

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN GRAB BIKE DI KOTA MOJOKERTO

Rio Vernanda

vernandario@gmail.com

Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of promotion, price, and service on the consumers' decision of using Grab Bike located in Mojokerto City. The research was quantitative. Moreover, the research population was customers who had ever used Grab Bike located in Mojokerto City. Meanwhile, the research sample technique used simple random sampling with Lemeshow formula as the instrument. In line with that, there were 100 respondents of consumers as the sample. Furthermore, the research data was primary data which were obtained from questionnaires distributed. Moreover, the data collection technique used the Likert scale. In addition, the research data analysis technique used the multiple linear regressions analysis method with SPSS (Statistical Product and Service Solutions). The research result concluded that the promotion variable had a significantly positive effect on the consumers' decision, the price variable had a significantly positive effect, and the service variable had a significantly positive effect on the consumers' decision.

Keywords: *promotion, price, service, consumers' decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike di kota Mojokerto. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *asosiatif*. Populasi yang digunakan adalah konsumen pengguna Grab Bike yang berada di Kota Mojokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *lemeshow*. Jenis data yang digunakan berdasarkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan, variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan, dan variabel pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci : *promosi, harga, pelayanan, keputusan konsumen*

PENDAHULUAN

Saat ini kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang semakin modern. Berlaku pula bagi dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional hingga konsep pemasaran modern. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat dalam hal transportasi. Transportasi berperan penting dan tidak dapat dipisahkan dari aktifitas kegiatan masyarakat di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir keberadaan transportasi umum memiliki perkembangan yang cukup modern yang menggunakan sebuah aplikasi yang biasa disebut dengan transportasi *online*.

Dengan banyaknya pengguna smartphone di Indonesia dan kemajuan teknologi informasi, telah muncul transportasi umum yang menggunakan pengembangan aplikasi dan dapat diakses menggunakan smartphone atau bisa dikenal dengan sebutan ojek online. Hal inilah yang dilakukan oleh PT. Grab. Perusahaan startup hasil besutan Anthony Tan merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 di Malaysia yang bergerak dalam bidang jasa transportasi berbasis internet dan aplikasi. Grab mempunyai tujuan untuk mengatasi masalah konsumen dalam hal transportasi dengan memberikan solusi bagi pengguna layanan Grab dengan cara menjamin keamanan dan kecepatan untuk sampai ke tujuan dengan tepat waktu, hal ini berbeda jauh jika dibandingkan dengan menggunakan kendaraan umum. Promosi, harga dan kualitas pelayanan yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Grab berusaha meningkatkan aspek tersebut supaya nilai keputusan konsumen semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna untuk mencari tahu sejauh mana pengaruh promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab bike dengan judul “ Pengaruh Promosi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Grab Bike Di Kota Mojokerto”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab bike di kota Mojokerto? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab bike di kota Mojokerto? 3) Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab bike di kota Mojokerto?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab bike di kota Mojokerto, 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab bike di kota Mojokerto, 3) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab bike di kota Mojokerto.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah aktivitas distribusi dari produk yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Menurut Ronald (dalam Kotler dan Amstrong, 2003:78) menyatakan bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat alat dari pemasaran taktis dan bisa dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan kata lain bauran pemasaran merupakan paduan dari beberapa strategi kegiatan pemasaran didalam suatu waktu yang berguna untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah sebuah elemen dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pada konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2010) merupakan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjelaskan manfaat dari produk yang ditawarkan dan untuk meyakinkan konsumen sasaran supaya membelinya.

Harga

Menurut Marendra (dalam Tjiptono 2006:178), harga merupakan sebuah nilai yang bisa digunakan menjadi alat tukar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Sedangkan (dalam Tandjung 2004:78) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh calon pembeli untuk penjual dan akan digunakan sebagai alat tukar dengan barang atau jasa.

Pelayanan

Menurut Jackson (dalam Tjiptono 2009:59), kualitas pelayanan adalah sebuah nilai lebih yang diharapkan bisa diunggulkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009:119) mengatakan bahwa, keunggulan pelayanan dapat dibentuk melalui kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan sebuah tahap memilih beberapa pilihan alternatif terhadap penawaran dari perusahaan, tetapi pilihan tersebut belum terealisasi. Untuk memenuhi kebutuhan, konsumen perlu melakukan pengambilan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya. Menurut Kotler (2005:202), proses pemilihan, konsumen bisa dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang didalamnya terdapat beberapa faktor antarlain: Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor kepribadian dan Faktor psikologis.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan oleh penulis sebagai dasar pemikiran dalam menyusun penelitian ini. Peneliti memilih beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang telah dipilih sebagai penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen antarlain, penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Faroh (2017) dengan judul "Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen". Populasi penelitian adalah pelanggan yang terdaftar sebagai anggota group di akun facebook. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode sensus, dimana seluruh populasi dijadikan sampel yakni berjumlah 109 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Manggoa dan Bunga (2020) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grab Bike Di Kota Kupang)". Populasi penelitian adalah semua orang yang berdomisili di Kota Kupang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Leksono dan Herwin (2017) dengan judul "Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online". Populasi penelitian adalah para pengguna transportasi berbasis online Grab Bike di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 205 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi

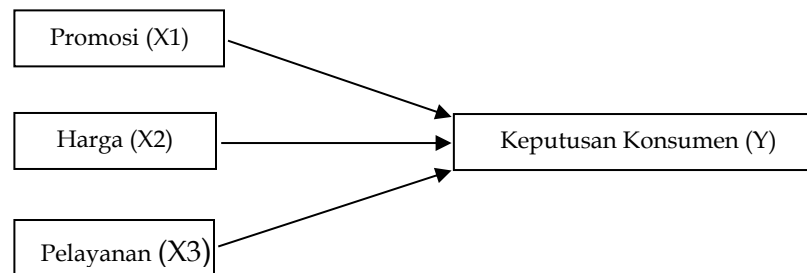
berpengaruh simultan dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Widjaja dan Indrawati (2018) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online”. Populasi penelitian adalah Mahasiswa Universitas Katolik Dharma Cendika. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Reppi, dkk (2021) dengan judul “Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grab Food (Study Pada Pengguna Jasa Grab Food Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19)”. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna layanan grab food di kota Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu keenam dilakukan oleh Marendra (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomart) (Studi Kasus Di Universitas Pamulang)”. Populasi penelitian adalah konsumen minimarket (alfamart atau indomart) yang berada di Universitas Pamulang). Sampel yang digunakan sebanyak 169 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Promosi sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan yang bisa menguntungkan perusahaan. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk mempengaruhi, menginformasikan dan membujuk konsumen baru untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Faroh (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mangoa dan Bunga (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen, menurut pendapat peneliti semakin banyak promosi yang

dilakukan oleh perusahaan maka akan memberikan dampak positif dengan meningkatnya konsumen.

H_1 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Grab Bike

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel karena bisa berubah setiap saat. Konsumen sering kali menggunakan faktor harga untuk menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mangoa dan Bunga (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan menurut Widjaja dan Indrawati (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan konsumen, menurut pendapat peneliti harga yang ditetapkan perusahaan semakin terjangkau dan harapan dari pelanggan terhadap harga tersebut maka akan meningkatkan keputusan konsumen.

H_2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Grab Bike

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Pelayanan merupakan sebuah harapan dari pelanggan terhadap perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan akan memberikan pengaruh baik atau buruk terhadap kepercayaan pelanggan dengan perusahaan. Penelitian menurut Reppi, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan menurut Widjaja dan Indrawati (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen, menurut pendapat peneliti pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat meningkatkan kenyamanan mengambil keputusan konsumen.

H_3 = Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Grab Bike

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang menekankan pada pengumpulan data menggunakan instrument pengujian teori-teori sebagai alat pengumpulan data yang berbentuk test, angket atau kuesioner sebagai pedoman wawancara (Sugiyono, 2014). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terkait hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini mengukur pengaruh promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen.

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil sebuah kesimpulan. Populasi tidak hanya berupa orang, tetapi juga bisa berupa objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna transportasi ojek online Grab Bike yang berada di kota Mojokerto.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Probability Sampling* dengan memakai *Simple Random Sampling*. *Simple random sampling* adalah anggota yang didapatkan dari populasi yang dijalankan secara acak. Kriteria responden yang ditentukan oleh peneliti adalah konsumen Grab yang menggunakan Grab Bike pada bulan Januari 2022. Jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam *infinite population*. Silalahi (2017:390) berpendapat bahwa, jika jumlah keseluruhan populasi tidak dapat diketahui maka bisa menggunakan rumus Lemeshow (didasarkan pada proporsi) dengan formula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot (1-p)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Mekanisme dari pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner secara online (melalui *Google Docs*) dengan jumlah 100 responden dan disebarikan yang berada di Kota Mojokerto. Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data primer dengan memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara tertulis. Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen Grab Bike yang berada di Kota Mojokerto.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:39) terdapat dua variabel antarlain: variabel bebas (independen) yaitu variabel yang bisa memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya, dan variabel terikat (dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dalam penelitian ini antarlain: (1) Variabel independen adalah promosi, harga dan pelayanan. (2) Variabel dependen adalah keputusan konsumen.

Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh Grab dengan tujuan memberikan informasi dan membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dimiliki oleh Grab. Dimensi promosi yang bisa diukur antarlain: (1) Pesan promosi, (2) Media promosi, (3) Waktu promosi, (4) Frekuensi promosi.

Harga

Harga merupakan kegiatan konsumen dalam membeli produk dari Grab yang termotivasi karena untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan Grab berusaha untuk memberikan harga yang setimpal dengan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen, meskipun konsumen memiliki harapan besar untuk banyaknya manfaat yang diperoleh dengan harga yang minim. Dimensi harga yang bisa diukur antarlain: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, (4) Harga sesuai dengan kemampuan.

Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan Grab dalam memberikan perhatian khusus kepada konsumen untuk menjaga tingkat kepuasan dari para konsumen. Pelayanan akan mendapatkan tingkat kepuasan yang berbeda dari konsumen melalui keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dirancang perusahaan untuk melayani setiap konsumen. Dimensi pelayanan yang bisa diukur antaralain: (1) Keandalan, (2) Daya tanggap, (3) Jaminan, (4) Perhatian, (5) Bukti fisik.

Keputusan konsumen

Keputusan konsumen merupakan kegiatan yang dijalani oleh konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan analisis yang mereka lakukan terhadap produk Grab. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh kualitas dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Dimensi keputusan konsumen yang bisa dihitung antaralain: (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Waktu pembelian.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai pengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika bisa memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora 2001:58). Kriteria dari penilaian uji validitas sebagai berikut: (a) Jika r hasil positif dan r hitung $> r$ tabel, maka item dari kuesioner bisa dikatakan valid. (b) Jika r hasil negatif dan r hitung $\leq r$ tabel, maka item dari kuesioner bisa dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan dari kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel apabila diimplementasikan berulang kali kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora 2002:63). Dalam penelitian ini untuk menguji tingkat reliabilitasnya menggunakan program statistik *cronbach alpha*. Kriteria uji reliabilitas sebagai berikut: (a) Apabila nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,60$, maka kuesioner tersebut bisa dikatakan reliable. (b) Apabila nilai *Cronbach alpha* $< 0,60$, maka kuesioner tersebut tidak bisa dikatakan reliable.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh secara kuantitatif dari sebuah perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Menurut Sugiyono (2014:277) formula yang digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut.

$$KK = a + b_1.PR + b_2.HR + b_3.P + e$$

Keterangan:

KK = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

PR = Promosi

HR = Harga

P = Pelayanan

b_1 = Koefisien regresi variabel promosi

b_2 = Koefisien regresi variabel harga

b_3 = Koefisien regresi variabel pelayanan

e = Standar eror

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji variabel-variabel yang dipilih dalam model regresi apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Maka proses uji normalitas yang dilakukan antaralain: (1) Apabila data tersebar di dekat wilayah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi bisa memenuhi asumsi normalitas. (2) Apabila data tersebar jauh dari wilayah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak bisa memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pengambilan keputusannya sebagai berikut. (1) Apabila hasilnya signifikan $> 0,05$ maka data bisa terdistribusi normal. (2) Apabila hasilnya signifikan $\leq 0,05$ maka data tidak bisa terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah didalam model hubungan ditemukan adanya korelasi dalam variabel independen atau tidak. Dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* bisa digunakan untuk mendeteksi keberadaan Multikolinieritas menurut Ghozali (2016:104): (a) Jika nilai toleran $> 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , maka tidak akan terjadi multikolinieritas. (b) Jika nilai toleran $\leq 0,10$ atau nilai VIF > 10 , maka akan terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mencari tahu apakah dalam persamaan regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari pengamatan lain. Menurut Ghozali (2016:134) model regresi yang tepat yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria yang dimaksud antaralain: (a) Jika terdapat pola titik yang membentuk pola tertentu teratur (melebur, bergelombang, selanjutnya menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika terdapat pola yang jelas dan titik-titik meluas diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu model yang digunakan dalam suatu penelitian. Derajat kepercayaan adalah 0,05. Perbandingan tingkat signifikan dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi F $\leq 0,05$ maka uji model ini bisa dikatakan layak untuk digunakan. (b) Jika nilai signifikansi F $> 0,05$ maka uji model ini bisa dikatakan tidak layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Jika hasil mendekati angka nol, maka kemampuan variabel independen sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel. Selanjutnya jika hasil mendekati angka satu, maka variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seberapa pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pelaksanaan uji t dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan, yaitu: (a) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka bisa diartikan hipotesis ditolak. (b) Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka bisa diartikan hipotesis dapat diterima.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan
Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan bantuan program software berupa SPSS, sehingga dapat diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Promosi	PR1	0,830	0,197	Valid
	PR2	0,751		Valid
	PR3	0,879		Valid
	PR4	0,880		Valid
Harga	HR1	0,711	0,197	Valid
	HR2	0,716		Valid
	HR3	0,762		Valid
	HR4	0,763		Valid
Pelayanan	P1	0,588	0,197	Valid
	P2	0,664		Valid
	P3	0,699		Valid
	P4	0,468		Valid
	P5	0,768		Valid
Keputusan Konsumen	KK1	0,826	0,197	Valid
	KK2	0,841		Valid
	KK3	0,778		Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada setiap dimensi dari keseluruhan variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari promosi, harga, pelayanan dan keputusan konsumen yang berjumlah 16 item. Pada setiap dimensi dari tiap variabel mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti bahwa semua item yang ada pada setiap pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini bisa dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel bisa dikatakan reliable apabila memberikan *cronbach alpha* $\geq 0,60$. Uji reliabilitas bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (PR)	0,857	0,60	Reliabel
Harga (HR)	0,718	0,60	Reliabel
Pelayanan (P)	0,607	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen (KK)	0,745	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada semua item pada seluruh dimensi pada kuesioner mempunyai nilai lebih besar atau sama dengan 0,60. Hal ini berarti semua item pada setiap dimensi yang terdiri dari variabel promosi, harga, pelayanan dan keputusan konsumen dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda dibantu dengan program SPSS dan dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1,337	1,292
	PR	0,103	0,042
	HR	0,548	0,055
	P	0,150	0,056

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi yang diinterpretasikan sebagai berikut:

$$KK = -1,337 + 0,103 PR + 0,548 HR + 0,150 P + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas yang menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov Tes*:

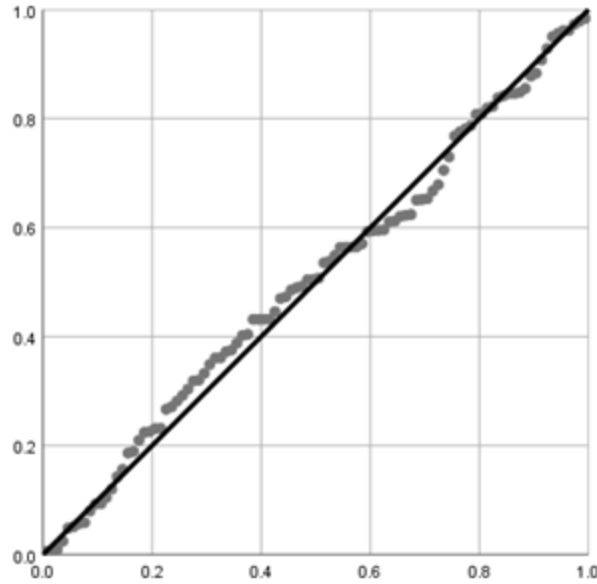
Tabel 4
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *Kolmogrov Smirnov* pada *Asymp Signifikansi* sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Didalam uji normalitas juga menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standard*. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS diperoleh grafik sebagai berikut:



Gambar 1
Grafik P-Plot
Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan pada Gambar 1 terlihat bahwa titik-titik atau bulatan kecil menyebar disekitar garis diagonal serta menyebar dengan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas yang dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

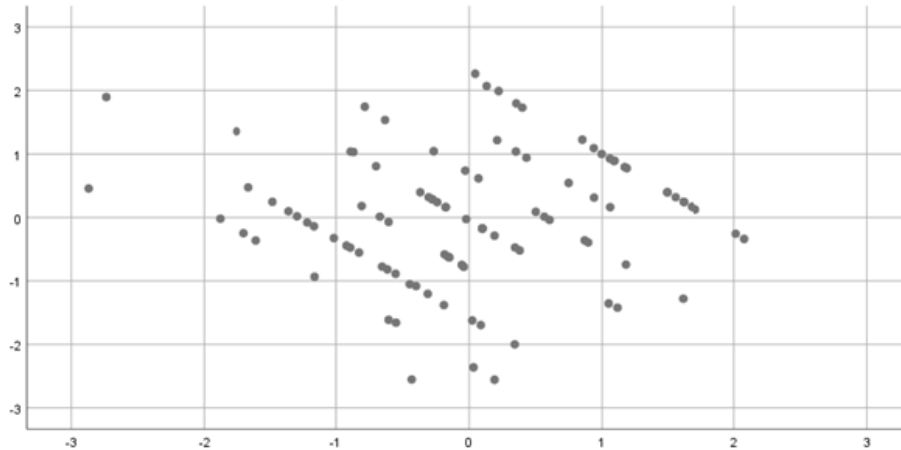
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1 Promosi (PR)	0,882	1,133	Non Multikolinieritas
Harga (HR)	0,937	1,067	Non Multikolinieritas
Pelayanan (P)	0,906	1,104	Non Multikolinieritas

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan pada Tabel 5 bisa disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan ini mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10, sehingga semua variabel bebas yaitu promosi, harga dan pelayanan bisa dikatakan bebas Multikolinieritas dan variabel-variabel tersebut bisa digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah gambar dari hasil uji heteroskedastisitas dengan metode grafik *Scatterplot*:



Gambar 2
Grafik Scatter Plot
Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa data tersebut berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini berarti dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap persamaan regresi berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dalam Uji F peneliti menggunakan bantuan program software SPSS versi 25 dengan hasil yang diinterpretasikan seperti berikut :

Tabel 6
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259,640	3	86,547	48,624	,000 ^b
	Residual	170,870	96	1,780		
	Total	430,510	99			

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 48,624 dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,05$ (derajat kepercayaan), menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan pelayanan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil penelitian uji koefisien determinasi (R²) dibantu dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,603	,591	1,33413

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,603 atau 60,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan pelayanan mampu berkontribusi sebesar 60,3% terhadap keputusan konsumen, kemudian sisanya yaitu sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam pengujian hipotesisi ini peneliti menggunakan bantuan yaitu program software SPSS dengan hasil yang dapat diinterpretasikan seperti berikut :

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

	Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	(Constant)		-1,034	0,304
1	PR	,168	2,448	,016
	HR	,660	9,944	,000
	P	,179	2,653	,009

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 8 bisa diketahui hasil dari uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Grab Bike. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 20, pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,168 dan nilai signifikansi variabel promosi (PR) sebesar $0,016 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan "Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Grab Bike" terbukti kebenarannya.

Pengujian Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Grab Bike. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 20, pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,668 dan nilai signifikansi variabel harga (HR) sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Grab Bike" terbukti kebenarannya.

Pengujian Hipotesis 3 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Grab Bike. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 20, pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,179 dan nilai signifikansi variabel pelayanan (P) sebesar $0,009 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan "Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Grab Bike" terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike di Kota Mojokerto. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansinya sebesar 0,016 dimana kurang dari atau sama dengan 0,05 ($0,016 \leq 0,05$). Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah sebuah elemen dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali pada konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baik promosi yang dilakukan maka membantu untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian terhadap produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Faroh (2017) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike di Kota Mojokerto. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansinya sebesar 0,000 dimana kurang dari atau sama dengan 0,05 ($0,000 \leq 0,05$). Harga mempunyai pengaruh secara langsung bagi laba perusahaan, selain itu harga juga berperan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan. Menurut Marendra (dalam Tandjung 2006;78) harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh calon pembeli untuk penjual dan akan digunakan sebagai alat tukar dengan barang atau jasa.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Manggoa dan Bunga (2020) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike di Kota Mojokerto. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansinya sebesar 0,009 dimana kurang dari atau sama dengan 0,05 ($0,009 \leq 0,05$). Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:119) mengatakan bahwa keunggulan pelayanan dapat dibentuk melalui kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Reppi, dkk (2021) menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah serta analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka hasil dari penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Grab Bike di Kota Mojokerto. Bisa diartikan apabila nilai promosi semakin naik maka keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike akan meningkat. Semakin baik promosi yang diberikan kepada konsumen dengan harapan konsumen akan tertarik dan meminati produk dari Grab. Ketertarikan konsumen diharapkan akan membuat konsumen merasa yakin dengan produk atau

jasa supaya bisa mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai promosi yang diberikan akan membuat keputusan konsumen akan semakin meningkat.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Grab Bike di Kota Mojokerto. Bisa diartikan apabila nilai harga semakin naik maka keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike akan meningkat. Pada umumnya konsumen menyukai harga yang turun atau murah supaya mereka tidak terlalu mengeluarkan uang banyak untuk bisa memenuhi kebutuhan mereka. Tetapi meskipun harga dari Grab Bike naik, nilai keputusan konsumen dalam membeli tetap meningkat, hal ini disebabkan loyalitas dari konsumen yang tinggi karena mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Grab kepada mereka. Konsumen tidak memperdulikan harga yang meningkat dan tetap melakukan pembelian.

Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Grab Bike di Kota Mojokerto. Bisa diartikan apabila nilai pelayanan semakin naik maka keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike akan meningkat. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan membuat konsumen akan merasa puas, hal ini sangat baik untuk membangun loyalitas konsumen kepada perusahaan. Konsumen pada umumnya berharap diberikan pelayanan yang sangat baik sehingga akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah melakukan penelitian dengan sebaik-baiknya dan mengikuti prosedur ilmiah yang sudah ditetapkan, namun demikian masih terdapat keterbatasan-keterbatasan yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya. Keterbatasan dari peneliti adalah sebagai berikut: Penelitian yang telah dilakukan hanya memilih sampel konsumen Grab Bike yang hanya ada di Kota Mojokerto. Apabila penelitian ini dilakukan pada wilayah lain kemungkinan akan mendapatkan hasil yang berbeda.

Peneliti hanya memilih 3 variabel independen yaitu promosi, harga dan pelayanan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Masih banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike. Dalam melakukan penelitian ini peneliti mempunyai keterbatasan waktu dalam memperoleh data yang digunakan yaitu menggunakan metode kuesioner sehingga memungkinkan keakuratan jawaban dari responden kurang maksimal, maka akan jauh lebih baik jika dilakukan dengan menggunakan metode wawancara secara langsung supaya memperoleh jawaban yang lebih akurat.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti hanya bisa memberikan saran antara lain: Bagi PT. Grab Indonesia diharapkan memberikan perhatian lebih dan meningkatkan promosi yang lebih kreatif dan inovatif untuk lebih bisa menarik perhatian konsumen supaya bisa meningkatkan kepuasan dari konsumen khususnya pengguna Grab Bike. Bagi PT. Grab Indonesia diharapkan dalam menetapkan harga bisa sesuai dengan manfaat yang akan didapat konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Bike. Bagi PT. Grab Indonesia diharapkan lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen khususnya pada pengguna Grab Bike. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait dengan keputusan konsumen, sebaiknya dalam melakukan penelitian untuk menambah variabel bebas lain agar bisa memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Faroh, W. N. 2017. Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Weenas, Jackson RS. "Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.4 (2013).
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 5th edition. Pearson Education Inc.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. 2017. pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 381-390.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Manggoa, D. A., Bunga, M., & Fanggidae, R. P. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Ojek Online Grabbike di Kota Kupang). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 1-18.
- Marendra, I. G. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamaret atau Indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3).
- Reppi, L. V., Moniharapon, S., & Loindong, S. 2021. Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1482-1490.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R & D)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy .2015, p387. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta ; Andi
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. 2018. Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan (JBT)*, 2(2), 169-178.