

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI  
ONLINE DI LAMONGAN  
(studi pada Grab dan Cak Ed Delivery)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen  
(S.M) Pada Studi S1 Manajemen**



**Oleh :**

**NISA'UL ULLUM**

**NIM : 1701011518**

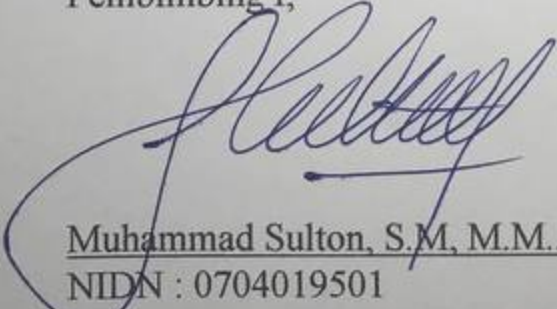
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS TEKNIK DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN  
LAMONGAN  
2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : NISAUL ULLUM  
NIM : 1701011518  
JUDUL : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
JASA TRANSPORTASI ONLINE DI LAMONGAN  
( studi pada grab dan Cak Ed Delivery)

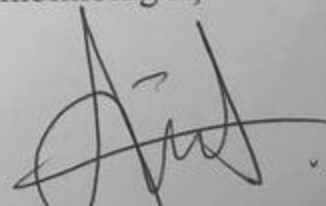
Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi pada  
tanggal 16 Juli 2021

Pembimbing I,



Muhammad Sulton, S.M, M.M.,  
NIDN : 0704019501

Pembimbing II,



Mesra Surya Ariefin, SE, M.M.,  
NIDN. 0726019301

## LEMBAR PENGESAHAN

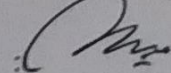
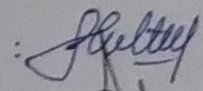
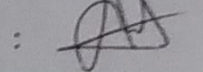
NAMA : NISA'UL ULLUM  
NIM : 1701011518  
JUDUL : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TRANSPORTASI ONLINE DI LAMONGAN (studi pada Grab dan Cak Ed Delivery)

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Juli 2021 dan di nyatakan memenuhi syarat untuk diterima

### Susunan Dewan Penguji:

Ketua : Drs. Muh Mahbub, M.M  
Anggota : 1. Muhammad Sulton, S.M., M.M  
2. Mesra Surya Ariefin, S.E., M.M

### Tanda Tangan:

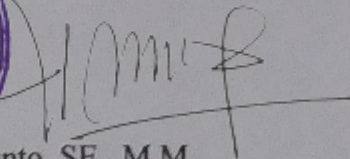
Mengesahkan,

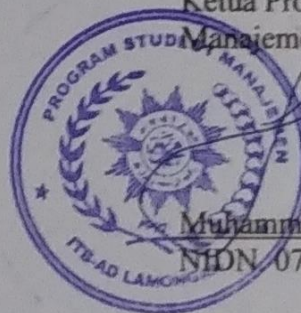
Mengetahui,

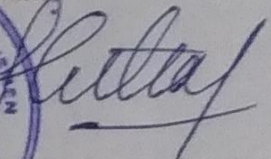
Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Bisnis  
Abdullah Dahlan Lamongan

Ketua Program Studi  
Manajemen



  
Darianto, SE., M.M  
NIDN. 0719117702



  
Muhammad Sulton, SM, MM.  
NIDN. 0704019501

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online di Lamongan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa dari Grab dan Cak Ed Delivery di Lamongan dengan jumlah sampel 75 responden. Pengambilan sampling dilakukan dengan metode non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS 26.0

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan statistic yang menggunakan alat analisis linier berganda, pengujian signifikan parsial dan pengujian signifikan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variable bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat. Dari hasil pengujian signifikan parsial menunjukkan bahwa pengaruh promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dari hasil pengujian signifikan simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : promosi, harga, dan kualitas layanan

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price promotion and service quality on purchasing decisions for online transportation services in Lamongan. The type of research used in this study is quantitative research. The population in this study are consumers who use the services of Grab and Cak Ed Delivery in Lamongan with a sample size of 75. respondents. Sampling was done by non-probability sampling method using purposive sampling. The data collection technique used in this research is using the questionnaire method. Data were analyzed using SPSS 26.0

The analytical method used is descriptive and statistical analysis method using multiple linear analysis tools, partial significant testing and simultaneous significant testing. The results showed that all independent variables had a positive and significant effect on the dependent variable. The partial significant test results show that the effect of promotion (X1), price (X2), and service quality (X3) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). From the results of the simultaneous significant test, it shows that the promotion, price, and service quality variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions

*Keywords: promotion, price, and service quality*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Pada Cak Ed Delivery Dan Grab)”** Tujuan dari penulisan proposal skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Institut Teknik dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Selama melakukan penulisan proposal skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., selaku Rektor Institut Teknik dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen Institut Teknik dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis Institut Teknik dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Muhammad Sulton, S.M, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Institut Teknik dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
4. Muhammad Sulton, S.M, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Mesra Surya Ariefin, SE, M.M, Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Tenaga Kependidikan Institut Teknik dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

8. Orang Tua yang telah memberikan dukungan secara spiritual, moril dan materil.
9. Orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
10. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Lamongan, 31 maret 2021

Penulis,

Nisaul Ullum

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAM PENULISAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 masalah.....	11
1.3 Tujuan penelitian.....	12
1.4 Manfaat penelitian.....	12
BAB II .....	14
KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1 Manajemen pemasaran .....	14
2.2 Jasa .....	15
2.3 Promosi .....	15
2.3.1 indikator promosi .....	16
2.4 Harga .....	16
2.4.1 Indikator harga .....	18
2.5 Kualitas layanan .....	18
3.5.1 Indikator kualitas pelayanan .....	19
2.6 Keputusan pembelian .....	20
2.6.1 Indikator keputusan pembelian .....	22
2.7 Perilaku konsumen .....	22
2.8 Penelitian terdahulu .....	23



2.9 Kerangka konsep penelitian .....	33
BAB III .....	35
METODE PENELITIAN .....	35
3.1 Jenis penelitian .....	35
3.2 Lokasi dan waktu penelitian .....	35
3.3 Populasi dan sampel .....	35
3.3.1 Populasi .....	35
3.3.2 Sampel .....	36
3.3.3 Teknik sampling.....	36
3.4 Sumber data .....	37
3.4.1 Sumber data primer .....	37
3.4.2 Sumber data sekunder .....	37
3.5 Metode pengumpulan data .....	38
3.6 Definisi oprasional dan pengukuran variable .....	39
3.7 Teknik analisis data .....	41
3.7.1 Uji instrument .....	41
3.7.2 Uji asumsi klasik.....	41
3.8 Analisis linier berganda.....	44
3.9 Uji hipotesis .....	45
3.9.2 Uji t (Uji Parsial).....	45
3.9.3 Uji F (Uji Simultan).....	46
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi .....	47
BAB IV .....	48
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	48
Gambaran umum perusahaan .....	48
4.1.2 Profil Grab Indonesia .....	48
4.1,2 Profil Cak Ed Delivery.....	50
Deskripsi karakteristik responden .....	53
4.2.1 Berdasarkan jenis kelamin .....	53
4.2.2 Berdasarkan usia .....	54
4.2.3 Berdasarkan pendapatan .....	55
4.2.4 Berdasarkan pengguna .....	55
4.3 Deskripsi jawabann responden.....	56
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Bebas.....	56

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Terikat (Y) .....	60
4.4 Hasil analisis data .....	62
4.4.1 Uji Validitas .....	62
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	64
4.4.3 Uji asumsi klasik .....	65
4.5 Pengujian Hipotesis.....	69
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
4.5.2 Uji t (Secara Parsial) .....	71
4.5.3 Uji F (Secara Simultan).....	73
4.6 Uji Koefisien Deretminasi.....	73
4.7 Pembahasan.....	74
4.7.1 Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian .....	74
4.7.2 Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian .....	76
4.7.3 Pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian.....	77
4.7.4 Pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.....	78
4.8 Implikasi Hasil Penelitian .....	79
4.8.1 Implikasi Teoritis .....	79
4.8.2 Implikasi Praktis .....	80
BAB V .....	81
KESIMPULAN DAN SARAN .....	81
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 tarif dan jenis pelayanan transportasi online.....	8
Tabel 2. 1 penelitian terdahulu .....	27
Tabel 3. 1 Metode pengumpulan data .....	39
Tabel 3. 2 Definisi operasional dan pengukuran variabel.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan .....	56
Tabel 4.5 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi .....	57
Tabel 4.6 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....	58
Tabel 4.7 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas layanan .....	59
Tabel 4.8 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian .....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel 4.10 Hasil uji reliabilitas .....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	66
Tabel 4.12 Hasil uji multikolinieritas .....	67
Tabel 4.13 : Hasil analisis regresi berganda.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 grafik pertumbuhan ekonomi indonesia .....	1
Gambar 1. 2 pengguna transportasi online di Lamongan .....	3
Gambar 1. 3 tarif ojek online .....	7
Gambar 2. 1 kerangka konsep .....	34
Gambar 4. 1 Logo grab .....	49
Gambar 4. 2 Logo cak ed delivery .....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	6

## DAFTAR LAMPIRAN

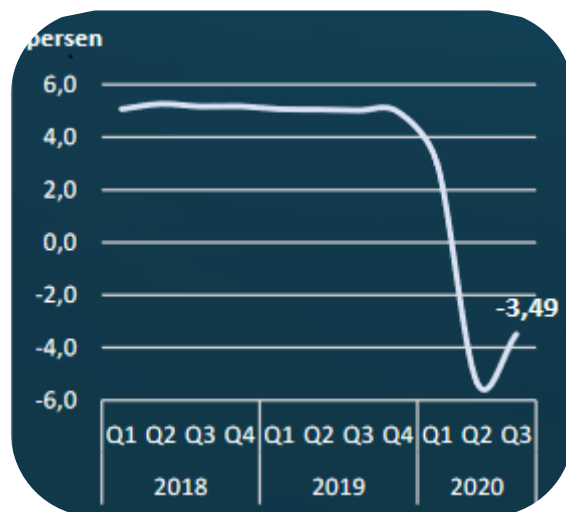
RIWAYAT HIDUP.....	87
Tabel Matriks Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	88
KUESIONER .....	89
Tabulasi responden.....	95
R TABEL .....	103
Distribusi Nilai $t_{tabel}$ .....	104
F tabel.....	105
HASIL UJI VALIDITAS .....	106
HASIL UJI RELIABILITAS .....	109
HASIL UJI ASUMSI KLASIK .....	110
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA .....	111
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI .....	111
HASIL UJI T.....	112
HASIL UJI F.....	112

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia bisnis tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat dan menuntut para pembisnis untuk lebih kreatif dan berinovasi dalam agar tetap bertahan terutama di masa pandemi seperti ini. Lingkungan bisnis berubah drastis selama masa pandemi ini. Setiap pembisnis dituntut untuk mendesain strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Dalam hal ini karena pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun drastis pada masa pandemi dapat di lihat pada gambar 1.1, pemerintah juga dituntut untuk menyusun strategi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.



**Gambar 1.1 grafik pertumbuhan ekonomi Indonesia**  
**Sumber: Badan Pusat Statistik**

Berdasarkan diagram di atas pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan III tahun 2020 masih terkontraksi sebesar -3,49 persen (YoY), lebih baik dari triwulan sebelumnya (- 5,3 persen, YoY). Lemahnya konsumsi masyarakat masih menjadi penyebab utama terkontraksinya perekonomian.

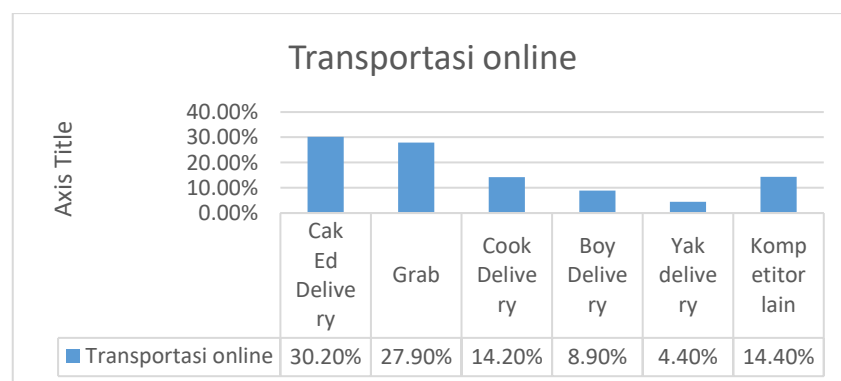
Kinerja impor juga berkontraksi cukup dalam seiring aktivitas domestik yang masih terbatas. Di sisi lain, pengeluaran pemerintah menjadi bantalan bagi kontraksi ekonomi pada triwulan ini. Dari 17 sektor, tujuh sektor tumbuh melambat, sementara sektor yang lainnya berkontraksi. Sektor infokom, jasa kesehatan, dan pengadaan air tumbuh lebih tinggi dibandingkan triwulan III tahun 2019. Meskipun masih berkontraksi secara umum, namun seluruh sektor mengalami perbaikan dari triwulan sebelumnya.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian berkomitmen mendukung peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satunya dengan mengoptimalkan implementasi beberapa program prioritas dalam bidang ekonomi digital, ketenagakerjaan, serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). “Tujuannya adalah untuk menjawab berbagai tantangan dalam pengembangan ekonomi digital di Indonesia, seperti kebijakan yang tumpang tindih, tingginya kebutuhan akan talenta digital, serta masih rendahnya literasi digital,” ujar Rudy Salahuddin saat menyosialisasikan program kerja ke deputian di bawah naungannya, Kamis (5/11) di Manado.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, bisnis jasa kini semakin beragam. Bisnis jasa merupakan salah satu usaha yang berusaha membangun kepuasan pelanggan. Salah satu bisnis yang sedang dikembangkan adalah bisnis jasa pengiriman online. Jasa pengiriman online ini menggunakan teknologi informasi sebagai cara untuk menarik konsumen tanpa menunggu basis, tentunya teknologi ini sangat berguna untuk menarik dan meningkatkan konsumen secara lebih efektif. Penggunaan media sosial telah menjadi alat

pemasaran yang tercepat dan paling revolusioner, terutama selama pandemi Covid 19 saat ini. Selain meningkatkan pemasaran dengan media online, juga dapat menghentikan penyebaran Covid 19 karena tidak harus bertemu langsung.

Kenyamanan menjadi prioritas utama layanan ini, karena kenyamanan merupakan faktor terpenting dalam menarik konsumen untuk menggunakan kembali layanan yang diberikan. Adanya jasa transportasi online tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga bagi peserta dunia bisnis. Khususnya pedagang online dan e-commerce menggunakan jasa pengiriman seperti Grab dan Cak Ed Delivery untuk mengirimkan barang, transportasi online dan delivery order ke pembeli di Lamongan bahkan diluar Lamongan. Kenyamanan menjadi prioritas perusahaan jasa untuk menarik minat konsumen agar kembali menggunakan jasa yang di tawarkan. Penting untuk mengetahui layanan transportasi yang akan digunakan pahami kredibilitas jasa transportasi yang ada. Selain itu, layanan profesional, pengiriman cepat, biaya pengiriman, kemudahan layanan dan asuransi atau jaminan keselamatan. Berikut presentase data brand transportasi online Lamongan pada gambar 1.2 sebagai berikut :



**Gambar 1.2** pengguna transportasi online di lamongan  
**Sumber:** data diolah dari wawancara konsumen 2021



Dari gambar di atas menunjukkan seberapa besar peminat transportasi online pada brand yang mayoritas digunakan masyarakat Lamongan. Hasil data di atas menggunakan pengukuran parameter bauran pemasaran 4p yakni product, price, place, dan promosi. Brand yang kebanyakan di gunakan masyarakat lamongan memiliki index minimal 10% dan menempati posisi tiga teratas berdasarkan hasil prasarvei brand yang mayoritas di gunakan masyarakat lamongan pada kategori transportasi online adalah Cak Ed Delivery, Grab, dan Cook Delivey. Jika dibandingkan dengan index Cak Ed Delivery, grab hanya terpaut tipis 2.3% dari Cak Ed Delivery. Jika di bandingkan dengan kompetitor lainnya gab index mencapai 15%. Oleh karena itu, persaingan yang di kategori transportasi online ini di dominasi oleh 2 brand yakni Cak Ed Delivery dan Grab.

Perusahaan berlomba-lomba membuat suatu trobosan yang tepat untuk diterapkan dipasaran untuk mencari konsumen. Selanjutnya, konsumen akan menentukan untuk membeli barang ataupun jasa mana yang sesuai dengan kebutuhanya. Persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan agar berhasil dalam persaingan dan berusaha keras untuk mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Target pesanan berprestasi, maka segala upaya harus berusaha menghasilkan dan konsumen menginginkan layanan dengan harga dan kualitas yang wajar. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan harus memahami perilaku konsumen di pasar sasaran untuk memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas pelayanan atau jasa yang mereka jual.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) seperti memberikan kenyamanan, konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, kualitas layanan dan memesan produk 24 jam sehari, kapan pun, di mana pun. Dengan bantuan media online, ini memberikan konsumen berbagai keuntungan dan memudahkan konsumen dalam semua aspek Layanan online dan Internet komersial memungkinkan konsumen untuk mengakses sejumlah besar informasi komparatif, informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing. Pelayanan yang baik harus kita perhatikan dengan baik kepada konsumen. Jika konsumen puas dengan pelayanan yang kita berikan dan pelayanan yang direkomendasikan kepada orang lain, maka konsumen akan merasa puas dan puas dengan pelayanan yang diberikan, yang juga secara tidak langsung dapat membawa manfaat bagi perusahaan itu sendiri. peluang pemasaran. Pada dasarnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran bisnis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) pengertian promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi dan iklan juga dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, aplikasi, baliho, website, dan lainlain. Untuk Grab sendiri sudah melakukan promosi berbagai media social, aplikasi, baliho, website, dan lain lain, sedangkan untuk Cak Ed Delivery sejauh ini hanya beberapa media social seperti youtube, instagram, tik tok, website, dan *word of mouth*. Promosi tersebut biasanya berupa kupon gratis atau potongan harga kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis

dan kondisi ketidakpastian memaksa pelaku usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini agar pelaku usaha mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai keunggulan bersaing, para pelaku usaha harus menerapkan harga yang sesuai dan kualitas yang baik untuk segala produk dan jasa yang ingin di pasarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen dapat membandingkan layanan yang mereka terima dengan harga yang mereka berikan. Selain itu, peran harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi pasar. Selain meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, harga juga akan mempengaruhi daya saing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Ketentuan tarif ojol diatur dengan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 yang merupakan versi turunan dari Permenhub 12/2019. Ada dua komponen penyusun tarif yakni tarif langsung dan tarif tak langsung. Tarif langsung ditentukan oleh kemenhub dan dievaluasi tiga bulan sekali, sedangkan tarif tidak langsung ditentukan Grab dan Gojek dengan besaran maksimal 20% dari total biaya. Dapat di lihat dari gambar 1.3 tarif ojek online sebagai berikut:

TARIF OJEK ONLINE				
PENETAPAN BIAYA JASA BATAS BAWAH, BATAS, ATAS, DAN BIAYA JASA MINIMAL MERUPAKAN BIAYA JASA YANG SUDAH MENDAPAT POTONGAN BIAYA TIDAK LANGSUNG BERUPA BIAYA SEWA PENGGUNA APLIKASI				
NO	BIAYA JASA	ZONASI I	ZONASI II	ZONASI III
		NETT	NETT	NETT
1	BIAYA JASA BATAS BAWAH	Rp 1.850	Rp 2.000	Rp 2.100
2	BIAYA JASA BATAS ATAS	Rp 2.300	Rp 2.500	Rp 2.600
3	BIAYA JASA MINIMAL	Biaya Jasa minimal Rp 7.000 s.d 10.000	Biaya Jasa minimal Rp 8.000 s.d 10.000	Biaya Jasa minimal Rp 7.000 s.d 10.000

Biaya Jasa Minimal merupakan biaya jasa yang dibayarkan oleh Penumpang untuk Jarak Tempuh paling Jauh 4 (empat) Kilometer

ZONASI I Jawa, Sumatera, dan Bali (Minus Jabodetabek) | ZONASI II Jabodetabek | ZONASI III Sulawesi di luar Bali, Maluku, dan NTB

**Gambar 1.3 tarif ojek online**  
**Sumber : www.cnbcindonesia.com**

Zona I (Sumatra, Jawa, Bali kecuali Jabodetabek): Rp1.850-Rp2.300 per km dengan biaya minimal Rp 7.000-10.000 untuk empat kilometer pertama. Zona II (Jabodetabek): Rp2.000-Rp2.500 per km dengan biaya minimal Rp 8.000-Rp 10.000 untuk empat kilometer pertama. Zona III (Kalimantan, Sulawesi, NTT, Maluku, dan lainnya): Rp 2.100-2.600 dengan biaya minimal Rp 7.000-10.000 untuk empat kilometer pertama.

Umumnya, jika konsumen puas dengan layanannya, mereka tidak akan keberatan dengan harga yang tinggi. Memuaskan kebutuhan konsumen dengan menjaga kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keunggulan unik perusahaan dan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan jasa. Kualitas layanan produk atau jasa yang diberikan juga sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan bisnis. Secara umum semakin meningkat kualitas pelayanan perusahaan, semakin nyaman konsumen menggunakan jasa transportasi tersebut. Dengan demikian banyak perusahaan transportasi online bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik para konsumennya.

Berbagai pelayanan ditawarkan oleh pengemudi ke konsumen seperti pemberian masker gratis dan helm agar konsumen terlindungi. Selain itu, perusahaan juga menerima kritik dan saran bagi para pengguna terhadap layanan pengemudi dan responnya segera diproses sesegera mungkin demi kenyamanan konsumen. Ketidakpuasan konsumen terhadap layanan akan berdampak pada penurunan pengguna jasa transportasi online ini. Oleh karena itu kualitas pelayanan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pelanggan biasanya membentuk ekspektasi terhadap service berdasarkan pengalaman masa lalu, word of mouth atau iklan. Biasanya pelanggan akan membandingkan layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan, dan jika layanan sebelumnya tidak memuaskan, pelanggan akan kecewa. Apakah kualitas layanan suatu produk atau layanan bergantung pada kemampuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten.

Berikut adalah daftar tarif dan jenis pelayanan transportasi online pada Cak Ed Delivery dan Grab :

**Tabel 1.1 tarif dan jenis pelayanan transportasi online**

Transportasi online	Tarif	Jenis pelayanan
Cak Ed Delivery	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif minimum Rp7.000</li> <li>• Tarif per km Rp1.250</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delivery Order</li> <li>• Kurir</li> <li>• CELAMART (Belanja)</li> <li>• Mobil Penumpang</li> <li>• Mobil Pick-Up</li> <li>• Laundry</li> <li>• Konter pulsa &amp; paket data</li> <li>• Antar Obat (RSML)</li> <li>• Ambil Antar Darah (RSIM)</li> </ul>

Lanjutan table 1.1

Grab	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif minimum Rp10.000</li> <li>• Tariff per km Rp1.850</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GrabCar</li> <li>• GrabBike</li> <li>• GrabFood</li> <li>• GrabMart</li> <li>• GrabExpress</li> <li>• GrabKios</li> </ul>
------	---	--

**Sumber : data diolah 2021**

Berdasarkan tabel diatas tarif Cak Ed Delivery dan Grab tergolong murah dan terjangkau untuk jenis pelayanan yang disediakan juga beragam yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan konsumennya. Dengan berbagai jenis pelayanan yang ada konsumen mempunyai pilihan dan bisa membandingkan kualitas layanan yang akan digunakan nantinya.

Adapun menurut Lovelock (2010 : 154) Kualitas layanan dari sudut pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jadi jika kita memberi pelayanan yang bagus dan konsisten walaupun dengan harga yang terbilang tinggi akan tetapi kalo konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan berapapun harganya itu bukan lagi menjadi masalah bagi konsumen itu tersendiri.

Transportasi merupakan alat aktivitas sehari-hari yang umum di masyarakat, dan menjadi bagian penting dari masyarakat, karena mengikuti perkembangan zaman, selain untuk memperlancar kegiatan sehari-hari juga terdapat beberapa kegiatan untuk melakukan usaha, seperti ojek online pengiriman online. Di Lamongan sendiri sudah banyak layanan transportasi online. Beberapa layanan yang diberikan antara lain memudahkan masyarakat di Lamongan untuk membeli kebutuhan rumah tangga tanpa harus keluar rumah atau berbelanja langsung di pasar. Diantara sekian banyaknya pengiriman secara online di Lamongan, hal tersebut menunjukkan

ketertarikan masyarakat lamongan terhadap jasa pengiriman online. Pilihan alternatif jasa pengiriman online yang terjangkau untuk semua kalangan, sehingga memudahkan semua orang, terutama masyarakat kota yang sibuk dengan segala aktivitas kerja atau aktivitas lainnya, untuk mendapatkan layanan.

Promosi, harga, dan kualitas pelayanan yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peranan sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:18), “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Wibowo Fx.P (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Gojek Indonesia. Selanjutnya hipotesis peneliitian didukung secara statistik. Halim N. R, Iskandar\* D. A. (2019) dengan kesimpulan seluruh variabel tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari penelitian terdahulu peneliti ingin membuktikan bahwa promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Akibat pandemi Covid 19, perekonomian mengalami penurunan yang cukup tajam terutama pada transportasi online atau angkutan online. Dengan perkembangan zaman dan pesatnya perkembangan teknologi terutama di era pandemi saat ini, permintaan masyarakat akan layanan pengiriman online semakin meningkat. Dengan dana yang cukup, masyarakat bisa berbelanja

tanpa keluar rumah. Selain itu, kebutuhan atau transaksi jual beli juga sangat mudah dan efektif.

Kemudahan dan keuntungan pengiriman online disebabkan oleh pembayaran atau transaksi online. Transaksi online melalui pihak konsumen dan pengiriman akan semakin mudah, karena transaksi offline yang biasa kita lakukan tentunya dapat mengalami perubahan atau perubahan kondisi yaitu mata uang yang rusak atau rusak akan mempengaruhi proses transaksi dan tidak akan terjadi lagi sekarang. Karena itu cukup menggunakan aplikasi atau mengirimkan perangkat lunak. Fungsinya sebagai uang elektronik kota, cukup klik fungsi ini untuk otomatis membayar sesuai tagihan atau tarif yang berlaku. Saat melakukan transaksi sebelumnya, konsumen akan memiliki penilaian atas keseluruhan produk (Zeithaml, 1988). Dari latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online di Lamongan”.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat di rumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara *persial* terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online di Lamongan?
2. Apakah harga berpengaruh secara *persial* terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online di Lamongan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara *persial* terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online di lamongan?



4. Apakah pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian pada jasa delivery online di lamongan?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online di Lamongan.
2. Untuk menguji dan menganalisis harga terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online di Lamongan.
3. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online di Lamongan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online di Lamongan.

### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Bagi perusahaan
  - a. Memberikan informasi tentang factor factor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen pengguna jasa transportasi online sehingga perusahaan dapat meningkatkan factor yang memberi dampak positif terhadap konsumen.
  - b. Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberi informasi dan gambaran lebih luas tentang bagaimana pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna transportasi online yang ada di lamongan.

2. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori teori yang telah di terima selama perkuliahan terhadap kondisi yang ada pada perusahaan serta untuk memperluas pemikiran tentang masalah strategi promosi harga dan kualitas pelayanan yang seharusnya dimiliki dan dilakukan oleh perusahaan jasa

3. Bagi peneliti selanjutnya

a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian –penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan pengguna jasa transportasi online.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara lebih luas tentang keputusan pengguna jasa transportasi online, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau pembanding pada penelitian selanjutnya.

4. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 13 Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi. Jadi, manajemen pemasaran termasuk menata-olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata-olah hubungan dengan pelanggan. Kotler dalam Chairiza (2012;14) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Berdasarkan pemahaman para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian rencana yang bertujuan untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, manajemen pemasaran mencakup permintaan manajemen, dan pada akhirnya manajemen hubungan dengan pelanggan. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

## **2.2 Jasa**

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu jasa dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak mengarah pada kepemilikan atas sesuatu.

## **2.3 Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) menyatakan bahwa “promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”. Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2013:154) menyatakan bahwa, “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Suryana (2014:218) promosi adalah “cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”. Dimensi promosi menurut Tjiptono (2015:399) yaitu elemen bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, direct & online marketing.

Berdasarkan pemahaman para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan

membujuk konsumen untuk membeli. Elemen bauran pemasaran perusahaan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan produk perusahaan. Bagaimana mengkomunikasikan barang dan jasa yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui dan membeli. Dimensi promosi merupakan kombinasi dari elemen promosi, termasuk periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan online.

### **2.3.1 Indikator promosi**

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2009:24) yaitu:

1. Promosi penjualan
2. Periklanan
3. Tenaga penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

## **2.4 Harga**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Dimensi harga menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278) yaitu . keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Daryanto (2013:62) menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”. Menurut Alma (2013:169) mendefinisikan bahwa, “harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut Hassan (2014:521) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan unsur lainnya adalah unsur yang menghasilkan biaya. Harga harus mencerminkan harga yang bersedia dibayar konsumen, bukan hanya biaya pembuatan produk atau penyediaan layanan. Elemen termudah dalam proses pemasaran untuk menyesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi semuanya membutuhkan banyak waktu. Jumlah biaya yang dibebankan oleh produk atau jumlah yang ditukar konsumen dengan keuntungan yang diperoleh dengan memiliki atau menggunakan produk. Sebagai nilai item yang dinyatakan dalam mata uang. Segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, dan memanfaatkan berbagai kombinasi produk dan layanan. Bagi

perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan produk dari pesaing. Dimensi harga adalah keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan pendapatan.

#### **2.4.1 Indikator harga**

Kotler dan Keller (2016:27) indikator harga terbagi menjadi:

1. Daftar harga, harga yang diberikan untuk suatu barang ataupun jasa.
2. Diskon, potongan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen.
3. Tunjangan. Benefit yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan.
4. Priode pembayaran. Cicilan yang sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen biasanya berhubungan dengan kredit.
5. Jangka waktu kredit. Waktu yang diberikan untuk konsumen dapat melunasi pembayaran berdasarkan ketentuan yang telah dibuat.

#### **2.5 Kualitas layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan bahwa, “kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2012 :284) yaitu Berwujud (Tangible), Empati (Emphaty), Daya tanggap

(Responsiveness), Keandalan (Reliability) dan Jaminan (Assurance). Berikut konsep dan tata ruang dari Siete Café Bandung.

Menurut Tjiptono (2014:268) mendefinisikan bahwa “kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas jasa atau kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa” (Tjiptono & Diana, 2016:113).

Kualitas layanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk. Sebuah Bisnis dengan kualitas layanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan sementara sisanya secara kompetitif ekonomi. Peningkatan kualitas layanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Tujuan ini dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional; mengidentifikasi masalah-masalah dengan cepat dan sistematis; membangun pengukuran kinerja layanan yang akurat dan dapat diandalkan serta mengukur kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya.

### **2.5.1 Indikator kualitas pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut Algifari (2016:4) yaitu :

1. Ketersediaan fasilitas fisik (tangible) untuk pelayanan.
2. Ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan (Reliability).



3. Kemauan dan kesiapan petugas dalam memberikan pelayanan.
4. Keterampilan dan pengetahuan petugas dalam memberikan pelayanan.
5. Sikap (sopan, respek, perhatian, keramahan)
6. Kejujuran dan dapat dipercaya terhadap petugas dalam memberikan pelayanan
7. Keamanan (fisik, keuangan, kerahasiaan).
8. Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui petugas yang memberikan pelayanan.
9. Cara berkomunikasi yang dimiliki oleh petugas dalam memberikan pelayanan
10. Usaha petugas dalam memahami kebutuhan konsumen.

## **2.6 Keputusan pembelian**

Menurut Setiadi dalam Etta dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih. Menurut Kotler & Amstrong (2012:176) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi

dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Menurut Zeithalm dalam Nugroho Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau ada terhadap produk. Menurut Sumarwan (2015:289) Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan uraian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa hakikat pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi, yaitu menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yang dilakukan oleh konsumen yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi rencana alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel dan proses, sehingga membentuk sikap yang memungkinkan konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan sebagai kesimpulan. Bentuk respon yang muncul, produk apa yang harus dibeli. Konsumen ingin membeli atau bertindak atas keberadaan produk tersebut. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Mardiasika (2012:15) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (Attention) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (Interest) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (Desire) adanya dorongan untuk memiliki.
4. Keyakinan (Conviction) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

### **2.6.1 Indikator keputusan pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2007:222) yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk/jasa.
2. Proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemapanan pada sebuah produk/jasa.
4. Merekomendasikan pada orang lain
5. Melakukan pembelian

### **2.7 Perilaku konsumen**

Menurut Ali Hasan dalam Kusumah Bakti Pramata, hal 17 Perilaku konsumen merupakan respons yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting, yaitu:

1. Pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis.
2. Berbagai riset menunjukkan bahwa orientasi pelanggan bisa memberikan sejumlah manfaat, di antaranya meningkatnya produktivitas perusahaan (sebagai hasil peningkatan efisiensi biaya dan melayani repeat customers, ketersediaan pelanggan yang puas untuk membayar harga premium, dan bertumbuhkembangnya loyalitas pelanggan) dan meningkatnya pertumbuhan pendapatan (melalui getok tular positif, inovasi produk baru, dan penjualan silang produk dan atau jasa lain kepada pelanggan yang sama).
3. Salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. Fandy Tjiptono, hal 48.

## **2.8 Penelitian terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Widjaja<sup>1</sup> A.E, Indrawati<sup>2</sup> L, (2018) dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online dengan kesimpulan Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59% dan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Banjarnaho D.A r, Oktafani F. (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi

Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird di Kota Bandung dengan kesimpulan Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59% dan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian yang di lakukan oleh Leksono R.B, Herwin (2017) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Penggunaan Transportasi Berbasis Online” dengan kesimpulan bahwa Grab memiliki harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap citra merek. Begitupun citra merek dari Grab mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna jasa layanan dari Grab.

Penelitian yang di lakukan oleh Wibowo Fx.P (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. GOJEK INDONESIA (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang) dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Gojek Indonesia. Selanjutnya hipotesis penelitian didukung secara statistik.

Penelitian yang di lakukan oleh Satyakristi M. Y. N. (2020) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan GRABBIKE ( Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA ) dengan kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan

signifikan, variabel harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan, dan variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang di lakukan oleh Halim N. R, Iskandar\* D. A. (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli dengan kesimpulan seluruh variabel tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang di lakukan oleh Wicaksono S. Y (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki di Surabaya dengan kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan oleh Rahmadanni M., Nuringwahyu S, Hardati R. N. (2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs TRAVELOKA.COM dengan kesimpulan Uji secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $> 81.200 > 2.65$ .

Penelitian yang di lakukan oleh Agustina I, Wirawan R, Dan Irdiana S. (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang

dengan kesimpulan secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk harga tidak berpengaruh secara parsial. Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret kecamatan Lumajang.

Penelitian yang di lakukan oleh Mohammad Ustman D.Y (2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Ppromosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di TOKOPEDIA dengan kesimpulan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan oleh Silaban E. B Rosdiana D. (2020) yang berjudul Pengaruh, Kualitas, Layanan, Harga Daan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla dengan kesimpulan Hasil penelitian dengan uji statistik F diperoleh bahwa kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Onlineshop Sociolla. Sedangkan melalui uji statistik t, diperoleh kualitas layanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Onlineshop Sociolla.

Penelitian yang di lakukan Heriyanto A. Y. B. (2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret dengan kesimpulan promosi dan persepsi harga terhadap

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik di Alfamart maupun Indomaret.

Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan referensi. Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan berkaitan antara promosi, harga, dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Selain itu, harap hindari menggunakan konsep yang mirip dengan penelitian ini. Oleh karena itu, dalam tinjauan pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya, seperti terlihat pada Tabel 2.1 di bawah ini:

**Table 2.1 penelitian terdahulu**

No.	Nama dan tahun	Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Populasi dan sampel	Teknik analisis data	Hasil penelitian
1	Andrew Effendy Widjajala, Lilik Indrawati (2018)	Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online	Lokasi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan	Populasi: Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya yang pernah menggunakan jasa ojek online. Sampel: jumlah yang digunakan yaitu 75 responden.	Uji validasi Uji reliabilitas Uji asumsi klasik Analisis linier berganda Koefisien determinasi Uji hipotesis	Menunjukkan bahwa 12,1 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independendalam persamaan regresi, dan mempunyai tingkat hubungan yang sangat rendah, sedangkan sisanya 87,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan regresi. Tiga variabel yang digunakan



Lanjutan table 2.1

						dalam penelitian ini
2	Dahlia A Banjarnahor, Farah Oktafani (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird di Kota Bandung	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi	Populasi : konsumen yang pernah menggunakan jasa taksi Blue Bird di kota Bandung. Sampel : menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang pernah menggunakan jasa taksi Blue Bird di kota Bandung.	Uji Validitas dan Reliabilitas	Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59% dan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
3	Rafael Billy Leksono, Herwin (2017)	Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online	Harga, promosi, dan brand image	Populasi: para populasi : pengguna transportasi berbasis online GRABBIKE di Jabodetabek. Sampel: 480 responden para pengguna transportasi	Analisis Deskriptif dan Path Analysis	Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merk, promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh

Lanjutan table 2.1

				berbasis online GRAB di Jabodetabek.		terhadap keputusan pembelian, dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Fx.Pudjo Wibowo (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. GOJEK INDONESIA (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang )	Harga, kualitas pelayanan, dan promosi	Populasi: responden yang menggunakan jasa transportasi online Go-Jek di Tangerang. Sampel diambil sebanyak 100 orang yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin	Uji Validitas dan Reliabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Gojek Indonesia. Selanjutnya hipotesis penelitian didukung secara statistik.
5	Maria Yuvanda Nilam Satyakristi (2020)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan GRABBIKE ( Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA )	Promosi, harga, kualitas layanan	Populasi: mahasiswa aktif STIESIA yang menggunakan layanan GrabBike. Sampel : 100 responden	Uji Instrumen Uji Validitas Uji Reliabilitas Analisis Linear Berganda Uji Asums	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3. Kualitas

Lanjutan table 2.1

					i Klasik Uji Norma litas Uji Kelaya kan Model	Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar * (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persainga n Terhadap Minat Beli	Kualitas produk, harga, dan persain gan	Populasi: mitra bisnis dan konsume n gula merah nadjia di wilayah Jakarta. jumlah sampel sebesar 120 responde n	Uji Norma litas Uji Multik olinear itas Uji Hetero kedasi ditas Uji Koefisi en Deter minasi (R <sup>2</sup> ) Uji Hipote sis	seluruh variabel tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
7	Sandhy Yudha Wicakso no (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki di Surabaya	harga, promosi , kualitas pelayan aan, keputus an pembeli an	konsume n PT. TIKI yang mengg unakan jasa pengirim an TIKI Surabaya lebih dari satu kali.	Uji Instru men Analisi s Regres i Linier Bergan da Uji Asums i Klasik	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable

Lanjutan table 2.1

						kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	M. Rahmadanni, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati (2021)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs TRAVEL OKA.COM	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian	Populasi : mahasiswa di kota Malang yang membeli tiket secara online di situs Traveloka.com. Sampel ini diambil dari bagian populasi mahasiswa di kota Malang.	Uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik Analisis Linear Berganda	Uji secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel yaitu > 81.200 > 2.65.
9	Intan Agustina, Rendra Wirawan, Dan Sukma Irdiana (2018)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Populasi: konsumen yang berbelanja pada Indomaret di Kecamatan Lumajang.	uji validitas dan realibilitas. uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, dari Multikolinieritas (Multicolone	secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk harga tidak berpengaruh secara parsial. Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan

Lanjutan table 2.1

					rity) dan Hetero kedastisitas	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret kecamatan Lumajang.
10	Mohamad Ustman D.Y (2020)	Pengaruh Harga, Ppromosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di TOKOPE DIA	harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian	Populasi: tidak diketahui secara pasti berapa jumlah orang dalam populasi tersebut. Sampel: responden sebanyak 100 responden dalam penelitian ini	analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas.	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Bernard E. Silaban Desi Rosdiana (2020)	Pengaruh, Kualitas, Layanan, Harga Daan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla	Kualitas, Layanan, Harga Daan Promosi	Populasi: pelanggan wanita Onlineshop Sociolla di Jakarta sampel penelitian sebanyak 100 sampel/responden (25 x 4 variabel)	uji Validitas dan Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji Statistik F dan Uji Statistik t.	Hasil penelitian dengan uji statistik F diperoleh bahwa kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Onlineshop Sociolla. Sedangkan

Lanjutan table 2.1

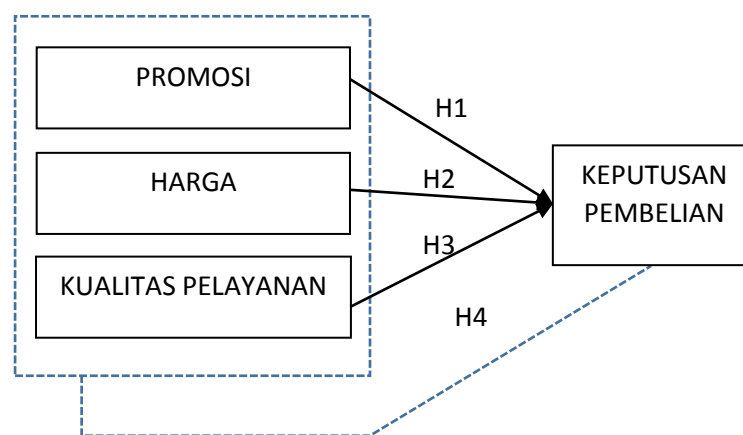
						melalui uji statistik t, diperoleh kualitas layanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Onlineshop Sociolla.
12	Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto (2020)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret	Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Populasi: seluruh konsumen dan pelanggan Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2. Sampel: sebanyak 96 responden.	uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan uji simultan.	promosi dan persepsi harga terhadap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik di Alfamart maupun Indomaret.

**Sumber : Data diolah 2021**

Mengacu pada penelitian terdahulu mengenai faktor –faktor yang dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian jasa transportasi online maka penelitian ini difokuskan pada promosi, harga, dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian transportasi online di Lamongan.

## 2.9 Kerangka konsep penelitian

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian transportasi online. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara promosi dengan keputusan pembelian transportasi online, harga dengan keputusan pembelian transportasi online, dan adanya pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian transportasi online. Berdasarkan analisis diatas, dapat digambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1 kerangka konsep**

Uji hipotesis :

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian transportasi online.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian transportasi online.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian transportasi online.

H4 : Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian transportasi online.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:214), “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian, teori-teori melalui pengukuran variabel, penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

#### **3.2 Lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi pada penelitian ini di kecamatan lamongan, karena penelitian ini merujuk pada konsumen jadi lokasi diambil dari masyarakat yang menggunakan transportasi online di kecamatan lamongan. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 8 bulan yakni mulai dari bulan januari s/d agustus 2021

#### **3.3 Populasi dan sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini di ambil dari masyarakat lamongan yang menggunakan transportasi online pada Grab dan Cak Ed Delivery yang jumlah anggotanya tidak bisa atau tidak mudah dihitung Sehingga populasi pada penelitian ini adalah populasi tak terhingga.



### 3.3.2 Sampel

Menurut Soegiyono (2017), menyatakan bahwa : Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden yang menjadi kriteria dalam penelitian ini adalah masyarakat Lamongan kota yang menggunakan jasa transportasi online Cak Ed Delivary dan Grab. Penelitian ini termasuk dalam populasi tak terhingga (infinite population). Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) sebagai berikut :

$$n = 25 \times \text{Jumlah variable Independen}$$

$$n = 25 \times 3 \text{ variabel Independen}$$

$$n = 75 \text{ Sampel.}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 75 responden sebagai sampel penelitian.

Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah

### 3.3.3 Teknik sampling

Teknik pengambilan sampling adalah sebuah metode atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan jumlah dan anggota sampel. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability*, yaitu teknik pengumpulan sampelnya tidak memberi peluang kepada setiap anggota populasi untuk dipilih

untuk menjadi sampel, dimana penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan- pertimbangan yang dianggap bahwa dengan cara tersebut dapat memperoleh informasi yang benar dan tepat mencerminkan populasinya. Pertimbangan tersebut adalah konsumen Grab dan Cak Ed Delivery yang menggunakan layanan transportasi online.

### **3.4 Sumber data**

Sumber data yang dilakukan penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder

#### **3.4.1. Sumber data primer**

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dari subjek atau objek penelitianlah data penelitian langsung diambil (Dimiyati 2013:39). Dalam peneliti ini data primer adalah hasil tabulasi data kuesioner pada pelanggan pengguna transportasi online di Lamongan. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer bisa berupa opini subjek secara individual atau kelompok.

#### **3.4.2. Sumber data sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder bisa diambil dari pihak mana saja yang bisa memberikan tambahan data guna melengkapi kekurangan dari data

yang diperoleh melalui sumber data primer (Dimiyati 2013:40). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan berupa historis yang telah tersusun dalam arsip yang di publikasikan dan yang tidak di publikasikan. Data sekunder diperoleh melalui pengutipan data dan informasi dari berbagai sumber data yang relevan dengan penelitian ini diantaranya dari jurnal-jurnal yang relevan, buku-buku dan website yang terkait dengan penelitian.

### **3.5 Metode pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Dalam kuesioner yang akan ditanyakan penulis adalah bagaimana promosi, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan Grab dan Cak Ed Delivery. Tujuan di edarkan kuesioner pada responden adalah untuk memperoleh data mengenai Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan yang diterapkan oleh Grab dan Cak Ed Delivery. Penulis akan mengedarkan kuesioner dengan memberikan kuesioner itu kepada konsumen yang sering kali menggunakan jasa transportasi online di Lamongan.

Skala pengukuran atau pembobotan jawaban dari kuesioner menggunakan Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014 : 93) rentang nilai yang digunakan 5 sampai 1, bentuk jawaban berbeda – beda tergantung definisi operasional tetapi nilainya sama yaitu :

**Table 3.1 Metode Pengumpulan Data**

<b>Alternative jawaban</b>	<b>Skor/Nilai</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

### 3.6 Definisi operasional dan pengukuran variable

Definisi operasional menjelaskan karakteristik yang dapat diamati dalam rangka mengukur variable. Pengukuran variabel adalah penentuan besaran, dimensi atau kapasitas, biasanya terhadap satuan ukur. Menurut Sugiyono (2014:59) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel bebas (Independent) dan terikat (dependent).

**Tabel 3.2 Definisi operasional dan pengukuran variable**

<b>Variable</b>	<b>Indicator</b>	<b>Item</b>
Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi penjualan</li> <li>2. Periklanan</li> <li>3. Tenaga penjualan</li> <li>4. Hubungan masyarakat</li> <li>5. Pemasaran langsung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melihat informasi Cak Ed Delivery dan Grab beberapa media sosial</li> <li>2. Penyampaian pesan dari Cak Ed Delivery dan Grab mudah dipahami</li> </ol>

Lanjutan Tabel 3.2

		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Saya sering melihat driver Cak Ed Delivery dan Grab diberbagai tempat</li> <li>4. Sebagai masyarakat Lamongan yang memiliki usaha mikro, keberadaan Cak Ed Delivery dan Grab sangat membantu penjualan saya</li> <li>5. Saya mengetahui kelebihan jasa delivery cak ed Delivery dan Grab dari media sosial</li> </ol>
Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daftar harga</li> <li>2. Diskon</li> <li>3. Tunjangan.</li> <li>4. Priode pembayaran.</li> <li>5. Jangka waktu kredit</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang diberikan oleh Cak Ed Delivery dan Grab berbeda dan tergolong murah (terjangkau)</li> <li>2. Saya pernah mendapatkan potonganharga saat menggunkan jasa Cak Ed Delivery dan Grab.</li> <li>3. Saya mendapatkan keuntungan berdasarkan harga yang dibayarkan.</li> <li>4. Saya dapat membayar sewa dengan metode tunai maupun non-tunai (saldo OVO dan kartu kredit/debit).</li> <li>5. Saya membayar setelah menerima layanan yang diberikan</li> </ol>
Kualitas layanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliability (keandalan)</li> <li>2. Responsiveness (cepat tanggap)</li> <li>3. Assurance (jaminan)</li> <li>4. Empathy (empati)</li> <li>5. Tangible (berwujud)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saat memesan Cak Ed Delivery dan Grab, mereka selalu datang tepat waktu</li> <li>2. Driver selalu memberi solusi saat penumpang mendapat masalah</li> <li>3. Driver Cak Ed dan Grab memberi pelayanan yang ramah dan sopan</li> </ol>

Lanjutan Tabel 3.2

		<p>4. Cak Ed dan Grab selalu memberikan kemudahan dalam setiap layanannya</p> <p>5. Driver selalu memakai atribut perusahaan baik dari Cak Ed Delivery maupun Grab.</p>
Keputusan pembelian (Y)	<p>1. Tujuan dalam membeli</p> <p>2. Proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek.</p> <p>3. Kemapanan pada sebuah produk.</p> <p>4. Merekomendasikan pada orang lain.</p> <p>5. Melakukan pembelian.</p>	<p>1. Saya menggunakan Cak Ed dan Grab untuk mengantarkan saya bepergian untuk tujuan tertentu</p> <p>2. Saya menggunakan Cak Ed / Grab karena saya melihatnya di media sosial dan direkomendasikan oleh teman-teman</p> <p>3. Saya menggunakan Cak Ed / Grab karena pelayanannya bagus</p> <p>4. Saya merekomendasikan Cak Ed / Grab kepada teman dan kerabat</p> <p>5. Saya sering menggunakan jasa Cak Ed / Grab</p>

Sumber : Data yang diolah 2021

### 3.7 Teknik analisis data

Berikut ini adalah langkah – langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

#### 3.7.1 Uji instrument

##### 1. Uji validitas

Menurut Ghazali (2016:53), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu

kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas dapat dilakukan dengan dua cara. Cara pertama dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Cara kedua adalah dengan membandingkan nilai *Sig (2 tailed)* dengan angka probabilitas 0,05. Apabila nilai *Sig (2 tailed)*  $<$  0,05 maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai *Sig (2 tailed)*  $>$  0,05, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam Ghazali (2016:48), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot methods atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasiantar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik cronbachalpha ( ) dalam program SPSS statistik 26. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika Cronbach alpha lebih dari 0,60, maka dikatakan reliabel.
- b. Jika Cronbach alpha kurang dari 0,60, maka tidak dapat dikatakan reliabel.

### 3.7.2 Uji asumsi klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS statistik 26. Menurut Singgih Santoso (2012:293), “Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Singgih Santoso (2010:234), “Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali”.



Gujarati (2012:432), “Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. “Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas”.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji grafik *Scatterplot* dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8 Analisis linier berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel

independennya minimal 2". Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, dan b<sub>3</sub> : Koefisiensi Regresi

α : Konstanta

X<sub>1</sub> : Promosi

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan

e : eror

### 3.9 Uji hipotesis

#### 3.9.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Hipotesis yang dipakai adalah:

Ho : Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha : Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan dua cara. Cara pertama yang dapat dilakukan adalah dengan membandingkan nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan

Ha diterima. Sebaliknya, apabila nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Cara kedua adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### **3.9.3 Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96). Ghozali (2016:97) mengungkapkan bahwa “uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen”. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  : Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai

$H_a$  : Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pegawai

Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan dua cara. Cara yang pertama adalah dengan membandingkan nilai  $F$  tabel dengan  $F$  hitung. Apabila nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Cara yang kedua adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **3.9.4 Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) pada hubungan lebih dari dua variabel. Determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Nilai  $R^2$  akan berkisar 0 sampai dengan 1. Nilai  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa 100% total varian diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas ( $X$ ), maupun menerangkan variabel ( $Y$ ) sebesar 100%. Sebaliknya apabila  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa tidak ada total varian diterangkan oleh varian persamaan regresi.  $R$  Square ( $R^2$ ) atau kuadrat dari  $R$ , yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted  $R$  Square adalah  $R$  square yang telah disesuaikan. Adjusted  $R$  Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran umum perusahaan**

Adapun gambaran umum perusahaan yang dicantumkan dalam penelitian ini adalah transportasi online yang berada di Lamongan diantaranya adalah Grab dan Cak Ed Delivery.

##### **4.1.1 Profil Grab Indonesia**

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi, dapat membantu masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, mobil-mobil nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar. Kehadiran teknologi yang pesat terhadap transportasi memang telah menjadi fenomena.

Grab atau yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi adalah sebuah perusahaan yang berasal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, 47 Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk

merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara.

Logo Grab dapat dilihat pada **Gambar 4.1**



**Gambar 4.1** : Logo Grab

Sumber : Grab Indonesia

Grab banyak memiliki fitur layanan, diantaranya :

1. GrabTaxi Grab Taxi adalah Layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.
2. GrabCar Grab Car adalah Penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya.
3. GrabBike Grab Bike adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar kalian ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu lama.
4. GrabExpress Grab Express adalah layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan Kecepatan, Kepastian, dan yang paling utama adalah Keamanan.
5. GrabFood Grab Food adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.

6. GrabHitch GrabHitch adalah layanan tebengan dengan separuh harga.  
Bertemu teman baru sekaligus mengurangi kemacetan

Berikut visi dan misi dari Pt. Grab Indonesia:

- a. Visi

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

- b. Misi

PT Grab Indonesia ada 3, yaitu :

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.

#### **4.1.2 Profil Cak Ed Delivery**

Cak Ed Delivery merupakan Jasa Delivery yang berdiri sejak Juni 2017. Saat ini memiliki Puluhan Driver dan beberapa layanan yang mampu menjangkau ke Seluruh Wilayah Jawa Timur. Pada tahun 2017, Edy Tri Junianto, mahasiswa Lamongan yang kuliah di Universitas Brawijaya Malang, menjawab tantangan ojek online dengan mendirikan Cak Ed Delivery.

Cak Ed Delivery awalnya adalah layanan skala kecil. Awalnya Edy Tri Junianto hanya membantu mertuanya berjualan jajanan lebaran. Kemudian

berkembang selangkah demi selangkah, ketika hampir empat tahun, dapat memproses ribuan pesanan setiap bulan. Bahkan melayani 8.000 pesanan sebulan sekali angka-angka ini cukup besar untuk jasa delivery di Lamongan. Sejauh ini Cak Ed Delivery bermitra dengan sekitar 50-an orang driver. Driver Cak Ed Delivery direkrut melalui lowongan pekerjaan dan seleksi. Tidak semua orang bisa menjadi driver dengan mendaftar di aplikasi yang diunduh dari Play Store karena Aplikasi android Cak Ed Delivery belum tersedia di Play Store, namun dapat diunduh dari website CakEdDelivery.com. Namun, meski tidak ada aplikasi khusus, Anda tetap bisa melakukan pemesanan di website atau melalui WhatsApp 0813-3519-0701. Selama ini mitra Cak Ed Delivery sebagian besar bergerak di bidang kuliner. Namun karena pelayanannya tidak sebatas memesan makanan, Cak Ed Delivery juga menjalin kerjasama dengan berbagai usaha non masak di sekitar Lamongan Kota. Logo Cak Ed Delivery dapat dilihat pada Gambar 4.2



**Gambar 4.2: Logo Cak Ed Delivery**

Sumber : Facebook Cak Ed Delivery

Cak Ed Delivery banyak memiliki fitur layanan, diantaranya :

1. Ed-Deliv adalah Layanan pembelian produk Makanan, Minuman, & Snack di Outlet Pilihan Pelanggan, bisa berupa Warung/Kedai/Resto/Cafe/PKL



2. Ed-Food adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia
3. Ed-Send adalah Layanan Ambil & Antar barang/dokumen
4. Ed-Bike adalah Layanan ojek dalam kota maupun luar kota
5. Ed-Car adalah Layanan mobil untuk Penjemputan/Pengantaran Penumpang dalam kota maupun luar kota
6. Ed-Shop adalah Layanan pembelian barang di Pasar, Minimarket, Toko, Apotik, dll
7. Ed-Pulsa adalah Layanan beli pulsa dan paket data.

Berikut Visi dan Misi Cak Ed Delivery:

a. Visi :

“Menjadi perusahaan Delivery terbaik dan terpercaya dengan mengutamakan kepuasan pelanggan“

b. Misi :

1. Memberikan pelayanan yang Cakap, Amanah dan Kilat.
2. Melahirkan berbagai inovasi dari sisi layanan dan promosi serta membantu pelaku usaha dan atau UMKM sekitar berkembang bersama
3. Membentuk Sumber Daya Manusia yang professional dan memiliki etos kerja yang tinggi guna memberikan pelayanan terbaik dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan

## 4.2 Deskripsi karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Grab dan Cak Ed Delivery yang berjumlah 75 orang. Jumlah kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 75 eksemplar. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pengguna. Data karakteristik responden berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pengelompokan responden diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan hubungannya dengan masalah serta tujuan penelitian.

### 4.2.1 Berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	22	29,3%
2.	Perempuan	53	70,7%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 orang (29,3%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 53 orang (70,7%). Jenis kelamin mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana perempuan lebih cenderung

melakukan transaksi pembelian *online*. Perempuan lebih memilih pembelian online karena terdapat beberapa fasilitas yang ditawarkan.

#### 4.2.2 Berdasarkan usia

Karakteristik usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	<20 Tahun	9	12,00%
2.	21 – 29 Tahun	56	74,67%
3.	>30 Tahun	10	13,33%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia <20 tahun berjumlah 9 orang (12,00%), berusia 21-29 tahun berjumlah 56 orang (74,67%) dan berusia >30 tahun berjumlah 10 orang (13,33%). Berdasarkan data usia responden di atas memberikan gambaran bahwa konsumen yang menggunakan transportasi online sebagian besar berusia 21-29 tahun yang mayoritas sebagai pekerja dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kaum milenial yang cenderung memanfaatkan teknologi yang sudah canggih dengan memesan transportasi online tanpa harus ke pangkalan.

### 4.2.3 Berdasarkan pendapatan

Karakteristik pendapatan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendaapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	<1jt	8	5,33%
2.	1jt-2jt	23	30,67%
	2jt-3jt	28	37.33%
3.	>3jt	20	26,67%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa karakteristik pendapatan diperoleh tertinggi yaitu 37,33% dengan pendapatan 2jt-3jt dan frekuensi sebanyak 28 orang dari total 75 responden. Menurut analisis ini seseorang dengan pendapatan atau uang saku 2jt s/d 3jt lebih suka memakai layanan transportasi online karena menurut mereka lebih menguntungkan, tanpa harus mengeluarkan tenaga ekstra untuk mengendarai sendiri.

### 4.2.4 Berdasarkan penggunaan

Karakteristik pendapatan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan**

No.	Sering menggunakan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	50	66,67%
2	Tidak	25	33,33%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas intensitas penggunaan, konsumen pengguna layanan transportasi online menunjukkan frekuensi sebanyak 50 orang dari total 75 responden dan 25 orang sisanya menggunakan layanan lain seperti layanan antar makanan/barang.

### **4.3 Deskripsi jawabann responden**

Deskripsi jawaban responden merupakan penjelasan mengenai hasil penyebaran jawaban responden yang berkaitan dengan item-item pernyataan dari variabel-variabel yang diteliti. Pada bagian ini dapat diketahui kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian.

#### **4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Bebas (X)**

##### **a. Promosi(X1)**

Promosi adalah elemen bauran pemasaran perusahaan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan produk perusahaan. Deskripsi dan persentase jawaban responden terhadap variabel penerapan promosi terdapat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden  
Terhadap Variabel Promosi**

No	Skor					Total	Persentase (%)					Total
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
X1.1	40	30	5	0	0	75	53,3	40,0	6,7	0,00	0,00	100
X1.2	33	42	0	0	0	75	44,0	56,0	0,0	0,00	0,00	100
X1.3	37	36	2	0	0	75	49,3	48,0	2,7	0,00	0,00	100
X1.4	35	39	1	0	0	75	46,7	52,0	1,3	0,00	0,00	100
X1.5	36	36	3	0	0	75	48,0	48,0	4,0	0,00	0,00	100

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan tanggapan responden tentang pengaruh promosi pada transportasi online di Lamongan. Dalam penelitian ini digunakan lima indikator pengukuran yang terbagi menjadi lima item pernyataan. Item X1.1 menunjukkan indikator promosi penjualan. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 40 orang (53,3%). Item X1.2 menunjukkan indikator periklanan. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 42 orang (56,0%). Item X1.3 menunjukkan indikator tenaga penjualan. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 37 orang (49,3%). Item X1.4 menunjukkan indikator hubungan masyarakat. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 39 orang (52,0%). Item X1.5 menunjukkan indikator pemasaran langsung. Dari lima alternatif jawaban,

jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dan setuju dengan jumlah 38 orang (48,0%).

#### **b. Harga(X2)**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan unsur lainnya adalah unsur yang menghasilkan biaya. Deskripsi dan persentase jawaban responden terhadap variabel penerapan harga terdapat pada tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Skor					Total	Persentase (%)					Total
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
X2.1	34	36	3	0	0	75	45,3	48,0	6,7	0,00	0,00	100
X2.2	31	44	0	0	0	75	41,3	58,7	0,0	0,00	0,00	100
X2.3	38	35	2	0	0	75	50,7	46,7	2,7	0,00	0,00	100
X2.4	34	31	0	0	0	75	58,7	41,3	0,0	0,00	0,00	100
X2.5	39	32	4	0	0	75	52,0	42,7	5,3	0,00	0,00	100

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan tanggapan responden tentang pengaruh harga pada transportasi online di Lamongan. Dalam penelitian ini digunakan lima indikator pengukuran yang terbagi menjadi lima item pernyataan. Item X2.1 menunjukkan indikator daftar harga. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 36 orang (45,3%). Item X2.2 menunjukkan indikator diskon. Dari lima alternatif jawaban,

jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 44 orang (58,7%). Item X2.3 menunjukkan indikator tunjangan. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 38 orang (50,7%). Item X2.4 menunjukkan indikator priode pembayaran. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 34 orang (58,7%). Item X2.5 menunjukkan indikator jangka waktu kredit. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 39 orang (52,0%).

### c. Kualitas layanan(X3)

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan bahwa, “kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Deskripsi dan persentase jawaban responden terhadap variabel penerapan harga terdapat pada tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas layanan**

No	Skor					Total	Persentase (%)					Total
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
X3.1	34	40	1	0	0	75	45,3	53,3	1,3	0,00	0,00	100
X3.2	35	38	2	0	0	75	46,7	50,7	2,7	0,00	0,00	100
X3.3	37	36	2	0	0	75	53,3	38,7	8,0	0,00	0,00	100
X3.4	40	34	1	0	0	75	53,3	45,3	1,3	0,00	0,00	100
X3.5	47	28	0	0	0	75	62,7	37,3	0,0	0,00	0,00	100

Sumber : Data yang Diolah, 2021



Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan tanggapan responden tentang pengaruh kualitas layanan pada transportasi online di Lamongan. Dalam penelitian ini digunakan lima indikator pengukuran yang terbagi menjadi lima item pernyataan. Item X3.1 menunjukkan indikator *Reliability*. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 40 orang (53,3%). Item X3.2 menunjukkan indikator *Responsiveness*. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 38 orang (50,7%). Item X3.3 menunjukkan indikator *Assurance*. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 37 orang (53,3%). Item X3.4 menunjukkan indikator *Empathy*. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 40 orang (53,3%). Item X3.5 menunjukkan indikator *Tangible*. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 47 orang (62,7%).

#### **4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Terikat(Y)**

##### **a. Keputusan pembelian(Y)**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel dan proses, sehingga membentuk sikap yang memungkinkan konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik

kesimpulan sebagai kesimpulan. Deskripsi dan persentase jawaban responden terhadap variabel penerapan harga terdapat pada tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian**

No	Skor					Total	Persentase (%)					Total
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
Y1	48	27	0	0	0	75	64,0	36,0	0,0	0,00	0,00	100
Y2	47	28	0	0	0	75	62,7	37,3	0,0	0,00	0,00	100
Y3	32	42	1	0	0	75	42,7	56,0	1,3	0,00	0,00	100
Y4	32	40	3	0	0	75	42,7	53,3	4,0	0,00	0,00	100
Y5	38	34	3	0	0	75	50,7	45,3	4,0	0,00	0,00	100

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada transportasi online di Lamongan. Dalam penelitian ini digunakan lima indikator pengukuran yang terbagi menjadi lima item pernyataan. Item Y.1 menunjukkan indikator tujuan dalam membeli. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 48 orang (64,0%). Item Y.2 menunjukkan indikator proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek.. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 47 orang (62,7%). Item Y3 menunjukkan indikator kemampuan pada sebuah produk. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 42 orang (56,0%). Item Y.4 menunjukkan indikator merekomendasikan pada orang lain. Dari lima alternatif jawaban, jawaban

responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 40 orang (53,3%). Item X3.5 menunjukkan indikator melakukan pembelian. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 38 orang (50,7%).

#### **4.4 Hasil analisis data**

##### **4.4,1 Uji Validitas**

Ghozali (2016:53), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur. Akurat dalam hal ini berarti tepat dan cermat sehingga apabila tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran, maka dikatakan sebagai pengukuran yang memiliki validitas rendah.

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti pernyataan dalam kuesioner tersebut valid. Sedangkan apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, berarti pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Selain dengan membandingkan nilai  $r$  tabel dengan  $r$  hitung, uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Sig (2 tailed)* dengan angka probabilitas signifikan 0,05. Apabila nilai *Sig (2 tailed)*  $<$  0,05 maka kuesioner dinyatakan

valid. Sebaliknya apabila nilai *Sig (2 tailed)* > 0,05, maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.9

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas**

<b>Variable</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Nilai sig</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Promosi (X1)</b>	X1.1	0,659	0,2272	0,000	Valid
	X1.2	0,765	0,2272	0,000	Valid
	X1.3	0,865	0,2272	0,000	Valid
	X1.4	0,804	0,2272	0,000	Valid
	X1.5	0,816	0,2272	0,000	Valid
<b>Harga (X2)</b>	X2.1	0,716	0,2272	0,000	Valid
	X2.2	0,791	0,2272	0,000	Valid
	X2.3	0,750	0,2272	0,000	Valid
	X2.4	0,644	0,2272	0,000	Valid
	X2.5	0,590	0,2272	0,000	Valid
<b>Kualitas Layanan (X2)</b>	X3.1	0,660	0,2272	0,000	Valid
	X3.2	0,601	0,2272	0,000	Valid
	X3.3	0,717	0,2272	0,000	Valid
	X3.4	0,732	0,2272	0,000	Valid
	X3.5	0,395	0,2272	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0,669	0,2272	0,000	Valid
	Y.2	0,781	0,2272	0,000	Valid
	Y.3	0,774	0,2272	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 4.9

	Y.4	0,796	0,2272	0,000	Valid
	Y.5	0,802	0,2272	0,000	Valid

Sumber : data yang di olah, 2021

Dari tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r tabel sebesar 0,2272. Nilai t tabel didapatkan dengan rumus  $df = n-2$  dimana n adalah jumlah sampel. Dari hasil uji validitas dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, selain itu nilai *Sig (2 tailed)* kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil uji reliabilitas

Variable	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Promosi (X1)	0,836	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,729	0,60	Reliabel

Lanjutan Tabel 4.10

<b>Kualitas Layanan (X2)</b>	0,611	0,60	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,823	0,60	Reliabel

Sumber : data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* dari variabel promosi adalah sebesar 0,836, harga sebesar 0,729, kualitas layanan sebesar 0,611 dan keputusan pembelian sebesar 0,823. Dengan melihat nilai *Cronbach alpha* dari seluruh variabel, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada seluruh variabel telah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

#### 4.4.3 Uji asumsi klasik

##### 1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Menurut Singgih Santoso (2012:293), “Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas(Asymtotic Significance), yaitu:

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.

- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* terdapat pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b>Tingkat Signifikansi (<i>Asymp Sig 2 Tailed</i>)</b>
<b>Promosi (X<sub>1</sub>)</b>	0,200
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	0,200
<b>Kualitas layanan (X<sub>3</sub>)</b>	0,200
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	0,200

Sumber : data yang diolah, 2021

Tabel 4.11 menunjukkan hasil perhitungan data yang diolah untuk mengetahui normalitas data. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*) pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* promosi (X<sub>1</sub>) sebesar  $0,200 > 0,05$ , harga (X<sub>2</sub>) sebesar  $0,200 > 0,05$ , kualitas layanan (X<sub>3</sub>) sebesar  $0,200 > 0,05$  dan keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Singgih Santoso (2010:234), “Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali”. Hasil uji multikolinieritas terdapat pada tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12 Hasil uji multikolinieritas**

<b>Variable</b>	<b>Nilai <i>Tolerance</i></b>	<b>Nilai VIF</b>
<b>Promosi (X1)</b>	0,983	1,018
<b>Harga (X2)</b>	0,956	1.046
<b>Kualitas Layanan (X2)</b>	0,968	1,034

Sumber : data yang diolah, 2021

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa promosi (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,983 dan nilai VIF 1,018 , harga (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,956 dan nilai VIF 1.046 , kualitas layanan (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,968 dan nilai VIF 1,034. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada seluruh variabel bebas. Hal ini dikarenakan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.



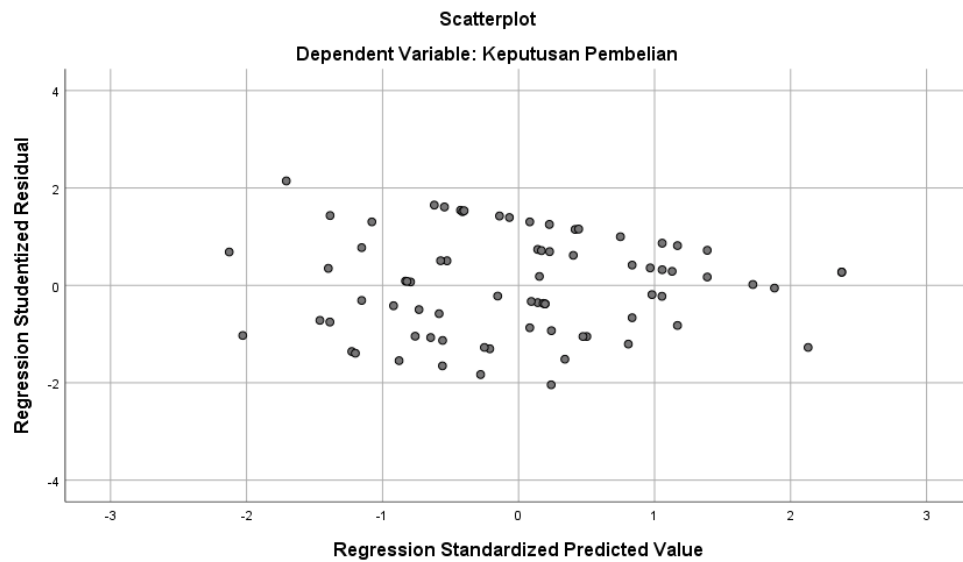
### 3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012:406), “Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan Variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error).”

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji grafik menggunakan uji *scatterplot* dan diperkuat dengan uji statistik menggunakan uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Scatterplot* adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan jenis uji *Scatterplot* terdapat pada gambar 4.3 berikut:



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber : Data yang Diolah, 2021

Dari gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan program SPSS *for windows* versi 26.

### 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator

dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2". Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat dari tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13 Hasil analisis regresi berganda**

	Koefisien regresi
Konstanta	5,750
Promosi	0,206
Harga	0,267
Kualitas layanan	0,278

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 5,750 + 0,206 X_1 + 0,267 X_2 + 0,278 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 5,750. Apabila nilai pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 5,750.
2. Koefisien regresi variabel pengaruh promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,206 artinya apabila pengaruh promosi ( $X_1$ ) naik sebesar 1 poin sedangkan harga ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,206 poin.

3. Koefisien regresi variabel pengaruh harga ( $X_2$ ) sebesar 0,267 artinya apabila pengaruh harga ( $X_2$ ) naik sebesar 1 poin sedangkan promosi ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,267 poin.
4. Koefisien regresi variabel pengaruh kualitas layanan ( $X_3$ ) sebesar 0,278 artinya apabila pengaruh layanan ( $X_3$ ) naik sebesar 1 poin sedangkan promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,278 poin.

#### 4.5.2 Uji t (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97) Uji t dilakukan dengan dengan membandingkan nilai signifikan dengan 0,05. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji t terdapat pada tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4.14 Hasil Uji t**

No	Variabel	t Hitung	t Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
1.	Promosi ( $X_1$ )	2,035	1,996	0,046	Berpengaruh
2.	Harga ( $X_2$ )	2.290	1,996	0,025	Berpengaruh
3.	Kualitas layanan ( $X_3$ )	2.148	1,996	0,035	Berpengaruh

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel pengaruh promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,046 , harga ( $X_2$ ) sebesar 0,025, dan kualitas layanan ( $X_3$ ) sebesar 0,035. Dengan melihat nilai signifikan ini dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikan  $< 0,05$ .

Selain dengan melihat nilai signifikan, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk menentukan nilai t tabel adalah dengan menggunakan rumus t tabel

$$= (\alpha / 2); \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel bebas} - 1$$

$$= 0,025 ; (75 - 3 - 1) \approx 1,996$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus di atas dapat diketahui bahwa nilai t tabel adalah sebesar 1,996. Sedangkan nilai t hitung untuk variabel penerapan promosi ( $X_1$ ) sebesar 2,035 , harga ( $X_2$ ) sebesar 2.290 , kualitas layanan ( $X_3$ ) sebesar 2.148. Apabila nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat  $\alpha = 5\%$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 4.5.3 Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96). Hasil uji F terdapat pada tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji F**

Nilai F Tabel	Nilai F Hitung	Nilai Signifikan	Keterangan
2,73	4,834	0,004	Berpengaruh

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 4,834. Sedangkan nilai F tabel diperoleh dengan rumus berikut :

F tabel = (jumlah variabel bebas ; jumlah sampel - jumlah variabel bebas)

F tabel = (3 ; 75-3)  $\approx$  2,73

Dari rumus di atas, nilai F tabel adalah sebesar 2,72, karena nilai Fhitung lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat  $\alpha = 5\%$  ( $4,834 > 2,73$ ) dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.6 Uji Koefisien Deretminasi

Koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama. Koefisien

determinasi (R) pada intinya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji determinasi dapat dilihat dari tabel 4.16 berikut :

#### 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,412 <sup>a</sup>	,170	,135	1,88146

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 di atas maka diperoleh nilai R square sebesar 0.17 artinya bahwa variabel promosi (X1) harga (X2) kualitas layanan (X3) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi dalam variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 17% sedangkan sisanya sebesar 83% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.135 kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 13,5%. Sisanya 86,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dapat pada penelitian ini.

## 4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian transportasi online di lamongan.

### 4.7.1 Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,035 dengan t tabel 1,996. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,046. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat

penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.

Bagi sebuah perusahaan, kegiatan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan perusahaan. Kegiatan promosi perusahaan akan mempengaruhi penjualan produk atau komoditas yang dihasilkan. Kegiatan promosi perusahaan bertujuan untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang diberikan, sehingga meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Selain itu, kegiatan promosi juga memberikan kemudahan untuk merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena kegiatan promosi biasanya digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan calon konsumen. Dimensi promosi menurut Tjiptono (2015:399) yaitu elemen bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, direct & online marketing. Elemen bauran pemasaran perusahaan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan produk perusahaan. Bagaimana mengkomunikasikan barang dan jasa yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui dan membeli.

Hasil penelitian didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Leksono R.B, Herwin (2017) dan Banjarnaho D.A r, Oktafani F. (2018) hasil penelitian telah sesuai dengan hasil penelitian sekarang dan



mendukung hasil penelitian yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.2 Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.290 dengan t tabel 1,996. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,025. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

Harga memegang peranan penting dalam terjadinya perjanjian jual beli dari produsen ke konsumen. Melalui penetapan harga, kita dapat melihat posisi nilai ekonomi produk ditinjau dari kelayakannya. Oleh karena itu, untuk masalah ini, perusahaan biasanya menetapkan harga yang disepakati sebelum produk beredar di pasar, dan penetapan harga produk atau jasa tergantung pada tujuan perusahaan atau penjual yang menjual produk. Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278) yaitu . keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Hasil penelitian didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wicaksono S. Y (2020) hasil penelitian telah sesuai dengan hasil penelitian sekarang dan mendukung hasil penelitian yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.3 Pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.148 dengan t tabel 1,996. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,035. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

Kualitas pelayanan ini sangat penting karena secara langsung akan mempengaruhi citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keunggulan perusahaan. Betapa tidak, jika sebuah perusahaan mendapat nilai positif di benak konsumen, maka konsumen akan memberikan *feedback* yang baik, dan bukan tidak mungkin menjadi pelanggan tetap. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas layanan yang diberikan. Misalnya jenis pelayanan yang dapat diberikan berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan melalui sikap dan

tindakan langsung terhadap konsumen. Menurut Tjiptono (2014:268) mendefinisikan bahwa “kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Dari hasil penelitian yang dimana kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan didapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Grab dan Cak Ed Delivery sudah memenuhi upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wibowo Fx.P (2018) yang bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh cukup kuat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian telah sesuai dengan hasil penelitian sekarang.

#### **4.7.4 Pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai F tabel adalah sebesar 2,72, karena nilai Fhitung lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat  $\alpha = 5\%$  ( $4,834 > 2,73$ ) dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis ketiga ( $H_4$ ) diterima.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Kotler & Armstrong (2012:176) “proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang

konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk/jasa dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri.

Hasil penelitian didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Agustina I, Wirawan R, Dan Irdiana S. (2018) yang menyatakan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8 Implikasi Hasil Penelitian**

Implikasi adalah akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Implikasi dari hasil penelitian pada umumnya mencakup dua hal, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis.

##### **4.8.1 Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis adalah implikasi yang berhubungan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pendidikan. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

- c. Hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor faktor yang telah dibahas dipenelitian ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dibahas dipenelitian ini.

#### **4.8.2 Implikasi Praktis**

Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap.

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan transportasi online yang ada di Lamongan
- b. Secara deskriptif hasil penelitian dari semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan sehingga dapat diketahui bahwa banyak masyarakat lamongan yang menunjukkan ketertarikan dengan layanan transportasi online yang ada di lamongan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan transportasi online yang ada di Lamongan khususnya Grab dan Cak Ed Deliver.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh penerapan promosi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online di Lamongan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi di Lamongan. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil uji SPSS yang menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ .
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi di Lamongan. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil uji SPSS yang menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ .
3. Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi di Lamongan. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil uji SPSS yang menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ .
4. variabel promosi, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online di Lamongan. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil uji SPSS yang menyatakan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$  ( $4,834 > 2,73$ ) dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel-variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode lain untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, misalnya dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden ketika pengisian kuisioner sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya.
3. Bagi pembaca skripsi ini dapat melihat referensi yang mendukung penelitian skripsi ini sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman.
4. Bagi Grab maupun Cak Ed Delivery diharap memperhatikan dan meningkatkan promosi agar memperluas jangkauan seluruh wilayah yang ada di kabupaten lamongan untuk menarik minat beli konsumen tidak hanya di kota tapi juga diplosok lamongan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret. SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Andrew Effendy Widjaja<sup>1,a</sup>, Lilik Indrawati<sup>2,b</sup> (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. Jurnal Bisnis Terapan, Penerbit: Politeknik Ubaya, Surabaya
- Bernard E. Silaban Desi Rosdiana (2020). Pengaruh, Kualitas, Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla. ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 23 No. 3
- Dahlia A Banjarnahor, Farah Oktafani (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird di Kota Bandung. JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (ALMANA) VOL. 2 NO. 3
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dwi Priyatno. Mandiri Belajar SPSS. Cetakan ketiga. Yogyakarta: Mediakom, 2009.
- Fx.Pudjo Wibowo (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. GOJEK INDONESIA (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang). EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi Volume 9, No.1, Juni 2018, 27-38
- Hasan, A. (2014). Marketing & Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS.
- <https://lamonganpos.com/2020/12/31/cak-ed-delivery-gojek-gaya-lamongan/>
- <https://www.grab.com/id/>
- Intan Agustina, Rendra dkk(2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang. Available online at: <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Kedepuitan Bidang Ekonomi Kementrian PPN/BAPPENAS. Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan III Tahun 2020 Edisi Vol. 4, No. 3 November 2020.



- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education: Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 (Edisi Terjemahan), Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid 1. Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- M. Rahmadanni, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs TRAVELOKA.COM. *JIAGABI (JURNAL ILMU ADMINISTRASI NIAGA/BISNIS)* Vol. 10, No. 1, Januari 2021, hal. 102-109
- Maria Yuvanda Nilam Satyakristi (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan GRABBIKE ( Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA ). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 7,*
- Mardiastika, E (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton. *Jurnal Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang.*
- Mohammad Ustman D.Y (2020). Pengaruh Harga, Ppromosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 5,*
- Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar\* (2019). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3, Oktober 2019: 415 – 424*
- Rafael Billy Leksono, Herwin (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017: 381 – 390*

- Setiadi, Nugroho, (2010). Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Suryana. 2014. Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPF.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta. Sunyoto, D. (2011). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi (Cetakan I ed.).
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan kedua puluh. ALFABETA. Bandung.
- Sandhy Yudha Wicaksono (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 6,
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset. \_\_\_\_\_ . 2014. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip,Penerapan, dan Penelitian. Ed.I,- CVANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. 2012. Pemasaran Strategik. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2014. Pemasaran Jasa, C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta Zulysid, 2016. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua. Liberty Offset. Yogyakarta.

## **RIWAYAT HIDUP**

Nisa'ul Ullum dilahirkan dikota Lamongan pada tanggal 29 April 1998 merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Karman dan Ibu Kasiatun. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN Barurejo II Sambeng pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan Madarasah Tsanawiah di MTs Al Khoiriyah Mantup dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2013. Melanjutkan kembali pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Mantup dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2016. Selama sekolah penulis aktif di eksta kulikuler Pramkuka dan Kelompok Studi Lingkungan SMA Negeri 1 Mantup. Setelah lulus Sekolah Menengah Atas penulis memutuskan untuk bekerja dan belum memutuskan kuliah karena terkendala biaya.

Setelah kerja keras dan dukungan dari orang orang terdekat akhirnya penulis meneruskan studi sarjana di STIE KH Ahmad Dahlan Lamongan pada program studi S1 Manajemen. Pada masa perkuliahan penulis aktif sebagai bendahara kelas pada tahun 2017/2018, anggota IMM periode 2017/2018, anggota BEM 2019/2020, dan menjabat sebagai ketua Bidang Kemahasiswaan periode 2020/2021.



**Lampiran****KUESIONER****PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI  
ONLINE DI LAMONGAN****( studi pada grab dan Cak Ed Delivery)**

---

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan

diatas, maka dengan Hormat saya :

Nama : Nisa'ul Ullum

Nim : 1701011518

Prodi : Manajemen

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Sehubungan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Nisa'ul Ullum

**KUESIONER**

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI  
ONLINE DI LAMONGAN**

**(Study pada Grab dan Cak Ed Delivery)**

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen Grab dan Cak Ed Delivery pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban sebagai berikut :

No.	Kriteria Jawaban	Kode	Nilai/Skor Jawaban
1.	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.
4. IDENTITAS RESPONDEN :
  - a. Nama Responden :
  - b. Jenis kelamin :  Perempuan  Laki laki

- c. Usia :  17-23 Tahun  
 24-30 Tahun  
 >30 Tahun
- d. Pekerjaan :
- e. Penghasilan :
- f. Sering menggunakan  
Transportasi Online :  Ya  Tidak

**Daftar Pertanyaan**  
**Konsumen Grab dan Cak Ed Delivery**

**Variabel Promosi (X1)**

VARIABEL	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Promosi (X1)</b>	1. Saya melihat informasi Grab dan Cak Ed Delivery beberapa media social					
	2. Penyampaian pesan mudah dipahami					
	3. Saya sering melihat driver Grab dan Cak Ed Delivery diberbagai tempat					
	4. Sebagai masyarakat Lamongan yang memiliki usaha mikro, keberadaan Grab dan Cak Ed Delivery sangat membantu penjualan					
	5. Saya mengetahui kelebihan jasa delivery cak ed Delivery dan Grab dari media social					

**Variabel Harga (X2)**

VARIABEL	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Harga (X2)</b>	1. Harga yang diberikan berbeda dan tergolong murah (terjangkau).					
	2. Saya pernah mendapatkan potongan harga saat menggunakan jasa Grab/Cak Ed Delivery					
	3. Saya mendapatkan keuntungan berdasarkan harga yang dibayarkan					



	4. Saya dapat membayar sewa dengan metode tunai maupun non-tunai (saldo OVO dan kartu kredit/debit).					
	5. Saya membayar setelah menerima layanan yang diberikan.					

**Variabel Kualitas Layanan (X3)**

VARIABEL	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Kualitas Layanan (X3)</b>	1. Saat memesan, mereka selalu datang tepat waktu.					
	2. Driver selalu memberi solusi saat penumpang mendapat masalah.					
	3. Driver memberi pelayanan yang ramah dan sopan.					
	4. Selalu memberikan kemudahan dalam setiap layanannya					
	5. Driver selalu memakai atribut perusahaan					

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

VARIABEL	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	1. Saya menggunakan Grab dan Cak Ed Delivery untuk mengantarkan saya bepergian.					
	2. Saya menggunakan Grab dan Cak Ed Delivery karena saya melihatnya di media sosial dan direkomendasikan oleh teman-teman.					

	3. Saya menggunakan Grab dan Cak Ed Delivery karena pelayanannya bagus.					
	4. Saya merekomendasikan Grab / Cak Ed Delivery kepada teman dan kerabat					
	5. Saya sering menggunakan jasa Grab dan Cak Ed Delivery					

## Tabulasi responden

Promosi (X1)

<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>Total</b>
3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	5	24
3	5	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19

5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	5	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24

Harga (X2)

<b>X2</b>	<b>X2</b>	<b>X2</b>	<b>X2</b>	<b>X2</b>	<b>TOTAL</b>
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	5	21
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	3	19
5	4	5	4	4	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	3	19
4	4	3	4	4	19
4	4	5	5	4	22

5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	4	23
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
3	4	4	4	5	20
5	5	4	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	5	22
3	4	4	4	5	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	5	22
3	4	4	4	5	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	5	22
3	4	4	4	5	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	5	22
3	4	4	4	5	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22

## Kualitas layanan (X3)

<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>TOTALX3</b>
4	4	5	5	4	22
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	5	22
4	3	5	5	5	22
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	3	4	5	20
4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	5	23
4	3	5	5	5	22
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23
5	4	3	4	5	21
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	3	5	5	22
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	5	21
4	5	5	5	4	23
4	4	4	3	4	19
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	5	23

5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	5	24
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	5	24
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	5	24
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	5	24



## Keputusan pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALLY
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	4	19
5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	5	5	4	5	23
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25

5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	5	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	5	24

### R TABEL

df= n-2	Tingkat Signifikasi untuk uji 1 arah				
	0,05	0,025	0,001	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikasi untuk uji 2 arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1
2	0,9	0,95	0,98	0,99	0,999
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,847
10	0,4973	0,576	0,6581	0,7079	0,8233
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
30	0,296	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
60	0,2108	0,25	0,2948	0,3248	0,4079
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,194	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,27	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,263	0,29	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,283	0,3568

## Distribusi Nilai $t_{\text{tabel}}$

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.92	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.44	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.86	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.25
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
30	1.31	1.697	2.042	2.457	2.75
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
60	1.296	1.671	2	2.39	2.66
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.65
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.38	2.647
90	1.293	1.666	1.99	2.375	2.64
100	1.292	1.664	1.987	2.37	2.633

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustess.

## F tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

## HASIL UJI VALIDITAS

X1

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	totalx1
x1.1	Pearson Correlation	1	,417**	,418**	,335**	,325**	,659**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,004	,000
	N	75	75	75	75	75	75
x1.2	Pearson Correlation	,417**	1	,664**	,463**	,493**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
x1.3	Pearson Correlation	,418**	,664**	1	,654**	,662**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
x1.4	Pearson Correlation	,335**	,463**	,654**	1	,715**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
x1.5	Pearson Correlation	,325**	,493**	,662**	,715**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75
totalx1	Pearson Correlation	,659**	,765**	,865**	,804**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,534**	,560**	,266*	,091	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,021	,439	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	,534**	1	,547**	,430**	,297**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,010	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	,560**	,547**	1	,240*	,252*	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,038	,029	,000

	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	,266*	,430**	,240*	1	,384**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,038		,001	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	,091	,297**	,252*	,384**	1	,590**
	Sig. (2-tailed)	,439	,010	,029	,001		,000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTALX2	Pearson Correlation	,716**	,791**	,750**	,644**	,590**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

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

### X3

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,349**	,241*	,381**	,122	,660**
	Sig. (2-tailed)		,002	,037	,001	,296	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	,349**	1	,230*	,178	,117	,601**
	Sig. (2-tailed)	,002		,047	,127	,318	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	,241*	,230*	1	,609**	,030	,717**
	Sig. (2-tailed)	,037	,047		,000	,799	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	,381**	,178	,609**	1	,082	,732**
	Sig. (2-tailed)	,001	,127	,000		,485	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.5	Pearson Correlation	,122	,117	,030	,082	1	,395**
	Sig. (2-tailed)	,296	,318	,799	,485		,000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTALX3	Pearson Correlation	,660**	,601**	,717**	,732**	,395**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

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

Y

## Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,627**	,383**	,318**	,320**	,669**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,005	,005	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	,627**	1	,562**	,432**	,436**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	,383**	,562**	1	,503**	,517**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	,318**	,432**	,503**	1	,721**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	,320**	,436**	,517**	,721**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTALY	Pearson Correlation	,669**	,781**	,774**	,796**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

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



## HASIL UJI RELIABILITAS

1. Promosi ( $X_1$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

2 Harga ( $X_2$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	5

3. Kualitas Layanan ( $X_3$ )

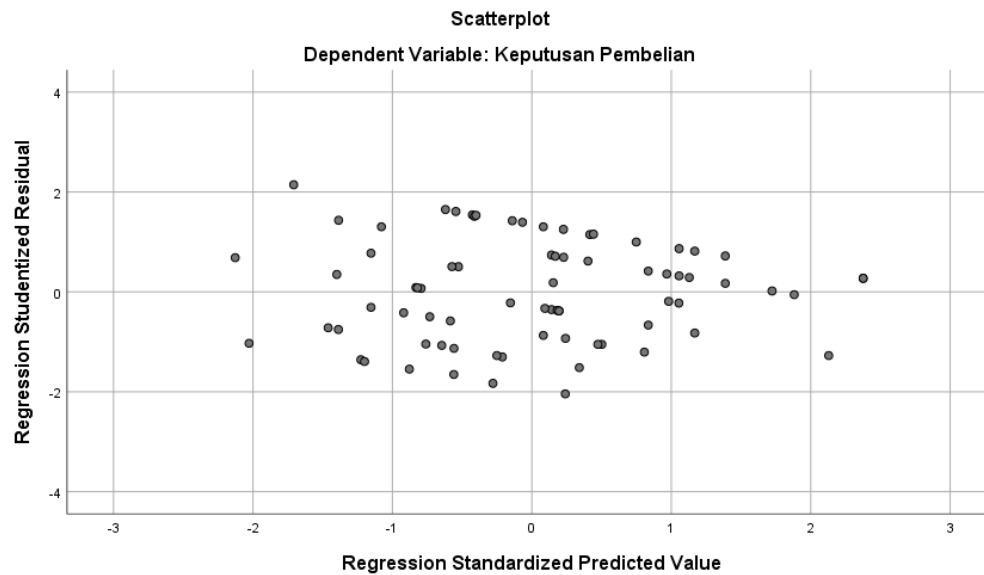
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.611	5

## 4. Keputusan Pembelian (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



### 2. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,84272869
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,059
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	,983	1,018
	Harga	,956	1,046
	Kualitas Layanan	,968	1,034

**HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,750	4,432		1,297	,199
	Promosi	,206	,101	,222	2,035	,046
	Harga	,267	,117	,253	2,290	,025
	Kualitas Layanan	,278	,129	,236	2,148	,035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,412 <sup>a</sup>	,170	,135	1,88146

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**HASIL UJI T**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,750	4,432		1,297	,199
	Promosi	,206	,101	,222	2,035	,046
	Harga	,267	,117	,253	2,290	,025
	Kualitas Layanan	,278	,129	,236	2,148	,035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**HASIL UJI F**

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,334	3	17,111	4,834	,004 <sup>b</sup>
	Residual	251,333	71	3,540		
	Total	302,667	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi, Harga