

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Penyajian Data**

##### 1. Gambaran Umum PT Grab

Pada tahun 2012 Grab didirikan oleh Antony Tan dan Tan Hooi Ling di Malaysia yang berkantor di Singapura. Ide mereka mendirikan Grab karena melihat banyaknya ketidakefisienan pada sistem transportasi saat itu yang mana menimbulkan dampak negatif pada masyarakat. Grab merupakan sebuah perusahaan teknologi mobile yang bergerak pada layanan jasa transportasi yang bisa diakses melalui aplikasi di smartphone. Aplikasi ini pada saat itu dikenal sebagai *GrabTaxi* dan kini Grab menjadi perusahaan terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi. Tujuan dari Layanan Grab yaitu untuk memberikan alternatif berkendara bagi pengemudi dan penumpang yang lebih menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Grab ingin mengatasi masalah terbesar yang ada seperti ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur, juga kesenjangan pendapatan. Grab telah tersebar di Asia Tenggara diantaranya Singapura, Kamboja, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Indonesia.

Grab hadir di Indonesia pada pertengahan tahun 2014, tepatnya pada November 2014, Grab mulai membuka layanan ojek (*Grabbike*) kemudian mobil (*Grabcar*). Grab tak lagi hanya menjadi jasa transportasi, namun Grab kini juga mulai menyediakan layanan pengantaran pemesanan makanan (*Grabfood*) dan

pengantaran barang (*GrabExpress*) (Cahyu, 2019). Pada tahun 2018 Grab telah beroperasi di 234 kota di Indonesia dari Sabang sampai Merauke, termasuk di kota Banjarmasin dan kini sudah menyebar di beberapa wilayah provinsi Kalimantan selatan yakni di Banjarmasin, Pleihari, Banjarbaru, Martapura, Amuntai, Tanjung dan Tabalong.

Visi dan Misi PT Grab, yaitu :

a. Visi

Visi Grab adalah untuk menjadi yang terdepan di Asia Tenggara dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas dan Grab ingin mengatasi masalah terbesar yang ada seperti ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur, juga kesenjangan pendapatan.

b. Misi

- Menjadi layanan transportasi yang mudah diakses oleh banyak orang, bertanggung jawab untuk keselamatan dan keamanan
- Membuka peluang pendapatan untuk semua masyarakat terlepas dari latar belakang atau kemampuan.
- Menyediakan solusi teknologi guna meningkatkan dan membangun kota-kota cerdas yang lebih aman. (<https://www.grab.com/id/brand-story/>, 2020)

Jenis layanan pada aplikasi Grab di antaranya yang sering di gunakan sebagai berikut:

- 1) *Grab Taxi* : layanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara
- 2) *Grab Bike* : layanan jasa transportasi menggunakan sepeda motor dengan alternatif layanan mereka yang ingin lebih cepat dan aman dan sampai ke tujuan.
- 3) *Grab Car* : layanan jasa transportasi menggunakan mobil dengan alternatif layanan untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi.
- 4) *Grab Express* : layanan jasa kurir untuk pengantaran barang yang menjanjikan kecepatan dan keamanan.
- 5) *Grab Food* : layanan pesan antar makanan yang cepat , terpercaya dan praktis , memberikan kemudahan pelanggan tanpa perlu pergi ke restoran yang di inginkan.

Grab juga hadir dengan berbagai layanan baru seperti *Grab Fresh*, *Grab Gifts*, dan *Grab Kios*.

## 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat 10 butir pernyataan untuk variabel X dan 8 butir pernyataan untuk variabel Y, sehingga jumlah seluruh pernyataan adalah 18 butir pernyataan. Lokasi penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2015, 2016, 2017, 2018, dan 2019 yang pernah melakukan penggunaan jasa Grab. Penelitian ini

dilakukan pada bulan Juni 2020, analisis deskriptif ini merupakan uraian mengenai hasil pengumpulan data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *Google form* terhadap 96 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jurusan, tahun angkatan dan jumlah penggunaan aplikasi Grab selama 1 bulan.

a. Jurusan Responden

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
S1 Perbankan Syariah	21	21,9
Ekonomi Syariah	68	70,8
D3 Perbankan Syariah	4	4,2
Asuransi Syariah	3	3,1
Total	96	100,0

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data menunjukkan bahwa responden jurusan S1 Perbankan syariah sebanyak 21 mahasiswa atau 21,9 % dari total responden, Ekonomi Syariah sebanyak 68 mahasiswa atau 70,8 %, D3 Perbankan Syariah sebanyak 4 mahasiswa atau 4,2 % dan sisanya Asuransi Syariah sebanyak 3 mahasiswa atau 3, 1 % dari . Berdasarkan jumlah jurusan responden terbanyak yang menggunakan Grab adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah.

b. Tahun Angkatan

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
2015	4	4,2
2016	47	49,0

2017	31	32,3
2018	4	4,2
2019	10	10,4
Total	96	100,0

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data menunjukkan bahwa tahun angkatan 2015 sebanyak 4 mahasiswa atau 4,2 % dari total responden, 2016 sebanyak 47 mahasiswa atau 49,0 %, 2017 sebanyak 31 mahasiswa atau 32,3 %, 2018 sebanyak 4 mahasiswa atau 4,2 % dan sisanya pada tahun 2019 sebanyak 10 mahasiswa atau 10,4 %. Berdasarkan jumlah tahun angkatan mayoritas responden yang menggunakan Grab adalah mahasiswa tahun angkatan 2016 sebanyak 47 mahasiswa dari jumlah responden.

#### c. Jumlah Penggunaan Grab

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Grab dalam Satu Bulan

Jumlah Penggunaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1-5 Kali	85	88,5
6-10 Kali	5	5,2
> 10 Kali	6	6,3
Total	96	100,0

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data menunjukkan bahwa terdapat 85 mahasiswa atau 88,5 dari total responden yang melakukan penggunaan Grab hanya 1-5 kali, kemudian terdapat 5 mahasiswa atau 5,2 % yang melakukan penggunaan Grab sebanyak 6-10 kali dan sisanya terdapat 6 mahasiswa atau 6,3 % yang melakukan penggunaan Grab

sebanyak lebih dari 10 kali. Dengan demikian penelitian ini didominasi oleh responden yang melakukan penggunaan Grab 1-5 kali dalam satu bulan.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden atas pernyataan kuesioner yang telah dibagikan terhadap variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil penyebaran kuesioner di cari nilai rata-ratanya untuk menjelaskan jawaban reponden atas pernyataan kuesioner menggunakan kriteria penilaian ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Kategori = 3 ( Tinggi, Sedang, Rendah)

Nilai Interval : nilai skor / Kategori =  $5 - 1 / 3 = 1,33$

Adapun kriteria penilaian yang digunakan adalah dikategorikan rendah jika rata-rata (mean) antara 1 – 2,34, dikategorikan sedang jika rata-rata (mean) antara 2,35 – 3,69 dan dikategorikan tinggi jika rata-rata (mean) 3,70 – 5.

Adapun Distribusi frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

#### a. Variabel Harga ( $X_1$ )

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang variabel harga dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

##### 1) Indikator Penetapan Harga Tersegmentasi

Tabel 4.4  
 Grab menetapkan tarif harga yang berbeda pada setiap produk jasa yang dimilikinya sehingga memberikan ketertarikan pada mahasiswa (X<sub>1.1</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	-	-
3	Netral (N)	15	15,6 %
4	Setuju (S)	63	65,6 %
5	Sangat Setuju (SS)	18	18,8 %
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 63 responden atau sebesar 65,6 %. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Grab menetapkan tarif harga yang berbeda pada setiap produk jasa yang dimilikinya sehingga memberikan ketertarikan pada mahasiswa.

Tabel 4.5  
 Tarif harga yang ditetapkan layanan Grab sesuai dengan lokasi jarak tempuh mahasiswa (X<sub>1.2</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	3	3,1
3	Netral (N)	10	10,4

4	Setuju (S)	63	65,6
5	Sangat Setuju (SS)	20	20,8
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 63 responden atau sebesar 65,6 %. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa tarif harga yang ditetapkan layanan Grab sesuai dengan lokasi jarak tempuh mahasiswa

Tabel 4.6  
Tarif harga yang ditetapkan Grab berbeda pada waktu-waktu tertentu (X<sub>1.3</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,0
2	Tidak Setuju (TS)	10	10,4
3	Netral (N)	27	28,1
4	Setuju (S)	46	47,9
5	Sangat Setuju (SS)	12	12,5
	Total	96	100

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 46 responden atau sebesar 47,9 %. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju



dengan pernyataan bahwa tarif harga yang ditetapkan Grab berbeda pada waktu-waktu tertentu.

## 2) Indikator Penetapan Harga Psikologis

Tabel 4.7

Grab memberikan tarif harga yang lebih terjangkau pada pengguna Ovo (pembayaran secara online) untuk menarik mahasiswa menggunakan Grab (X<sub>1.4</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	5	5,2
3	Netral (N)	19	19,8
4	Setuju (S)	44	45,8
5	Sangat Setuju (SS)	28	29,2
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 44 responden atau sebesar 45,8 %. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Grab memberikan tarif harga yang lebih terjangkau pada pengguna Ovo (pembayaran secara online) untuk menarik mahasiswa menggunakan Grab.

## 3) Indikator Penetapan Harga Promosi

Tabel 4.8

Adanya potongan harga yang diberikan Grab membuat anda lebih hemat (X<sub>1.5</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	3	3,1
3	Netral (N)	13	13,5
4	Setuju (S)	42	43,8
5	Sangat Setuju (SS)	38	39,6
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 42 responden atau sebesar 43,8 %. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa adanya potongan harga yang diberikan Grab membuat anda lebih hemat

#### 4) Indikator Penetapan Harga Dinamis

Tabel 4.9

Grab memberikan tarif harga yang berubah-ubah untuk menarik dan meningkatkan pengguna Grab (X<sub>1.6</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,2
3	Netral (N)	35	36,5
4	Setuju (S)	46	47,9
5	Sangat Setuju (SS)	11	11,5
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 46 responden atau sebesar 47,9%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Grab memberikan tarif harga yang berubah-ubah untuk menarik dan meningkatkan pengguna Grab.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi frekuensi jawaban responden terhadap variabel harga ( $X_1$ ) yaitu:

Tabel 4.10  
Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_1$ )

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Total F	%	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X <sub>1.1</sub>	0	0,0	0	0,0	15	15,6	63	65,6	18	18,8	4,03	96	100	
X <sub>1.2</sub>	0	0,0	3	3,1	10	10,4	63	65,6	20	20,8	4,04	96	100	
X <sub>1.3</sub>	1	1,0	10	10,4	27	28,1	46	47,9	12	12,5	3,60	96	100	
X <sub>1.4</sub>	0	0,0	5	5,2	19	19,8	44	45,8	28	29,2	3,99	96	100	
X <sub>1.5</sub>	0	0,0	3	3,1	13	13,5	42	43,8	38	39,6	4,20	96	100	
X <sub>1.6</sub>	0	0,0	4	4,2	35	36,5	46	47,9	11	11,5	3,67	96	100	
<b>Rata-rata (Mean)</b>											23,53	96	100	
<b>Grand Mean Variabel Harga (<math>X_1</math>)</b>											<b>3,92</b>		<b>Tinggi</b>	

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui frekuensi jawaban responden dari 96 responden pada 6 item pernyataan, menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 3,92 yang dikategorikan pada tingkat

tinggi sehingga penilaian mahasiswa terhadap harga yang ditawarkan Grab sudah baik sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan.

b. Variabel Promosi ( $X_2$ )

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang variabel harga dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

1) Indikator Periklanan

Tabel 4.11  
Iklan yang ditayangkan Grab di berbagai media menarik perhatian konsumen untuk mendownload aplikasi Grab dan melakukan pemesanan di layanan Grab ( $X_{2.1}$ )

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	3	3,1
3	Netral (N)	38	39,6
4	Setuju (S)	43	44,8
5	Sangat Setuju (SS)	12	12,5
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 43 responden atau sebesar 44,8%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa iklan yang ditayangkan Grab di berbagai media menarik perhatian konsumen untuk mendownload aplikasi Grab dan melakukan pemesanan di layanan Grab.

2) Indikator Promosi penjualan

Tabel 4.12  
Pemberian kupon atau kode promo dari pihak Grab membuat anda semakin termotivasi menggunakan Grab (X<sub>2.2</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,2
3	Netral (N)	17	17,7
4	Setuju (S)	45	46,9
5	Sangat Setuju (SS)	30	31,3
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 45 responden atau sebesar 46,9%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa pemberian kupon atau kode promo dari pihak Grab membuat anda semakin termotivasi menggunakan Grab.

### 3) Indikator Hubungan masyarakat

Tabel 4.13  
Grab berusaha menjaga citra produknya terhadap masyarakat (X<sub>2.3</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	-	-
3	Netral (N)	19	19,8
4	Setuju (S)	62	64,6

5	Sangat Setuju (SS)	15	15,6
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 62 responden atau sebesar 64,6%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Grab berusaha menjaga citra produknya terhadap masyarakat.

#### 4) Indikator Pemasaran langsung

Tabel 4.14  
Grab menggunakan aplikasi *online* untuk menjual produk jasa yang dimilikinya (X<sub>2.4</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	-	-
3	Netral (N)	9	9,4
4	Setuju (S)	63	65,6
5	Sangat Setuju (SS)	24	25,0
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 63 responden atau sebesar 65,6%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan

pernyataan bahwa Grab menggunakan aplikasi *online* untuk menjual produk jasa yang dimilikinya.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Promosi ( $X_2$ ) yaitu:

Tabel 4.15  
Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi ( $X_2$ )

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Total F	%	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X <sub>2.1</sub>	0	0,0	3	3,1	38	39,6	43	44,8	12	12,5	3,67	96	100	
X <sub>2.2</sub>	0	0,0	4	4,2	17	17,7	45	46,9	30	31,3	4,05	96	100	
X <sub>2.3</sub>	0	0,0	0	0,0	19	19,8	62	64,6	15	15,6	3,96	96	100	
X <sub>2.4</sub>	0	0,0	0	0,0	9	9,4	63	65,6	24	25,0	4,16	96	100	
<b>Rata-rata (Mean)</b>											15,83	96	100	
<b>Grand Mean VariabelPromosi (<math>X_2</math>)</b>											<b>3,96</b>		<b>Tinggi</b>	

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui frekuensi jawaban responden dari 96 responden pada 4 item pernyataan, menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 3,96 yang dikategorikan pada tingkat tinggi sehingga penilaian mahasiswa terhadap promosi yang ditawarkan Grab sudah baik sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan.

#### c. Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

##### 1) Indikator Pengenalan kebutuhan

Tabel 4.16  
Saya menggunakan Grab karena sesuai dengan kebutuhan ( $Y_1$ )

NO	Alternatif Jawaban	F	%
----	--------------------	---	---

1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,0
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,1
3	Netral (N)	15	15,6
4	Setuju (S)	56	58,3
5	Sangat Setuju (SS)	22	22,9
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah penulis, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 56 responden atau sebesar 58,3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa saya menggunakan Grab karena sesuai dengan kebutuhan

## 2) Indikator Pencarian Informasi

Tabel 4.17

Saya mengetahui informasi mengenai Grab dari teman, keluarga, situs web dan internet (Y<sub>2</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,0
3	Netral (N)	7	7,3
4	Setuju (S)	58	60,4
5	Sangat Setuju (SS)	30	31,3
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah penulis, 2020)



Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 58 responden atau sebesar 60,4%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa saya mengetahui informasi mengenai Grab dari teman, keluarga, situs web dan internet.

### 3) Indikator Evaluasi Alternatif

Tabel 4.18  
Saya lebih sering menggunakan Grab dibandingkan dengan jasa transportasi *online* lainnya (Y<sub>3</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	13	13,5
3	Netral (N)	30	31,3
4	Setuju (S)	31	32,3
5	Sangat Setuju (SS)	22	22,9
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 31 responden atau sebesar 32,3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa saya lebih sering menggunakan Grab dibandingkan dengan jasa transportasi *online* lainnya.

### 4) Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 4.19

Saya memilih jasa Grab karena memiliki jumlah driver yang memadai (Y<sub>4</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,2
3	Netral (N)	48	50
4	Setuju (S)	34	35,4
5	Sangat Setuju (SS)	10	10,4
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 48 responden atau sebesar 50%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan bahwa saya memilih jasa Grab karena memiliki jumlah driver yang memadai.

Tabel 4.20  
Saya tertarik menggunakan Grab karena harga yang ditawarkan lebih murah (Y<sub>5</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	2	2,1
3	Netral	27	28,1
4	Setuju	45	46,9
5	Sangat setuju	22	22,9

	Total	96	100 %
--	-------	----	-------

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 45 responden atau sebesar 46,9%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwasaya tertarik menggunakan Grab karena harga yang ditawarkan lebih murah.

#### 5) Indikator Perilaku pasca pembelian

Tabel 4.21  
Saya merasa puas menggunakan jasa transportasi *online* Grab (Y<sub>6</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	-	-
3	Netral (N)	21	21,9
4	Setuju (S)	58	60,4
5	Sangat Setuju (SS)	17	17,7
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah penulis, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 58 responden atau sebesar 60,4%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan bahwa saya merasa puas menggunakan jasa transportasi *online* Grab.

Tabel 4.22

Sampai sekarang saya masih menggunakan Grab jika membutuhkan (Y<sub>7</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
2	Tidak Setuju (TS)	6	6,3
3	Netral (N)	17	17,7
4	Setuju (S)	50	52,1
5	Sangat Setuju (SS)	23	24
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 50 responden atau sebesar 52,1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan bahwa sampai sekarang saya masih menggunakan Grab jika membutuhkan.

Tabel 4.23  
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain (Y<sub>8</sub>)

NO	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,0
2	Tidak Setuju (TS)	3	3,1
3	Netral (N)	33	34,4
4	Setuju (S)	47	49
5	Sangat Setuju (SS)	12	12,5
	Total	96	100 %

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak dengan jumlah 47 responden atau sebesar 49%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan bahwa saya akan merekomendasikan kepada orang lain. Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu:

Tabel 4.24  
Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Total F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y <sub>1</sub>	1	1,0	2	2,1	15	15,6	56	58,3	22	22,9	4,00	96	100
Y <sub>2</sub>	0	0,0	1	1,0	7	7,3	58	60,4	30	31,3	4,22	96	100
Y <sub>3</sub>	0	0,0	13	13,5	30	31,3	31	32,3	22	22,9	3,65	96	100
Y <sub>4</sub>	0	0,0	4	4,2	48	50,0	34	35,4	10	10,4	3,52	96	100
Y <sub>5</sub>	0	0,0	2	2,1	27	28,1	45	46,9	22	22,9	3,91	96	100
Y <sub>6</sub>	0	0,0	0	0,0	21	21,9	58	60,4	17	17,7	3,96	96	100
Y <sub>7</sub>	0	0,0	6	6,3	17	17,7	50	52,1	23	24,0	3,94	96	100
Y <sub>8</sub>	1	1,0	3	3,1	33	34,4	47	49,0	12	12,5	3,69	96	100
<b>Rata-rata (Mean)</b>											30,88	96	100
<b>Grand Mean VariabelKeputusan Pembelian (Y)</b>											<b>3,86</b>		Tinggi

(Sumber : Data di olah penulis, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui frekuensi jawaban responden dari 96 responden pada 8 item pernyataan, menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,86 yang dikategorikan pada tingkat tinggi sehingga penilaian mahasiswa terhadap keputusan pembelian mereka yakin bahwa memutuskan menggunakan Grab adalah keputusan yang tepat.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018, hal. 203). Valid tidaknya butir pertanyaan dapat dilihat dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Suatu item pertanyaan dikatakan valid, apabila jika *Product Moment Person* di mana  $df=n-2$ ,  $n$  = jumlah sampel dengan sig 5 %. Menentukan deajat bebas ( $df$ ) diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2 ( $df=n-2$ ),  $n=96$ , maka  $df =96-2 = 94$  dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05. Dari jumlah 96 sampel diperoleh  $df = 96-2 = 94$  dan  $r$  tabel = 0.202 (lihat pada lampiran  $r$  tabel). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan tersebut valid sebaliknya Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Berikut hasil dari uji validitas dengan bantuan SPSS 22 *for windows*.

Tabel 4.25  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Validitas		
			r Hitung	r Tabel	Ket
1	Harga ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0.559	0.202	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0.645	0.202	Valid
		X <sub>1.3</sub>	0.583	0.202	Valid
		X <sub>1.4</sub>	0.568	0.202	Valid
		X <sub>1.5</sub>	0.660	0.202	Valid
		X <sub>1.6</sub>	0.593	0.202	Valid
2	Promosi ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0.769	0.202	Valid

		X <sub>2.2</sub>	0.723	0.202	Valid
		X <sub>2.3</sub>	0.727	0.202	Valid
		X <sub>2.4</sub>	0.641	0.202	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0.709	0.202	Valid
		Y <sub>2</sub>	0.530	0.202	Valid
		Y <sub>3</sub>	0.663	0.202	Valid
		Y <sub>4</sub>	0.644	0.202	Valid
		y <sub>5</sub>	0.705	0.202	Valid
		y <sub>6</sub>	0.706	0.202	Valid
		y <sub>7</sub>	0.717	0.202	Valid
		y <sub>8</sub>	0.690	0.202	Valid

(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan dari tabel diatas, nilai r hitung dari semua item lebih besar dari r tabel 0,202 ( $\alpha = 0,05; 96-2$ ) . Ini berarti semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan benar-benar bisa digunakan sebagai alat ukur keputusan mahasiswa FEBI untuk memilih transportasi online Grab.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan dari kuesioner. Reabilitas kuesioner dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan melihat nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar  $> 0,6$  maka instrumen penelitian yang dilakukan dianggap reliabel. Berikut hasil dari uji validitas dengan bantuan SPSS 22 for windows.

Tabel 4.26  
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Ket
1	Harga (X <sub>1</sub> )	0,638	0,60	Reliabel
2	Promosi (X <sub>2</sub> )	0,674	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,60	Reliabel

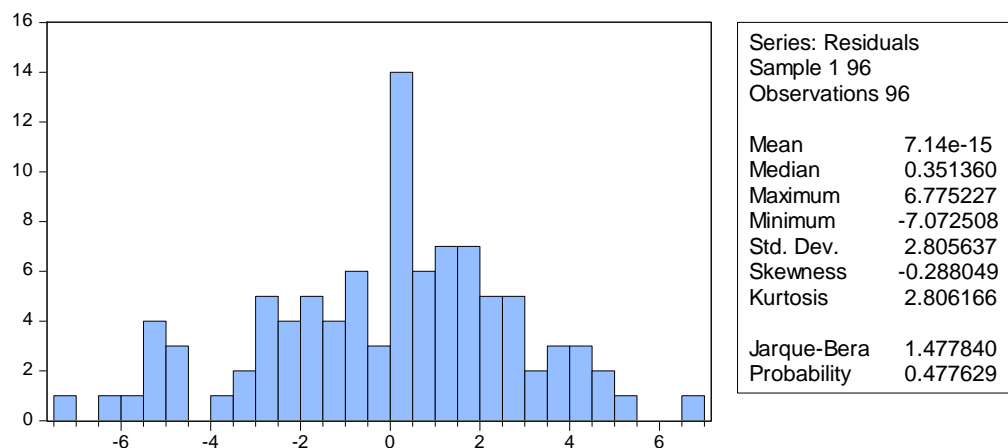
(Sumber : Data di olah, 2020)

Berdasarkan dari tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara mendeteksi normalitas data dengan uji Kolmogrov-Smirnov dapat dilihat dari nilai residual dan dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan di atas nilai signifikansi yang ditetapkan. Jika  $Sig > 0,05$  maka data berdistribusi normal sebaliknya  $Sig < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013, hal. 160). Adapun hasil pengujian Normalitas adalah sebagai berikut:



Grafik 4.27  
Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Uji Aplikasi Eviews 9, data diolah 2020.



Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan oleh grafik di atas, dapat diketahui bahwa *probability* signifikan lebih besar dari 0,05 . hal ini sesuai dengan kriteria pengujian yang telah dijabarkan terlihat bahwa hasil dari uji normalitas yaitu *probability* sebesar  $0,477629 > 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikoloniaritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dengan kriteria apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas dan sebaliknya apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  maka dinyatakan terjadinya multikolonieritas (Ghozali, 2013, hal. 105). Adapun hasil pengujian Multikolonieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28  
Hasil Uji Multikolonieritas

VarianceInflationFactors

Date: 06/29/20 Time: 09:50

Sample: 1 96

Includedobservations: 96

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	8.109200	96.81569	NA

HARGA	0.015415	103.2366	1.330273
PROMOSI	0.029603	89.93333	1.330273

Sumber: Hasil Uji Aplikasi Eviews 9, data diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan oleh tabel di atas, menunjukkan perhitungan nilai *Centered* VIF dari kedua variabel independen yakni variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) pada nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu  $1,330273 < 10$  maka tidak terjadi multikolonieritas sehingga data dianggap baik karena tidak terjadi hubungan (korelasi) antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Apabila hasil uji di atas level signifikan ( $\text{Sig.} > 0,05$ ) berarti tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya apabila level di bawah signifikan ( $\text{Sig.} < 0,05$ ) berarti terjadi heterokedastisitas (Sujarweni , 2015, hlm. 226).

Adapun hasil pengujian Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

HeteroskedasticityTest: Glejser

---



---

F-statistic	0.015137	Prob. F(2,93)	0.9850
-------------	----------	---------------	--------

Obs*R-squared	0.031241	Prob. Chi-Square(2)	<b>0.9845</b>
Scaled explained SS	0.031819	Prob. Chi-Square(2)	0.9842

Sumber: Hasil Uji Aplikasi Eviews 9, data diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas, menunjukkan pada nilai *probability ObsR-squared* sebesar 0,9845 lebih besar dari level signifikan (Sig.>0,05) yaitu  $0,9845 > 0,05$ . Didapatkan variabel penelitian memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 dan model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier. Adapun hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Method: LeastSquares

Date: 06/29/20 Time: 09:49

Sample: 1 96

Included observations: 96

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
----------	-------------	------------	-------------	-------

C	3.653056	2.847666	1.282825	0.2027
HARGA	<b>0.286021</b>	0.124157	2.303705	0.0235
PROMOSI	<b>1.294200</b>	0.172055	7.522000	0.0000
R-squared	0.531012	Meandependentvar		30.87500
Adjusted R-squared	0.520926	S.D. dependentvar		4.096854
S.E. of regression	2.835644	Akaike info criterion		4.953167
Sum squaredresid	747.8017	Schwarz criterion		5.033303
Log likelihood	-234.7520	Hannan-Quinn criter.		4.985559
F-statistic	52.64961	Durbin-Watsonstat		1.895372
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Hasil Uji Aplikasi Eviews 9, data diolah 2020.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dari tabel di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,653056 + 0,286021X_1 + 1,294200X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstansa (a) yaitu sebesar 3,653. Hal ini menunjukkan tingkat konstanta, jika variabel harga ( $X_1$ ), dan variabel promosi ( $X_2$ ) adalah 0, maka prediksi Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi online Grab sebesar 3,653.
- b. Koefisien  $b_1$  ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,286. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan jasa atau dengan kata lain jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Antasari

Banjarmasin memilih transportasi online Grab meningkat sebesar 0,286 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- c. Koefisien  $b_2$  ( $X_2$ ) yaitu sebesar 1,294. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan jasa atau dengan kata lain jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi online Grab meningkat sebesar 1,294 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 – 1. Apabila nilai *adjusted R square* mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Subekti, 2017, hlm. 129). Adapun hasil analisis koefisien determinan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31  
Hasil Analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ )

R-squared	0.531012	Meandependentvar	30.87500
Adjusted R-squared	0.520926	S.D. dependentvar	4.096854
S.E. of regression	2.835644	Akaike info criterion	4.953167
Sum squaredresid	747.8017	Schwarz criterion	5.033303
Log likelihood	-234.7520	Hannan-Quinn criter.	4.985559
F-statistic	52.64961	Durbin-Watsonstat	1.895372
Prob(F-statistic)	0.000000		

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada table di atas, bahwa nilai Koefisien Determinan ( $R^2$ ) yang diperoleh dari hasil R Square sebesar 0,531012 dari nilai  $R^2$  tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa pada variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama telah mampu menjelaskan keragaman dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 53,1 %. Pengaruh variabe harga dan promosi terhadap keputusan pembelian memberikan kontribusi sebesar 53,1 % sedangkan sisanya sebesar 46,9 % adalah variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikansi Secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yaitu variabel harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significany* ( $\alpha$ )= 0,05

*Degree of freedom* (df) : df 1 = k-1, df 2 = n-k-1

n = jumlah tota sampel, k = jumlah semua variabel.

Jika F hitung > F tabel, maka  $H_o$  di tolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak

atau

Jika  $Sig < (\alpha)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $Sig > (\alpha)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Adapun hasil uji signifikan simultan F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32  
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Method: LeastSquares

Date: 06/29/20 Time: 09:49

Sample: 1 96

Included observations: 96

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.653056	2.847666	1.282825	0.2027
HARGA	0.286021	0.124157	2.303705	0.0235
PROMOSI	1.294200	0.172055	7.522000	0.0000
R-squared	0.531012	Meandependentvar		30.87500
Adjusted R-squared	0.520926	S.D. dependentvar		4.096854
S.E. of regression	2.835644	Akaike info criterion		4.953167
Sum squared resid	747.8017	Schwarz criterion		5.033303
Log likelihood	-234.7520	Hannan-Quinn criter.		4.985559
<b>F-statistic</b>	<b>52.64961</b>	Durbin-Watsonstat		1.895372
<b>Prob(F-statistic)</b>	<b>0.000000</b>			

Sumber : Hasil Uji Aplikasi Eviews 9, data diolah 2020

Berdasarkan dari hasil uji F pada tabel 4.13 dapat dilihat, Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, F table dihitung dengan cara  $df_1 = k - 1$ ,  $df_2 = n - k - 1$  dan nilai signifikan  $(\alpha) = 0,05$ ,  $n =$  jumlah tota sampel,  $k =$

jumlah semua variabel. Dengan demikian,  $df_1 = 3-1=2$  ,  $df_2 = 96-2-1 = 93$ , maka F tabel yang diperoleh adalah 3,09 (lihat pada lampiran F tabel) tingkat signifikansi 0,05 atau  $(\alpha) = 5 \%$ . dan dapat dilihat dari tabel 4.13, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52,650 di mana nilai lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar  $52,650 > 3,09$  dan nilai signifikansi F yang diperoleh sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau  $(\alpha) = 5 \%$ . ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### 3. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu harga dan promosi dan variabel independen yaitu keputusan pembelian.

Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara parsial, yakni sebagai berikut:

#### 1. Pengujian hipotesis variabel harga ( $X_1$ )

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

#### 2. Pengujian hipotesis variabel promosi ( $X_2$ )

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)



Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significany* ( $\alpha$ )= 0,05

*Degree of freedom* (df) = n-k-1 n = jumlah tota sampel, k = jumlah semua variabel

Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka Ho di tolak dan Ha diterima

Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka Ho di terima dan Ha ditolak

Atau

Jika  $Sig < (\alpha)$ =, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika  $Sig > (\alpha)$ = maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Adapun hasil uji signifikan simultan F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33  
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.653056	2.847666	1.282825	0.2027
HARGA	0.286021	0.124157	<b>2.303705</b>	<b>0.0235</b>
PROMOSI	1.294200	0.172055	<b>7.522000</b>	<b>0.0000</b>

Sumber : Hasil Uji Aplikasi Eviews 9, data diolah 2020

Berdasarkan dari hasil uji T dapat dilihat pada tabel di atas, dimana T tabel,  $df = n-k-1$ , atau  $df = 96-3 = 93$ , maka T tabel yang diperoleh adalah 1.66140 (lihat pada lampiran t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,05 atau

$(\alpha) = 5 \%$ . Dari tabel hasil uji T maka dapat diketahui hasil dari pengujian hipotesis secara parsial.

1) Variabel harga ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai T hitung variabel harga adalah 2,303705 dan nilai T tabel 1.66140 maka  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  ( $2,304 > 1.66140$ ) Sementara nilai sig yang diperoleh adalah sebesar  $0,0235 <$  tingkat signifikansi  $0,05$  atau  $(\alpha) = 5 \%$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2) Variabel promosi ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai T hitung variabel promosi adalah 7.522000 dan nilai T tabel 1.66140 maka  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  ( $7,522 > 1.66140$ ) Sementara nilai sig yang diperoleh adalah sebesar  $0,0000$  tingkat signifikansi  $0,05$  atau  $(\alpha) = 5 \%$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis Pengaruh Dominan

Pengujian pengaruh dominan adalah dengan melakukan perbandingan terhadap nilai koefisien beta pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai kontribusi paling besar menunjukkan bahwa variabel

tersebut memiliki pengaruh paling dominan dalam mengukur variabel dependen. Berikut hasil uji variabel dominan dengan bantuan SPSS 22 for windows dapat dilihat dari hasil *Standardized Coeficients Beta* untuk persamaan regresi dimana fungsinya untuk mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji variabel dominan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.34  
Hasil Uji Dominan

Variabel	Nilai Koefisien Beta	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,189	-
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,616	Dominan

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah dengan data SPSS 22 for windows SPSS) lihat lampiran 2020.

Berdasarkan uji dominan pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi (X<sub>2</sub>). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai kontribusi variabel promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 61,6 % yang lebih besar dibandingkan variabel harga (X<sub>1</sub>) sebesar 18,9 %. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan penulis , yakni menduga bahwa variabel promosi lebih dominan memengaruhi keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab.

### C. Pembahasan

Pembahasan berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh variabel harga dan variabel promosi terhadap variabel keputusan

mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Pembahasan dari masing-masing variabel yakni dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab.

Hipotesis yang menduga variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab ( $Y$ ). Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52,650 dimana nilai lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,09 ( $52,650 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi  $F$  adalah sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau  $(\alpha) = 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis diterima sehingga menjelaskan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Ibnu Taimiyah mengenai pengambilan keputusan adalah *ijma* (konsensus) sebagai dasar hukum dengan memberi batasan terhadap keputusan yang diambil hasil dari musyawarah dan tidak merupakan rekayasa sepihak untuk menguntungkan kepentingan tertentu. (Shobahussurur, 2010). Selain itu prinsip musyawarah dalam islam harus memegang prinsip adil, amanah, istiqamah dan jujur. Dalam konsep islam keputusan pembelian yaitu keputusan dalam memilih disebut

*khiyar*. *Khiyar* bertujuan memberikan hak kepada para pihak agar tidak mengalami kerugian atau penyesalan di belakang hari oleh sebab-sebab tertentu baik mengenai harga, kualitas, atau kuantitas objek transaksi (Soemitra, 2019, hlm. 52). Sehingga pembahasan tersebut menunjukkan bahwa pihak produsen dan konsumen memiliki kewenangan dalam proses pembelian. Pihak Grab memberikan penjelasan yang adil dan jujur mengenai produk harga dan promosi yang wajar agar konsumen atau pengguna jasa tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Dari hasil analisa persepsi jawaban responden menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,86 yang dikategorikan pada tingkat tinggi sehingga penilaian mahasiswa terhadap keputusan pembelian mereka yakin bahwa memutuskan menggunakan Grab adalah keputusan yang tepat. Berdasarkan hasil penilaian yang telah dilakukan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih transportasi *online* Grab karena Grab mempunyai harga dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa sehingga mahasiswa tertarik untuk menggunakan Grab.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bairizki (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aneka kue di UD Ratna *Cake&Cookie*.” Menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab.

Hipotesis yang menduga variabel harga ( $X_1$ ) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab ( $Y$ ). Berdasarkan dari hasil pengujian uji statistik uji T menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,304 dimana nilai lebih besar dari  $T_{tabel}$  1.66140 ( $2,304 > 1.66140$ ) dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,0235 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau  $(\alpha) = 5\%$  ( $0,0235 < 0,05$ ) maka hipotesis diterima sehingga menjelaskan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi dari pada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan (Abdurrahman & Nana, 2013, hlm. 346). Dalam konsep ekonomi islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep islam Pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut harus terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. (Karim, 2016, hlm. 178). Dari hasil analisa persepsi jawaban responden menunjukkan bahwa tanggapan nilai

rata-rata keseluruhan variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 3,92 yang dikategorikan pada tingkat tinggi sehingga penilaian mahasiswa terhadap harga yang ditawarkan Grab sudah baik sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan. Hasil tersebut mengartikan bahwa apabila harga terjangkau dan banyaknya potongan harga yang diberikan Grab dan sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan dan Grab memperhatikan dengan persaingan harga dengan transportasi *online* lainnya maka keputusan pembelian konsumen pada Grab akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penilaian yang telah dilakukan, mahasiswa senang untuk memilih transportasi *online* Grab karena harga cukup terjangkau yang diberikan kepada pengguna Grab.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya” Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab.

Hipotesis yang menduga variabel promosi ( $X_2$ ) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari

Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab (Y). Berdasarkan dari hasil pengujian uji statistik uji T menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 7,522 dimana nilai lebih besar dari  $T_{tabel}$  1.66140 ( $7,522 > 1.66140$ ) dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,0000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau  $(\alpha) = 5\%$  ( $0,0000 < 0,05$ ) maka hipotesis diterima sehingga menjelaskan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab.

Kegiatan promosi adalah sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen maupun konsumen pengguna jasa, agar mereka memiliki keinginan untuk memiliki jasa melalui proses pembelian (Fatihudin & Firmansyah, 2019, hlm. 186). Promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad saw berbeda dengan promosi pada saat ini, karena cara yang dilakukan beliau tidak lepas dari nilai-nilai moralitas (Habiburahman, 2017). Untuk melakukan promosi tentu perilaku berpedoman dengan Alqur'an dan Hadits di mana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasti bersifat vertikal yaitu, ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah swt.

Dari hasil analisa persepsi jawaban responden menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 3,96 yang



dikategorikan pada tingkat tinggi sehingga penilaian mahasiswa terhadap promosi yang ditawarkan Grab sudah baik sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan. Hasil tersebut mengartikan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada Grab akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penilaian yang telah dilakukan, mahasiswa senang untuk memilih transportasi *online* Grab karena banyaknya promosi yang diberikan kepada pengguna Grab.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zikriatul Ulya Daud (2018) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

4. Pengaruh lebih dominan terhadap variabel keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab (Y).

Variabel paling dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab (Y) adalah variabel promosi ( $X_2$ ). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai kontribusi variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 61,6 % yang lebih besar dibandingkan variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 18,9 %. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan penulis, yakni menduga bahwa variabel promosi lebih dominan memengaruhi keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab. Kondisi tersebut

mengidinkasikan bahwa semakin sering promosi yang dilakukan Grab maka akan semakin dikenal oleh pengguna jasa Grab termasuk mahasiswa. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Grab secara tidak langsung berpengaruh pada peningkatan penjualan, orderan dan membantu Grab mencapai target pertumbuhan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,2 % yang lebih besar dibandingkan variabel kualitas produk sebesar -5,2 % dan variabel harga sebesar 38,3 %.