

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Deskripsi Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen pengguna ojek online Grabbike Kota Banjarmasin yang berjumlah 100 orang.

Adapun beberapa karakteristik masing-masing responden: nama responden, jenis kelamin, usia, alamat, dan pertanyaan apakah pernah menggunakan jasa layanan ojek online Grabbike. Data ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga peneliti mudah dalam mendapatkan informasi dan memahami hasil-hasil penelitian nanti.

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden melalui kuesioner yang disebarkan telah didapatkan gambaran deskripsi responden sebagai berikut :

##### **a) Jenis kelamin**

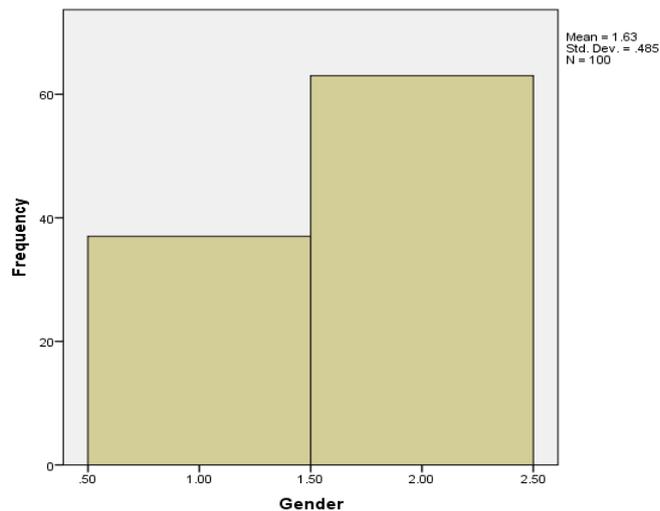
Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh deskripsi tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data: output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Berdasarkan keterangan di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen Grabbike Kota Banjarmasin yang di ambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan berjumlah 63 atau 63 % dan sisanya 37 atau 37 % adalah berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat ditampilkan dengan grafik sebagai berikut :



**Gambar 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin**

b) Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia konsumen Grabbike Kota Banjarmasin yang di ambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

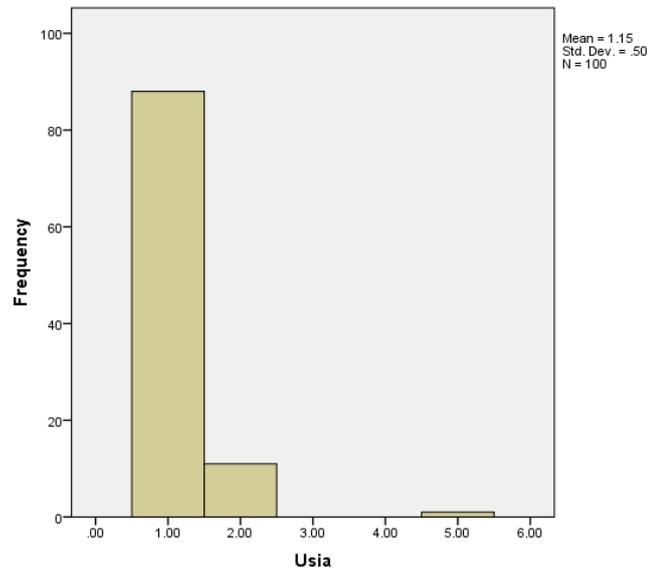
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 – 23	88	88.0	88.0	88.0
24 – 30	11	11.0	11.0	99.0
45 – 51	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

sumber data : output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui tentang usia Konsumen Grabbike Kota Banjarmasin yang diambil sebagai responden, usia yang paling banyak adalah usia sekitar 17-23 tahun yang berjumlah 88 atau 88% dan usia 24-30 tahun sebanyak 11 atau 11%, sedangkan usia 45-51 tahun sebanyak 1 atau 1% responden. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 17-23 tahun. Sehingga dapat ditampilkan dengan grafik sebagai berikut :

**Gambar 4.2 Berdasarkan Usia**



2. Deskripif variabel kualitas layanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian
  - a. Variabel Kualitas Layanan

Untuk pengukuran variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden dalam tabel berikut :

**Tabel 4.3 (X1.1) Menurut saya penampilan pengendara Grabbike sangat baik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
CS	22	22.0	22.0	23.0
S	63	63.0	63.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 63%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 22%, kemudian yang menjawab sangat setuju 14% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa penampilan pengendara Grabbike memengaruhi dalam keputusan pembelian jasa layanan ojek online Grabbike di Kota Banjarmasin.

**Tabel 4.4 (X1.2) Menurut saya kondisi kendaraan yang digunakan oleh pengendara Grabbike dalam keadaan layak pakai/baik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	18	18.0	18.0	18.0
S	66	66.0	66.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 66%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 18%, kemudian yang menjawab sangat setuju 16%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa kondisi kendaraan yang digunakan oleh pengendara Grabbike memengaruhi dalam keputusan pembelian jasa layanan ojek online Grabbike di Kota Banjarmasin.

**Tabel 4.5 (X1.3) Setiap saya menggunakan jasa Grabbike di Kota Banjarmasin, pengendara Grabbike berperilaku ramah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	21	21.0	21.0	22.0
	S	56	56.0	56.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 56%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 22%, kemudian yang menjawab cukup setuju 21% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa setiap saya menggunakan jasa Grabbike di Kota Banjarmasin, pengendara Grabbike berperilaku ramah.

**Tabel 4.6 (X1.4) Pengendara Grabbike di Kota Banjarmasin cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	23	23.0	23.0	24.0
	S	53	53.0	53.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya

dengan proporsi sebanyak 53%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 23%, kemudian yang menjawab cukup setuju 23% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa pengendara Grabbike di Kota Banjarmasin cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan.

**Tabel 4.7 (X1.5) Menurut saya keahlian pengendara dalam mengemudi kendaraan sangat bagus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	23	23.0	23.0	23.0
	S	63	63.0	63.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 63%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 23%, kemudian yang menjawab sangat setuju 14%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa menurut saya keahlian pengendara dalam mengemudi kendaraan sangat bagus.

**Tabel 4.8 (X1.6) pengendara Grabbike memberikan jaminan keamanan kepada penumpang saat menggunakan jasa Grabbike**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	CS	25	25.0	25.0	29.0

S	57	57.0	57.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 57%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 25%, kemudian yang menjawab sangat setuju 14% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa pengendara Grabbike memberikan jaminan keamanan kepada penumpang saat menggunakan jasa Grabbike.

**Tabel 4.9 (X1.7) pengendara Grabbike memberikan jaminan keselamatan kepada penumpang saat menggunakan jasa Grabbike**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.0	6.0	6.0
CS	22	22.0	22.0	28.0
S	53	53.0	53.0	81.0
SS	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 53%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 22%, kemudian yang menjawab sangat setuju 19% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan

bahwa pengendara Grabbike memberikan jaminan keselamatan kepada penumpang saat menggunakan jasa Grabbike.

b. Variabel Harga

Untuk pengukuran variabel harga ( $X_2$ ) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden dalam tabel berikut :

**Tabel 4.10 (X2.1) Menurut saya tarif harga Grabbike sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	23	23.0	23.0	25.0
	S	57	57.0	57.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 57%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 23%, kemudian yang menjawab sangat setuju 18% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa menurut saya tarif harga Grabbike sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

**Tabel 4.11 (X2.2) Menurut saya tarif harga Grabbike sesuai dengan jarak yang ditempuh**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	20	20.0	20.0	20.0

S	59	59.0	59.0	79.0
SS	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 59%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 21%, kemudian yang menjawab cukup setuju 20%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa menurut saya tarif harga Grabbike sesuai dengan jarak yang ditempuh.

**Tabel 4.12 (X2.3) Menurut saya tarif harga Grabbike sesuai dengan kemampuan saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	CS	24	24.0	24.0	29.0
	S	58	58.0	58.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 58%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 24%, kemudian yang menjawab sangat setuju 13% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan

bahwa menurut saya tarif harga Grabbike sesuai dengan kemampuan saya.

**Tabel 4.13 (X2.4) Menurut saya harga jasa ojek online Grabbike di Kota Banjarmasin sangat terjangkau**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.0	5.0	5.0
CS	27	27.0	27.0	32.0
S	56	56.0	56.0	88.0
SS	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 56%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 27%, kemudian yang menjawab sangat setuju 12% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa menurut saya harga jasa ojek online Grabbike di Kota Banjarmasin sangat terjangkau.

c. Variabel Promosi

Untuk pengukuran variabel Promosi ( $X_3$ ) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden dalam tabel berikut :

**Tabel 4.14 (X3.1) Iklan ojek online Grabbike menjadi daya tarik bagi pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0

TS	5	5.0	5.0	6.0
CS	30	30.0	30.0	36.0
S	51	51.0	51.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 51%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 30%, kemudian yang menjawab sangat setuju 13%, menjawab tidak setuju sebanyak 5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa iklan ojek online Grabbike menjadi daya tarik bagi pelanggan.

**Tabel 4.15 (X3.2) Ojek online Grabbike dipromosikan pelanggan dari mulut ke mulut**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	12	12.0	12.0	14.0
CS	36	36.0	36.0	50.0
S	42	42.0	42.0	92.0
SS	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 42%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 36%, kemudian yang menjawab tidak setuju 12%,

menjawab sangat setuju sebanyak 8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa ojek online Grabbike dipromosikan pelanggan dari mulut ke mulut.

**Tabel 4.16 (X3.3) Perusahaan Grabbike memberikan promosi agar pelanggan tertarik dengan layanan jasanya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	14	14.0	14.0	14.0
	S	64	64.0	64.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 64%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 22%, kemudian yang menjawab cukup setuju 14%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa perusahaan Grabbike memberikan promosi agar pelanggan tertarik dengan layanan jasanya.

**Tabel 4.17 (X3.4) Grabbike melakukan promosi melalui pemasaran digital seperti media massa dll**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	17	17.0	17.0	17.0
	S	64	64.0	64.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 64%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 19%, kemudian yang menjawab cukup setuju 17%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Grabbike melakukan promosi melalui pemasaran digital seperti media massa dll.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Untuk pengukuran variabel Promosi (Y) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden dalam tabel berikut :

**Tabel 4.18 (Y.1) Saya merasa keinginan dan kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan jasa Grabbike**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
CS	29	29.0	29.0	32.0
S	50	50.0	50.0	82.0
SS	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 50%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 29%, kemudian yang menjawab sangat setuju 18% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan

bahwa saya merasa keinginan dan kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan jasa Grabbike.

**Tabel 4.19 (Y.2) Saya merasa jasa Grabbike yang paling tepat dibandingkan dengan jasa ojek online lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	19.0	19.0	19.0
	CS	43	43.0	43.0	62.0
	S	30	30.0	30.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan cukup setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 43%, kemudian disusul dengan jawaban setuju 30%, kemudian yang menjawab tidak setuju 19% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa jasa Grabbike yang paling tepat dibandingkan dengan jasa ojek online lain.

**Tabel 4.20 (Y.3) Grabbike memberi kemudahan dalam mengakses jasa ojek online**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	28	28.0	28.0	28.0
	S	57	57.0	57.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 57%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 28%, kemudian yang menjawab sangat setuju 15%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Grabbike memberi kemudahan dalam mengakses jasa ojek online.

**Tabel 4.21 (Y.4) Saya sering menggunakan jasa Grabbike ketika saya dalam situasi yang mendesak**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.0	8.0	8.0
CS	28	28.0	28.0	36.0
S	39	39.0	39.0	75.0
SS	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 39%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 28%, kemudian yang menjawab sangat setuju 25% dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Saya sering menggunakan jasa Grabbike ketika saya dalam situasi yang mendesak.

**Tabel 4.22 (Y.5) Saya merasa puas setelah memakai jasa Grabbike**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	21	21.0	21.0	21.0
S	60	60.0	60.0	81.0
SS	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : Output SPSS yang diolah, Sandy, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 60%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 21%, kemudian yang menjawab sangat setuju 19%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa puas setelah memakai jasa Grabbike.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan mengukur valid tidaknya suatu angket/kuesioner penelitian. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket. Untuk menguji tingkat validitas instrument pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*. Valid tidaknya butir pertanyaan variabel dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Mengetahui derajat bebas (*degree of freedom=df*) diketahui dari jumlah sampel atau responden ( $df= N-2$ ),  $N= 100$  maka  $df= 100-2= 98$  dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Hasil pengamatan pada  $r$  tabel didapatkan nilai dari sampel ( $N$ ) = 100 sebesar 0,196. Merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa

semua instrument mulai dari variabel X yang terdiri dari X<sub>1</sub> (kualitas layanan), X<sub>2</sub> (harga), X<sub>3</sub> (promosi) semuanya menghasilkan nilai (r hitung) > daripada r tabel sebesar 0,196. Selain itu semua instrument variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari Y.<sub>1</sub>, Y.<sub>2</sub>, Y.<sub>3</sub>, Y.<sub>4</sub>, Y.<sub>5</sub> semuanya menghasilkan nilai (r hitung) > daripada r tabel sebesar 0,196. Berikut adalah hasil dari uji validitas dengan bantuan SPSS 22 *for windows* pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub> Kualitas Layanan**

pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,614	0,196	Valid
2	0,641	0,196	Valid
3	0,745	0,196	Valid
4	0,716	0,196	Valid
5	0,723	0,196	Valid
6	0,821	0,196	Valid
7	0,759	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah, Sandy, 2020 (Lihat Lampiran)

**Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> (Harga)**

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,839	0,196	Valid

2	0,770	0,196	Valid
3	0,830	0,196	Valid
4	0,864	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah, Sandy, 2020 (Lihat Lampiran)

**Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>3</sub> (Promosi)**

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,747	0,196	Valid
2	0,707	0,196	Valid
3	0,669	0,196	Valid
4	0,763	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah, Sandy, 2020 (Lihat Lampiran)

**Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,728	0,196	Valid
2	0,796	0,196	Valid
3	0,777	0,196	Valid
4	0,769	0,196	Valid
5	0,694	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah, Sandy, 2020 (Lihat Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi r hitung seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner lebih besar

dari nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *cronbach's alpha*, butir pertanyaan yang masuk dalam uji ini hanya butir yang dinyatakan valid saja. Syarat suatu instrument bisa dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$ . Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 22 *for windows* dibawah ini.

**Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	15

Sumber data : Data SPSS, Sandy, 2020

**Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Sumber data : Data SPSS, Sandy, 2020

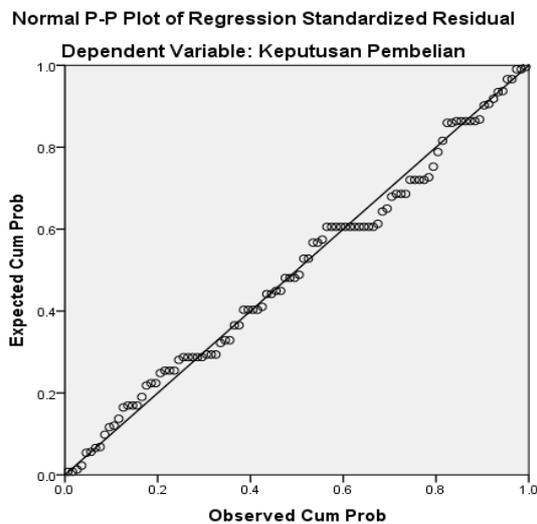
Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y semuanya menghasilkan nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel. Maka dapat diartikan bahwa instrument variabel yang terdapat

pada kuesioner yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini reliabel sebagai alat ukur.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak karena model regresi linear yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS 22 for windows, grafik P-P plot dan uji *Kolmogorov—Smirnov* (uji K-S) sebagai alat pengujian normalitas. Berikut adalah hasil perhitungan uji normalitas :



Sumber : Data SPSS 22, Sandy, 2020.

**Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

**Tabel 4.29 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40063346
Most Extreme Differences	Absolute	.067

	Positive	.067
	Negative	-.047
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

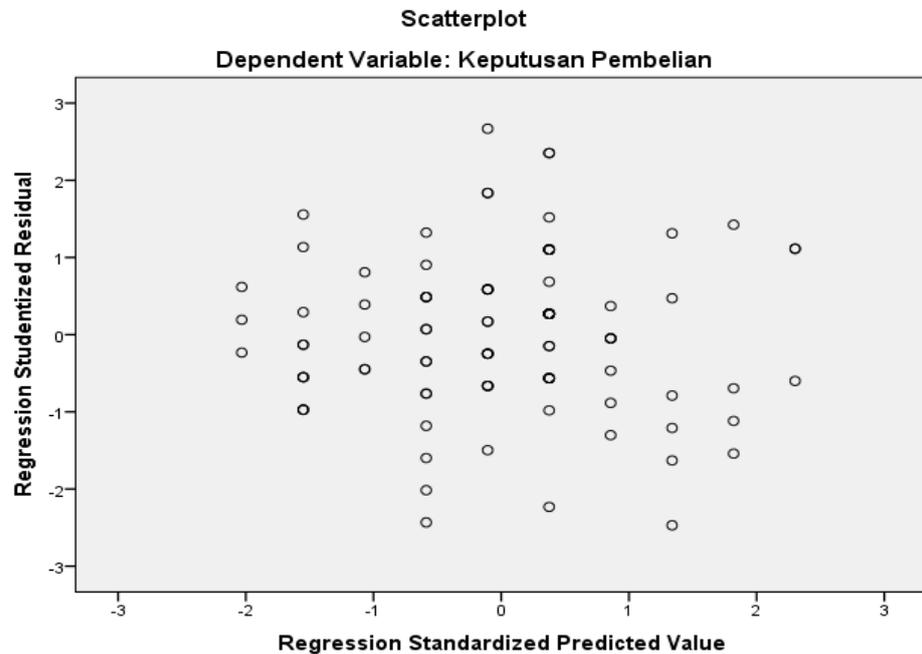
b. Calculated from data.

Sumber : Data SPSS 22, Sandy , 2020

Berdasarkan hasil pengujian dari grafik P-P plot diatas terlihat pada sebaran data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai P-P terletak digaris diagonal, dan dari tabel Hasil Uji *Kolmogorov—Smirnov* bisa dilihat bahwa nilai signifkansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 ( $0,200 > 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan dengan yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *scatterplot* untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas. Berikut hasil dari *scatterplot* :



Sumber : Data SPSS 22, Sandy, 2020

**Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak pada bagian atas dan bawah 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolonieritas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Salah satu cara menguji apakah terdapat multikolonieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Varians Iflation Factor*). Tidak terjadinya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0.1 atau nilai VIF lebih besar atau

sama dengan 10, maka terjadi multikolonieritas diantara variabel bebas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel bebas. Nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat ditabel berikut :

**Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0,468	2.136	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Harga	0,599	1.669	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Promosi	0,588	1.700	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber : Data Diolah, Sandy, 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang terdapat pada tabel dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas layanan diperoleh output VIF hitung  $2.136 < 10$  dan untuk *tolerance* hitung  $0,468 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Sedangkan untuk *tolerance* hitung variabel harga (0,599), dan promosi (0,588), dari hasil nilai variabel tersebut semuanya lebih dari 0,1. Hasil VIF hitung dari variabel harga (1.699), dan promosi (1.700), kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas pada keseluruhan variabel independen.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam melakukan pengolahan uji regresi linier berganda pada penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 22 *for windows*. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara kualitas layanan, harga, promosi dan keputusan pembelian, hasil data yang diperoleh sebagai berikut (Tabel hasil analisis regresi linier berganda bisa dilihat dilampiran) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.034 + 0,261 X_1 + 0,288 X_2 + 0,336 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta

Jika tidak terdapat pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) 2,34%.

b. Kualitas layanan

Apabila kualitas layanan ( $X_1$ ), naik 1% maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik 0,261. Sebaliknya jika kualitas layanan ( $X_1$ ), turun 1% maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan turun 0,261. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

c. Harga

Apabila harga ( $X_2$ ), naik 1% maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik 0,288. Sebaliknya jika harga ( $X_2$ ), turun 1% maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan turun 0,288. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

d. Promosi

Apabila promosi ( $X_3$ ), naik 1% maka keputusan pembelian (Y) akan naik 0,336. Sebaliknya jika promosi ( $X_3$ ), turun 1% maka keputusan pembelian (Y) akan turun 0,336. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Koefisien Determinasi (R Square)

Derajat ketepatan atau koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas layanan, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut ini hasil uji determinasi (R Square).

**Tabel 4.31 Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 <sup>a</sup>	.448	.431	2.16936

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

Sumber : Data SPSS 22, Sandy, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,431 sama dengan 43,1% yang berarti variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam variabel kualitas layanan, harga, dan promosi sebesar 43,1%. Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,448. Nilai *R Square* 0,448 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu  $0,669 \times 0,669 = 0,448$ . Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,448 atau sama dengan 44,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas layanan ( $X_1$ ),

harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 44,8%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 44,8\% = 55,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya, yaitu kualitas layanan, harga, dan promosi secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Untuk mengetahui nilai F tabel dihitung dengan cara  $df_1 = k - 1$ ,  $df_2 = n - k - 1$ , dan  $\alpha = 5\%$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah semua variabel). Maka dari itu,  $df_1 = 3$ ,  $df_2 = 96$ , hasil F tabel yang di peroleh adalah sebesar 2,70. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0.05.

Adapun hasil uji F dari bantuan SPSS 22 *For Windows* sebagai berikut:

**Tabel 4.32 Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	366.452	3	122.151	25.956	.000 <sup>b</sup>
Residual	451.788	96	4.706		
Total	818.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Sumber : Data SPSS 22, Sandy, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25.956 dan  $F_{tabel}$  2,70, jadi  $F_{hitung}$  25.956 >  $F_{tabel}$  2,70 dan nilai signifikansi F adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  diterima yang artinya kualitas layanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan jasa ojek online *GrabBike* di Kota Banjarmasin, dengan tingkat kesalahan 10%.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh atau hubungan variabel antara variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Apakah variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Secara terpisah atau parsial. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Adapun hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.33 Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.034	1.913		1.063	.290
Kualitas Layanan	.261	.093	.311	2.802	.006
Harga	.288	.122	.232	2.365	.020
Promosi	.336	.137	.243	2.454	.016

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data SPSS 22, Sandy, 2020

1) Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel diatas dihasilkan nilai  $T_{hitung}$  variabel kualitas layanan  $2.802 > 1.984$  atau nilai sig.  $0,006 < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa ojek online Grabbike di Kota Banjarmasin. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bisa diterima.

2) Variabel Harga

Berdasarkan tabel diatas dihasilkan nilai  $T_{hitung}$  variabel harga  $2.365 > 1.984$  atau nilai sig.  $0,020 < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa ojek online Grabbike di Kota Banjarmasin. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bisa diterima.

3) Variabel Promosi

Berdasarkan tabel diatas dihasilkan nilai  $T_{hitung}$  variabel promosi  $2.454 > 1.984$  atau nilai sig.  $0,016 < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa ojek online Grabbike di Kota

Banjarmasin. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bisa diterima.

#### **E. Pembahasan Hasil Analisis**

Pembahasan berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh variabel kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Grabbike di Kota Banjarmasin. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Pembahasan ini dari masing-masing variabel yakni dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Grabbike di Kota Banjarmasin.

Hipotesis yang menduga variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Grabbike di Kota Banjarmasin ( $Y$ ). Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25.956 dimana nilai lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,70 ( $25.956 > 2,70$ ) 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 kualitas layanan, harga, dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Grabbike di Kota Banjarmasin.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut

Tjiptono (2010) mengungkapkan keputusan pembelian jasa adalah suatu tindakan pemulihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui penggunaan suatu jasa. Keputusan pembelian jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih yang umumnya terdapat lima peranan yang terlibat meliputi perakarsa, pembawa pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Sedangkan menurut Kotler Philip (2010) keputusan pembelian jasa adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu jasa. Dari hasil analisa persepsi jawaban responden menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,75 yang dikategorikan pada tingkat tinggi sehingga penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian mereka yakin bahwa memutuskan menggunakan Grab adalah keputusan yang tepat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kota Banjarmasin untuk memilih transportasi online Grab karena Grab mempunyai kualitas layanan, harga dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan faktor internal (faktor pribadi) yang mendorong seorang individu melakukan pembelian yaitu persepsi, keluarga, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup, serta konsumen akan

mempertimbangkan suatu pembelian jika terdapat resiko-resiko yang harus dihadapi, sehingga konsumen Kota Banjarmasin tertarik untuk menggunakan Grab.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Grabbike di Kota Banjarmasin.

Hipotesis yang menduga variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kota Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab ( $Y$ ). Berdasarkan dari hasil pengujian uji statistik uji T menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.802 dimana nilai lebih besar dari  $T_{tabel}$  1.984 ( $2.802 > 1.984$ ) dan nilai signifikansi adalah 0,006 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau  $(\alpha) = 5\%$  ( $0,006 < 0,05$ ) maka hipotesis diterima sehingga menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap jasa ojek online Grab di Kota Banjarmasin.

Menurut Lupiyoadi (2014) kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas layanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan (Kotler, Philip, dan Keller, 2012, hal. 153). Menurut (Tjiptono, hal. 268) mendefinisikan bahwa kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adapun lima dimensi kualitas menurut Tjiptono (2014), yaitu :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dari hasil analisa persepsi jawaban responden menunjukkan bahwa tanggapan rata-rata keseluruhan variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) sebesar 3,91 yang dikategorikan pada tingkat tinggi sehingga penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan Grab sudah baik sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan dari kelima faktor itu seperti : Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi penampilan pengemudi grabbike dan kondisi kendaraan yang digunakan oleh pengemudi Grab. Keandalan (*reliability*), yaitu meliputi keahlian pengemudi Grabbike pada saat

mengemudi/mengendarai kendaraan. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu meliputi pengemudi Grabbike cepat tanggap dalam melayani pesanan pelanggan. Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi pengemudi Grabbike memberikan jaminan keamanan kepada penumpang saat menggunakan jasa Grabbike. Empati (*empathy*), yaitu meliputi pengemudi Grabbike berperilaku ramah terhadap konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Grabbike di Kota Banjarmasin.

Hipotesis yang menduga variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kota Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab ( $Y$ ). Berdasarkan dari hasil pengujian uji statistik uji T menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.365 dimana nilai lebih besar dari  $T_{tabel}$  1.984 ( $2.365 > 1.984$ ) dan nilai signifikansi adalah 0,020 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau ( $\alpha$ ) = 5 % ( $0,020 < 0,05$ ) maka hipotesis diterima sehingga menjelaskan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap jasa ojek online Grab di Kota Banjarmasin.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam pengaruh keputusan pembelian. Menurut (Kotler, Philip; Amstrong, G, 2013, hal. 151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana

istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014, hal. 193).

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam memberi produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan melakukan pembelian. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Sedangkan Daryanto mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga mempunyai peranan penting alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Prihatini, 2019, hal. 1-63). Dari hasil analisa persepsi jawaban responden menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 3,86 yang dikategorikan pada tingkat tinggi sehingga penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan Grab sudah baik sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan berupa kualitas layanan yang baik seperti : Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Grabbike di Kota Banjarmasin.

Hipotesis yang menduga variabel promosi ( $X_3$ ) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kota Banjarmasin memilih transportasi *online* Grab (Y). Berdasarkan dari hasil pengujian uji statistik uji T menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.454 dimana nilai lebih besar dari  $T_{tabel}$  1.984 ( $2.454 > 1.984$ ) dan nilai signifikansi adalah 0,016 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau ( $\alpha$ ) = 5 % ( $0,016 < 0,05$ ) maka hipotesis diterima sehingga menjelaskan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap jasa ojek online Grab di Kota Banjarmasin.

“Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

“sedangkan menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mumbujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the element an organization's marketing mix*

*that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products)*”.

“selanjutnya menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi” (Sunyoto, 2013, hal. 120). Dari hasil analisa persepsi jawaban responden menunjukkan bahwa tanggapan nilai rata-rata keseluruhan variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 3,80 yang dikategorikan pada tingkat tinggi sehingga penilaian konsumen 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 penelitian yang telah dilakukan, konsumen senang untuk memilih transportasi *online* Grab karena banyaknya promosi yang diberikan kepada pengguna Grab.