

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GRAB BIKE
DI KOTA KEBUMEN**
(Studi Pada Konsumen Ojek Online Grab Bike di Kota Kebumen)

Hidayat Tetra Pradana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, danatetrapradana123@gmail.com

Ika Susilowati, S.Pd.,M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Grab Bike di Kota Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistik yang dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestitas, uji normalitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji simultan. Pengujian dalam uji t menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pengguna Grab Bike di Kota Kebumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dan harga, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Konsumen.

Abstract

This study aims to examine the effect of price, service quality and promotion on consumer decisions. The sampling technique used in this study is the accidental sampling method, which is a sampling technique that does not provide equal opportunities / opportunities for each element or member of the population to be selected as the sample. Respondents in this study were 100 Grab Bike consumers in the City of Kebumen. This study used descriptive and statistical analysis methods which carried out validity tests, reliability tests, multicollinearity tests, heteroscedestity tests, normality tests, coefficient of determination, t test, and simultaneous test. Testing in the t test shows that price has no effect on consumer decisions on Grab Bike users in Kebumen City, service quality has a positive and significant effect on consumer decisions, promotions have a positive and significant effect on consumer decisions, and prices, service quality and promotions together has a positive and significant effect on consumer decisions.

Keywords: content, formatting, article.

PENDAHULUAN

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,

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

(Studi Pada Konsumen Ojek Online Grab Bike di Kota Kebumen)

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 makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ketempat yang lain dengan menggunakan kendaraan. (Abbas, 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 transportasi banyak didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efisien bagi pengguna jasa.

Layanan Transportasi online banyak di gunakan sebagai pilihan moda transportasi umum karena harganya yang tetap (*fixed price*) apabila di bandingkan dengan ojek pangkalan maupun taxi konvensional. Selain itu, aplikasi tersebut juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk di jemput di lokasi dimana konsumen berada, serta memiliki waktu tempuh yang relatif cepat di bandingkan menggunakan bus umum atau taxi konvensional.

Dari banyaknya layanan transportasi online, Grab merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang terkenal di Indonesia. Grab adalah perusahaan startup transportasi yang cukup populer di asia tenggara, bahkan di Indonesia saja sudah sangat familiar dan perusahaan ini semakin hari semakin besar. Awalnya Grab fokus hanya di jasa Taksi online atau biasanya disebut dengan MyTaksi, namun mengingat tuntutan pelanggan dan persaingan, Grab lalu melebarkan sayapnya dengan memulai ojek online. Grab hingga Oktober 2019 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.

Keputusan konsumen dalam memilih Grab tinggi. Hal ini di buktikan oleh *Top Brand Award* Kategori Ojek Online tahun 2017-2019.

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Ojek Online

Brand	2017	2018	2019
Grab	59,2%	44,9%	44,6%
Go-Jek	28,2%	48,0%	43,1%
Uber	8,0%	-	-
Blue-jek	0,3%	-	-

Sumber : *TopBrand-Award.com*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penggunaan OJK (Ojek Online) selalu meningkat, Ojek Online yang paling banyak di gunakan adalah *Grab Bike* Kemudian di posisi kedua ada pesaingnya yaitu Go-Jek. Grab sendiri pada tahun 2017 menempati posisi pertama sebagai Alat Transportasi Ojek Online yang sering di gunakan yaitu, 59,2%. Sedangkan pada tabel yang diterbitkan pada tahun 2018 Grab menduduki di tempat yang kedua sebagai Ojek Online yang sering di gunakan, dan pada tahun 2019 Grab menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 44,6%.

Grab sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi menjadi sebuah perusahaan yang penting pada saat ini, sehingga Grab secara perlahan mengembangkan pangsa pasarnya di Indonesia, termasuk di kota Kebumen. Di Kota Kebumen sendiri, grab menjadi salah satu jasa ojek online yang memiliki jumlah pengguna terbanyak dibandingkan pesaingnya, sehingga membuat keputusan konsumen terhadap pemilihan ojek *online* Grab terbilang tinggi. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya pengguna *Grab bike* di Kota Kebumen.

Tabel I-2
Jumlah Pengguna Grab bike Tahun 2020

Bulan	Jumlah Pengguna
Januari	1.724
Februari	1.352
Maret	1.129
April	1.043

Sumber: *Data pengguna 2020 Grab bike*

Keputusan konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen akan mengambil tindakan melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen merupakan Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan penting untuk memiliki strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk untuk dibeli.

Keputusan konsumen tentu di pengaruhi oleh banyak hal. Harga merupakan salah satu hal yang digunakan konsumen sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan terhadap suatu produk. Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Kotler, 2012).

Selain itu, kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Pada dasarnya, kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting di perhatikan oleh perusahaan baik itu perusahaan jasa maupun komersial. Menurut (Tjiptono, 2007) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pada dasarnya, konsumen dapat melakukan keputusan terkait suatu jasa jika memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang

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

(Studi Pada Konsumen Ojek Online Grab Bike di Kota Kebumen)

menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler 2000:25). Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Grab bike merupakan salah satu perusahaan yang selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikannya. Berdasarkan tabel I-3 layanan yang di berikan, 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. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan jasa yang disediakan oleh Grab bike. Selain itu, banyaknya layanan yang ada pada Grab bike bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam berbagai aktivitasnya, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih Grab sebagai layanan jasa. Grab bike juga menekankan kepada para *drivernya* untuk memberikan pengalaman dan layanan yang terbaik terhadap konsumennya.

Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Rambat Lupiyoadi 2006:120). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard. Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, website, dsb. Promosi tersebut biasanya 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 identifikasi masalah di atas maka dalam rangka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi, Maka penulis bermaksud mengadakan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan mengambil Judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Kebumen**”

METODE

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi sebagai variabel bebas, Keputusan Konsumen dalam memilih Grab

Bike di Kota Kebumen sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian ini adalah semua para pengguna ojek online Grab Bike di kebumen.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Wawancara (*Interview*), Kuesioner (Angket). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengukur seberapa valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Analisis statistik ini menggunakan data dari kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel 100 responden yang pernah menggunakan jasa ojek *online* Grab. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan yang diajukan pada kuesioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Penelitian ini menggunakan r_{tabel} dengan uji Product Moment, dengan jumlah 100 responden dengan taraf signifikansi 100%. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila (r_{hitung}) lebih besar dari (r_{tabel}) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Diperoleh (r_{tabel}) = 0,197 dari 100 responden. Menentukan r_{tabel} menurut ghozali (2013:53), yaitu: $df = n-2$.

Dimana:

df : Degree of Freedom

n : Jumlah Sampel

df : $100-2 = 98$, diperoleh $r_{tabel} = 0,197$

Berikut ini peneliti sajikan uji validitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Hasil analisis uji validitas variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-8

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Var.	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket
Promosi	1	0,809	0,197	0,000	Valid
	2	0,815	0,197	0,000	Valid
	3	0,782	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-8 diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel promosi dinyatakan valid.

2. Variabel Harga (X1)

Hasil analisis uji validitas variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

(Studi Pada Konsumen Ojek Online Grab Bike di Kota Kebumen)

Promosi (X3) 0,60 0.718 Reliabel

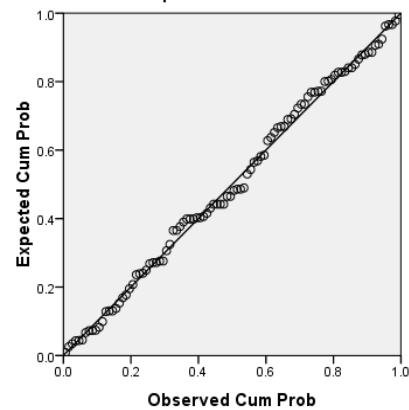
Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-10 diatas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha > r_{hitung} (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan gambar IV-1 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV-11
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	0,318	3,140
2	Kualitas Pelayanan	0,279	3,583
3	Promosi	0,427	2,341

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel IV-11 diatas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel bebas harga, kualitas pelayanan, dan promosi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV-2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV-8

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Var.	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket
Harga	1	0,720	0,197	0,000	Valid
	2	0,723	0,197	0,000	Valid
	3	0,740	0,197	0,000	Valid
	4	0,734	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-6 diatas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel harga dinyatakan valid.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel IV-7

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Var.	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket
Kualitas Pelayanan	1	0,839	0,197	0,000	Valid
	2	0,636	0,197	0,000	Valid
	3	0,705	0,197	0,000	Valid
	4	0,712	0,197	0,000	Valid
	5	0,702	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

4. Persepsi Promosi (X3)

Tabel IV-8

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket
Promosi	1	0,809	0,197	0,000	Valid
	2	0,815	0,197	0,000	Valid
	3	0,782	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel IV-8 diatas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel promosi dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada semua variabel penelitian, yaitu keputusan konsumen, harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Instrumen dalam penelitian dikatakan reliabel, jika nilai cronbach's alpha > 0,60 atau 60% (Ghozali, 2009). Berikut hasil uji reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini, yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 for windows:

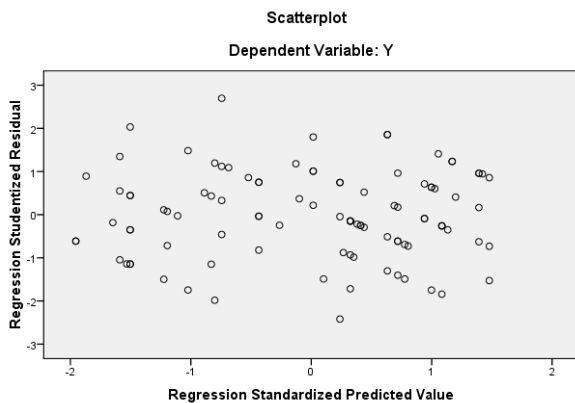
Tabel IV-10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	Cronbach's Alpha	Ket
Keputusan konsumen (Y)	0,60	0.792	Reliabel
Harga (X1)	0,60	0,703	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,60	0,767	Reliabel

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

(Studi Pada Konsumen Ojek Online Grab Bike di Kota Kebumen)



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Table IV-12
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.606	1.225		2.127	.036
Harga	.129	.155	.097	.834	.406
Kualitas Pelayanan	.463	.142	.406	3.270	.001
Promosi	.549	.169	.327	3.256	.002

Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Konstanta (a) = 2,606

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak berpengaruh oleh variabel harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan promosi (X₃) sama dengan nol (0), maka keputusan konsumen (Y) pada pengguna ojek online Grab sebesar 2,606 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Koefisien variabel harga (b₁) = 0,129

Koefisien regresi X₁ sebesar 0,104 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel harga (X₁), maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,129 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien variabel kualitas pelayanan (b₂) = 0,463

Koefisien regresi X₂ sebesar 0,317 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X₂), maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,463 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien variabel promosi (b₃) = 0,549

Koefisien regresi X₃ sebesar 0,549 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel promosi (X₃), maka akan meningkatkan promosi sebesar 0,549 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Table IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.606	1.225		2.127	.036
Harga	.129	.155	.097	.834	.406
Kualitas Pelayanan	.463	.142	.406	3.270	.001
Promosi	.549	.169	.327	3.256	.002

Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-13 diatas, taraf signifikan (α) sebesar 5% (two tailed) dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 3 = 97$), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98472.

Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,934 < t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,406 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) ditolak.

Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,270 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.

Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,256 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Kriteria pengambilan keputusan pada uji statistic F adalah dengan membandingkan $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (0,05), maka semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel independen (3 variabel). Jadi, nilai F_{tabel} diperoleh sebagai berikut:

$$df 1 \text{ (dengan pembilang)} = 3 - 1 = 2$$

$$df 2 \text{ (dengan penyebut)} = 100 - 3 = 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Berikut hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS for Windows Version 25, yaitu sebagai berikut:

Tabel IV-14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

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

(Studi Pada Konsumen Ojek Online Grab Bike di Kota Kebumen)

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.399	3	74.466	45.360	.000 ^a
	Residual	157.601	96	1.642		
	Total	381.000	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data table IV-14 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 56,539 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar 46,360 > F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel IV-15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.573	1.28128

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusan konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel IV-15 di atas, menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,573 sehingga variabel keputusan konsumen (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan, dan promosi (variabel independen) dalam penelitian ini sebesar 57,3%, sedangkan sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel harga (X1) sebesar 0,834 > 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 0,406 < t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen pada konsumen ojek online Grab.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang rendah terhadap variabel harga. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan harga tidak mampu mempengaruhi keputusan konsumen pada konsumen ojek online Grab. Konsumen grab merasa bahwa harga yang di tawarkan oleh Grab tidak berbeda jauh dari pesaingnya, sehingga konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan keputusan jika harga

yang ditawarkan cenderung sama. Keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, tidak mampu meningkatkan keputusan konsumen terhadap ojek online Grab bike.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,001 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,270 > t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen pada konsumen ojek online Grab.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan konsumen pada konsumen ojek online Grab. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver ojek online Grab serta perusahaan sangat mempengaruhi keputusan konsumen ojek online, seperti jaminan asuransi yang berikan, keramahan serta kesopanan driver, dan adanya fasilitas helm untuk pengguna, sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan memilih Grab sebagai layanan transportasinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Anggiasari, (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel promosi (X3) sebesar 0,002 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,256 > t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara signifikan terhadap keputusan konsumen pada konsumen ojek online Grab.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel promosi. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan variabel promosi mampu mempengaruhi keputusan konsumen pada konsumen ojek online Grab. Konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Grab, seperti promo/diskon dan kemudahan lainnya dalam menggunakan jasa grab, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan atau sekedar mencoba layanan ojek online Grab.

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

(Studi Pada Konsumen Ojek Online Grab Bike di Kota Kebumen)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Felix Aristo, (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Grab Bike di Kota Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif, yaitu dengan hasil responden perempuan mendominasi (60%), usia 24 – 30 tahun (46%), pelajar/mahasiswa (76%), dan domisili di Kecamatan Kebumen (76%)
2. Pengujian hipotesis pertama (H_1) ditolak, artinya harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan keputusan konsumen Ojek online Grab.
3. Pengujian hipotesis pertama (H_2) diterima, artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen.
4. Pengujian hipotesis pertama (H_3) diterima, artinya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka semakin tinggi pula keputusan konsumen. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh grab maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,360 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar $45,360 > F_{tabel}$ 3,09 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan ataupun driver Grab yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian di peroleh hasil bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab bike, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen. Perusahaan Grab terutama driver diharapkan dapat terus mempertahankan serta meningkatkan daya

tanggapnya serta empatinya terhadap konsumen. Kecepatan dalam pelayanan dan empati dari driver merupakan suatu hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan keputusan konsumen. Selain itu, Perusahaan perusahaan disarankan untuk memberikan jaminan terhadap konsumen apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, sehingga konsumen akan merasa bahwa Grab selalu menjamin keselamatan dari penggunaannya. Hal ini juga dilakukan untuk menciptakan peningkatan keputusan konsumen terhadap ojek online Grab bike.

2. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada konsumen Grab Bike di Kota Kebumen. Artinya promosi pada memiliki peran penting dalam keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi yang akan digunakan. Pihak perusahaan disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan promosi yang dilakukan, sehingga mampu menciptakan keputusan konsumen. Perusahaan disarankan untuk menggunakan internet sebagai promosi. Pada dasarnya, di zaman sekarang ini internet merupakan suatu hal yang lumrah di gunakan oleh masyarakat. Media promosi melalui internet juga dilakukan agar tercipta *electronic word of mouth*. Dengan demikian, keputusan konsumen terhadap penggunaan ojek online Grab bike akan semakin meningkat.
3. Peran harga terhadap keputusan konsumen tergolong kurang. Hal ini dapat disebabkan oleh keterjangkauan harga ojek online Grab Bike dirasa sama dengan ojek online lainnya, sehingga konsumen lebih mementingkan efisiensinya dari pada selisih harga yang di tawarkan oleh Grab bike, walaupun harga yang di tawarkan oleh ojek online Grab bike lebih murah dibandingkan pesaingnya. Dalam hal ini, perusahaan Grab hendaknya memiliki strategi yang tepat dalam penetapan harga dari ojek online Grab. Grab di sarankan untuk lebih menyesuaikan harga yang di tawarkan pada ojek konsumen, sehingga mampu di jangkau oleh masyarakat. Penyesuaian harga ini juga dilakukan supaya konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Grab bike sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dihasilkan, sehingga mampu menciptakan peningkatan keputusan konsumennya.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mencari variabel lain di luar variabel penelitian yang telah dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan hipotesis dari penelitian ini. Karena dalam penelitian hipotesis yang digunakan masih sederhana, untuk penelitian selanjutnya agar bisa dimoderasi agar hipotesisnya bervariasi.

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

(Studi Pada Konsumen Ojek Online Grab Bike di Kota Kebumen)

3. Referensi penelitian terdahulu dalam penelitian ini masih terdapat variabel lain yang lebih tepat, maka sebaiknya penelitian selanjutnya dapat menemukan referensi penelitian terdahulu yang memang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.
4. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji pada sampel atau objek lainnya seperti, karena objek yang diteliti dalam penelitian ini sudah cukup banyak yang sudah melakukan penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas salim, 2000. *Manajemen Transportasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta,

Anggisari, 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.

Chandra, Gregorius . 2002. *Strategi Dan Program Pemasaran*, edisi 1. Andi. Yogyakarta.

Fajar Fernando, Made dan Atika Sari, 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.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate dengan Menggunakan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Cetakan VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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 Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-6*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, Penerbit Salemba empat. Jakarta.

Natusasastro, mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif 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)”. Jurnal 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.

Santoso, Singgih, & F. Tjiptono. 2001 . *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

TopBrand-Award.com

www.gojek.com di akses pada tanggal 1 januari 2020.

www.grab.com di akses pada tanggal 30 Desember 2019.