu di jalan					
4	Driver Grab menguasai pengetahuan mengenai produk jasa untuk memberikan informasi kepada penumpang					
5	Grab memiliki perlengkapan berupa seragam drive guna memberikan kepercayaan kepada penumpang sebagai jasa ojek <i>online</i> yang professional					

Promosi (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Iklan yang ditayangkan Grab menarik perhatian konsumen					
2	Grab memberikan diskon jangka pendek dalam waktu tertentu kepada pelanggan					
3	Grab menjalin hubungan hubungan yang baik kepada semua lini masyarakat					
4	Grab menggunakan aplikasi online untuk menjual produk jasa yang dimilikinya					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya menggunakan jasa Grab karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya mengetahui informasi mengenai Grab dari situs web dan internet					
3	Saya lebih memilih menggunakan Grab dibanding dengan jasa angkutan lainya					
4	Saya memilih Grab karena mereknya					
5	Saya memilih Grab karena memiliki jumlah driver yang memadai					
6	Saya puas menggunakan jasa angkutan Grab					

Identitas Responden

NO	USIA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	23	PEREMPUAN	MAHASISWA	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
2	23	LAKI-LAKI	MAHASISWA	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5
3	25	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	4	4	4	3	3	3	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	24	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	5	4	4	2	2	3	3	4	5	3	4	4	1	4	5	4	4	4	4
5	23	LAKI-LAKI	MAHASISWA	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4
6	28	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	4	4	1	5	4	3	3	4	4	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4
7	23	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	19	PEREMPUAN	PELAJAR	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5
9	23	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
10	26	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
11	56	PEREMPUAN	WIRASWASTA	4	5	1	4	2	4	3	4	5	1	4	3	4	4	2	4	4	5	1	5
12	24	PEREMPUAN	BURUH PABRIK	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	4	5
13	30	PEREMPUAN	WIRASWASTA	4	4	4	4	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
14	23	LAKI-LAKI	MAHASISWA	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	4	4	4	5	5	4
15	40	PEREMPUAN	WIRASWASTA	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4
16	27	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	5	5	4	1	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
17	28	PEREMPUAN	WIRASWASTA	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5
18	23	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
19	22	LAKI-LAKI	MAHASISWA	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
20	37	PEREMPUAN	WIRASWASTA	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	3	5	5	3
21	23	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
22	23	PEREMPUAN	MAHASISWA	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
23	22	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	1	1	2	3	4	4	3	4	2	4	1	4	4	5	4	5	3	5	2

24	24	LAKI-LAKI	MAHASISWA	2	3	2	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3
25	20	PEREMPUAN	MAHASISWA	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
26	22	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
27	22	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4
28	21	LAKI-LAKI	MAHASISWA	4	3	2	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
29	22	PEREMPUAN	PELAJAR	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	22	LAKI-LAKI	MAHASISWA	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	29	LAKI-LAKI	PNS	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3
32	24	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	4	2	1	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3
33	40	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	3	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
34	37	PEREMPUAN	WIRASWASTA	3	3	1	4	3	4	3	4	4	3	1	3	4	4	3	3	3	4	1
35	23	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
36	20	PEREMPUAN	PELAJAR	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
37	39	PEREMPUAN	WIRASWASTA	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4
38	42	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	3	1	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	2
39	23	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
40	45	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
41	22	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
42	21	LAKI-LAKI	MAHASISWA	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	1	5	5	4
43	25	LAKI-LAKI	BURUH PABRIK	3	3	3	3	2	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4
44	24	LAKI-LAKI	MAHASISWA	2	4	1	3	2	3	3	1	3	4	2	4	1	4	4	4	3	3	1
45	20	PEREMPUAN	PELAJAR	3	3	4	2	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
46	20	PEREMPUAN	PELAJAR	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
47	24	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	4	2	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3
48	40	LAKI-LAKI	PNS	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5

49	25	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	1	4	1	4	3	
50	21	LAKI-LAKI	BURUH PABRIK	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
51	30	LAKI-LAKI	BURUH PABRIK	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	30	LAKI-LAKI	KARYAWAN	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
53	24	LAKI-LAKI	PNS	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
54	20	PEREMPUAN	MAHASISWA	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4
55	39	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	3	2	2	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	
56	23	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	3	3	1	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
57	22	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
58	25	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	3	1	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	
59	25	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
60	30	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	3	3	1	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	
61	57	LAKI-LAKI	PNS	3	4	1	3	3	4	5	1	4	2	3	4	1	4	4	2	4	4	5	1	
62	45	LAKI-LAKI	PNS	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4
63	19	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	18	LAKI-LAKI	PELAJAR	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	
65	23	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
66	21	PEREMPUAN	MAHASISWA	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	
67	29	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	2	3	3	2	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5	4	3	4	
68	25	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
69	21	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
70	21	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
71	22	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	
72	33	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	
73	42	LAKI-LAKI	PNS	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	

74	28	PEREMPUAN	PNS	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
75	18	LAKI-LAKI	PELAJAR	1	3	1	3	2	2	3	4	3	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	1
76	23	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3
77	22	PEREMPUAN	MAHASISWA	3	4	1	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	2
78	30	LAKI-LAKI	BURUH PABRIK	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
79	27	LAKI-LAKI	PNS	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
80	22	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
81	21	PEREMPUAN	MAHASISWA	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3
82	21	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	3	1	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2
83	36	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	3	3	3	1	4	5	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
84	26	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
85	35	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3
86	23	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	4	1	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	2
87	32	LAKI-LAKI	PNS	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
88	22	LAKI-LAKI	MAHASISWA	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
89	22	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
90	24	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
91	22	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
92	31	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
93	23	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
94	22	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	4	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	1
95	25	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
96	23	PEREMPUAN	MAHASISWA	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
97	23	PEREMPUAN	MAHASISWA	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
98	24	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

99	22	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
100	26	PEREMPUAN	WIRASWASTA	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
101	27	PEREMPUAN	WIRASWASTA	2	3	1	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2
102	32	PEREMPUAN	WIRASWASTA	4	2	2	4	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	3	3
103	24	LAKI-LAKI	MAHASISWA	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
104	22	LAKI-LAKI	MAHASISWA	2	4	4	3	2	3	2	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	5	5
105	21	PEREMPUAN	MAHASISWA	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
106	20	PEREMPUAN	MAHASISWA	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
107	22	PEREMPUAN	MAHASISWA	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3
108	21	PEREMPUAN	MAHASISWA	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
109	26	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	3	3	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	1	5
110	28	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
111	27	PEREMPUAN	WIRASWASTA	5	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
112	23	LAKI-LAKI	MAHASISWA	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
113	24	LAKI-LAKI	MAHASISWA	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5
114	37	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
115	21	PEREMPUAN	MAHASISWA	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	1	3	5	4	5	4	5	5	4	4
116	20	PEREMPUAN	MAHASISWA	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
117	33	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
118	23	LAKI-LAKI	MAHASISWA	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
119	22	LAKI-LAKI	MAHASISWA	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
120	20	LAKI-LAKI	MAHASISWA	5	4	4	4	1	4	3	5	4	4	5	5	5	1	4	4	4	4	3	4

HASIL UJI PENELITIAN

1. Uji Validitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.2	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.3	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.4	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.5	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120

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

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X2.2	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X2.3	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X2.4	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X2.5	Pearson Correlation	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120

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

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X3.2	Pearson Correlation	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X3.3	Pearson Correlation	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X3.4	Pearson Correlation	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120

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

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y2	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y3	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y4	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y5	Pearson Correlation	.334**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y6	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120

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

2. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	11.7997	1.120	.424	.717
X2	11.0531	1.219	.452	.678
X3	11.2764	1.302	.551	.624
Y	11.0500	1.290	.559	.614

3. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.408	.29370

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28997785
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.056
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.710
Asymp. Sig. (2-tailed)		.695

a. Test distribution is Normal.

5. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.599	.277		5.779	.000		
	X1	.210	.049	.325	4.265	.000	.855	1.169
	X2	.253	.058	.342	4.359	.000	.807	1.239
	X3	.188	.076	.205	2.473	.015	.726	1.377

a. Dependent Variable: Y

6. Uji Autokorelasi

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.651 ^a	.423	.408	.29370	2.374

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

7. Uji Linieritas

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.226	34.431	1	118	.000	3.009	.307

The independent variable is X1.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.251	39.505	1	118	.000	2.523	.371

The independent variable is X2.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.227	34.571	1	118	.000	2.358	.437

The independent variable is X3.

8. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			ABS_RES
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.050
		Sig. (2-tailed)	.584
		N	120
	X2	Correlation Coefficient	.016
		Sig. (2-tailed)	.866
		N	120
	X3	Correlation Coefficient	.065
		Sig. (2-tailed)	.480
		N	120

9. Uji F

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.343	3	2.448	28.376	.000 ^a
	Residual	10.006	116	.086		
	Total	17.350	119			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

10. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.599	.277		5.779	.000
	X1	.210	.049	.325	4.265	.000
	X2	.253	.058	.342	4.359	.000
	X3	.188	.076	.205	2.473	.015

a. Dependent Variable: Y

11. Uji Dominan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.219	.33737

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.244	.33189

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.220	.33722

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

