

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN TRANSPORTASI *ONLINE*
(Study Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grab
di Kota Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:
Ahmad Agy Arifien
NIM.16.0101.0004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN TRANSPORTASI *ONLINE*
(Study Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grab
di Kota Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh:
Ahmad Agy Arifien
NIM.16.0101.0004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI *ONLINE*
(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grab di Kota Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Ahmad Agy Arifien

NPM 16.0101.0004

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 24 Agustus 2020.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Pembimbing

Luk Luk Atul Hidayati, SE., M.M

Pembimbing

Tim Penguji

Mulato Santosa, SE., M.Sc

Ketua

Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Sekretaris

Fritzina Anisa, SE., MBA

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

02 SEP 2020

Tanggal



Dra. Marlina Kurnia, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

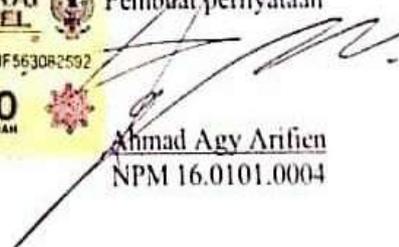
Nama : Ahmad Agy Arifien
NPM : 16.0101.0004
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA, KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
TRANSPORTASI ONLINE
(Study Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab
di Kota Magelang)**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya, tidak berisikan materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 1 Agustus 2020
Pembuat pernyataan

Ahmad Agy Arifien
NPM 16.0101.0004



RIWAYAT HIDUP

Nama : Ahmad Agy Arifien
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Magelang, 13 Agustus 1995
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Dusun Geger RT/RW 03/01
Kelurahan/Desa Girirejo Kecamatan
Tegalrejo Kabupaten Magelang
Alamat Email : agyarief0004@gmail.com
Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar (2004 – 2010) : SDN Geger
SMP (2010 – 2013) : SMP N 9 Kota Magelang
SMA (2013 – 2016) : MAN 1 Kota Magelang
Perguruan Tinggi (2016-2020) : S₁ Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomidan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang
Pendidikan Non Formal : -
Pengalaman Organisasi : - Pengurus Komunitas Mahasiswa
Entrepreneur (KOMET), Universitas
Muhammadiyah Magelang, Sebagai Divisi
Media dan Informasi (2016-2019)
Penghargaan : -

Magelang, 13 Agustus 2020
Peneliti,



Ahmad Agy Arifien
NPM 16.0101.0004

MOTTO

*“Wahai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan salat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”
(QS Al Baqarah 153)*

*“Wahai para pemuda, barang siapa yang telah mampu hendaknya segera menikah, hal itu akan lebih menjaga pandanganmu dan kemaluanmu. Barangsiapa yang belum mampu, hendaknya dia melakukan puasa, sesungguhnya puasa adalah benteng diri”
(Al-Hadits)*

*“Kita tidak bisa memaksa untuk menjadi siapa, tapi kita bisa memaksa untuk menjadi diri kita sendiri”
(Ahmad Agy Arifien)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur terhadap Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE (Study Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grab di Kota Magelang)”** sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

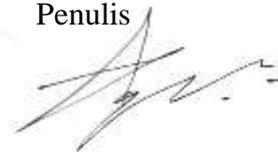
Selama ini penelitian dan penyusunan laporan penelitian, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Hamron Zubaidi, M.Si dan Ibu Luk Luk Atul Hidayati, S. E., MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan masukan dan saran dalam penelitian serta penyusunan skripsi.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Muhdiyanto, S.E M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Bapak Mulato Santosa, S.E., M,Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Ibu Farifah tercinta yang telah berjuang dengan keringatnya sendiri untuk anak satu-satunya yang dia sayangi dan banggakan.
7. Alm. Ibu Raminah (Mbah Golak) tercinta yang semasa hidup selalu mendoakan anak-anak dan cucu-cucunya di saat orang-orang terlelap dalam tidurnya.

8. Saudara-saudara ku yang terus menyambung silaturahmi dan ponakan yang membantu dan menyemangati perjuangan saya.
9. Hety Prasetya Ningrum yang selalu mendukung dan menyemangati saya untuk segera bisa menyempurnakan separuh agama saya dengan dia.
10. Teman-teman seperjuangan kelas 16 A Manajemen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya bersyukur mendapatkan teman-teman seperti mereka.
11. Terimakasih juga untuk teman-teman driver Grab dan para responden dalam membantu penelitian ini.

Magelang, 13 Agustus 2020

Penulis



Ahmad Agy Arifien

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	10
A. Telaah Teori	10
1. Perilaku Konsumen (Grand Theory)	10
2. Keputusan Pembelian	14
3. Gaya Hidup	17
4. Promosi	21
5. Harga.....	24
6. Kualitas Pelayanan	28
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Pengembangan Hipotesis	31
D. Model Penelitian	36
BAB III METODA PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel	37

C. Metode Pengumpulan Data	39
D. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	39
E. Alat Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Statik Deskriptif Responden.....	50
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	53
C. Uji Instrumen Penelitian.....	54
D. Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
E. Uji Model	59
F. Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Keterbatasan Penelitian	65
C. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel 1.1	3
Daftar Tabel 2.1	41
Daftar Tabel 3.1	50
Daftar Tabel 3.2	51
Daftar Tabel 3.3	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	15
Gambar 2.1	36
Gambar 3.1	46
Gambar 3.2.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	72
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	79
Lampiran 3. Data Responden.....	83
Lampiran 4. Analisis Statistik Deskriptif.....	84
Lampiran 5. Uji Validitas.....	85
Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....	89
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
Lampiran 8. Tabel r.....	91
Lampiran 9. Tabel F.....	93
Lampiran 10. Tabel t.....	96

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI *ONLINE*

**(Study Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grab
di Kota Magelang)**

Oleh:

Ahmad Agy Arifien

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* secara parsial pada penggunaan layanan transportasi *online* Grab. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna transportasi *online* Grab di Kota Magelang, dengan menggunakan metode purposive sampling. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kata kunci: Keputusan Penggunaan, Gaya Hidup, Harga, Kualitas Pelayanan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan internet begitu pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainya, sebagai sarana komunikasi, pemanfaatan informasi, riset dan dapat digunakan untuk transaksi bisnis (Rahmadi & Malik, 2018). Di Indonesia sebagian masyarakat menganggap internet sebagai kebutuhan sehari-hari, karena banyaknya pengguna internet. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan survei Polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen, yaitu sebanyak 171,17 juta jiwa pengguna, atau sekitar 64,8 persen dari total populasi 264 juta jiwa penduduk Indonesia, dan terus akan naik tiap tahun. (APJII, 2019)

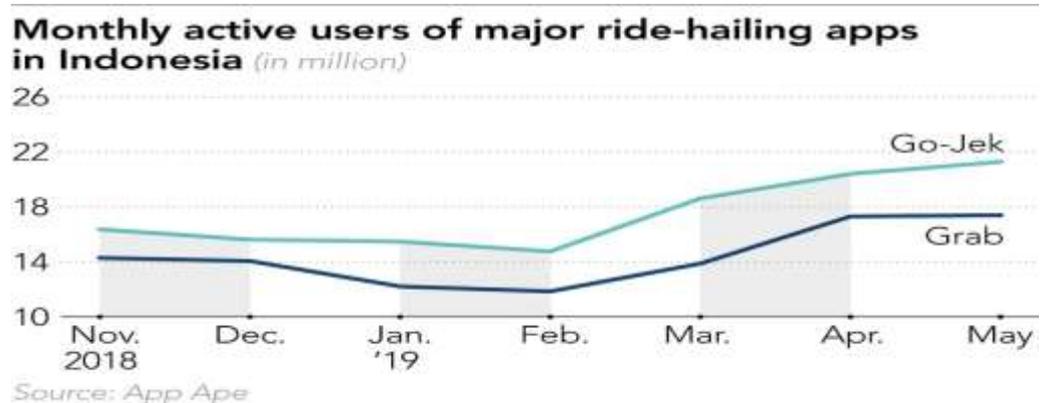
Meningkatnya pengguna internet telah merubah cara konsumen berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain sehingga mendorong terciptanya inovasi baru. Inovasi dalam layanan transportasi misalnya, yang mampu menghubungkan antara konsumen yang membutuhkan jasa transportasi dengan penyedia jasa transportasi melalui aplikasi transportasi *online* di *smartphone*. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk jasa transportasi berperan penting dalam membantu mobilitas dan kehidupan sehari-hari (Leksono & Herwin, 2017). Namun seiring bertambahnya jumlah penduduk dan kepadatan kendaraan pribadi di jalanan perkotaan, muncul masalah kemacetan. Untuk

mengatasi dan meminimalisir kemacetan, hadirlah transportasi *online* roda dua atau yang sering disebut ojek *online*, yang kini menjadi alternatif transportasi bagi masyarakat.

Melihat kesempatan tersebut sebagai peluang bisnis, hadirlah salah satu perusahaan penyedia jasa ojek *online* di Indonesia yaitu Grab. Sebelumnya Grab merupakan perusahaan *Taxi online* dari Malaysia pada tahun 2012, yang selanjutnya melebarkan sayapnya ke berbagai negara Asia Tenggara termasuk di Indonesia pada tahun 2014. Setelah Grab memasuki Indonesia, mereka sukses berinovasi mengembangkan layanannya dengan menyediakan berbagai jasa, mulai dari layanan jasa ojek *online* (*transport*), jasa angkutan untuk barang(*courier*), jasa pembelian makanan(*courier-food*), atau pembelian berbagai macam barang(*shopping*), serta layanan jasa lainnya dan akan terus berinovasi mengembangkan pelayanan jasanya (www.liputan6.com).

Grab bukanlah perusahaan yang mampu monopoli, sehingga dalam menjalankan bisnis akan selalu ada pesaing. Pesaing terbesar dalam bisnis transportasi online Grab di Indonesia adalah Go-jek yang menjadi pionir penggagas transportasi ojek *online* di Indonesia, selain itu ada juga Uber, Blu-Jek, LadyJek dan layanan serupa lainnya. Berdasarkan data yang dipublikasikan Nikkei, menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Grab masih kalah dengan pengguna aktif bulanan Gojek. Pengguna aktif bulanan Gojek menurut studi mencapai hampir 22 juta pengguna perbulan. Sementara Grab mencapai angka pengguna 18 juta perbulanya, seperti tabel yang tertera di bawah ini.

Tabel 1.1
Pengguna Aktif Bulanan Gojek dan Grab 2019



Sumber: asia.nikkei.com

Kota Magelang merupakan salah satu kota dengan potensi pengembangan bisnis transportasi *online*. Di Kota ini mobilitas dirasa cukup tinggi, sehingga menyebabkan sektor transportasi menjadi peranan penting untuk mendukung kelancaran aktivitas sehari-hari. Untuk itu, Grab hadir dan beroperasi di Kota Magelang sejak tahun 2016 sebagai sarana layanan transportasi yang mendukung kelancaran aktivitas yang cukup padat setiap harinya. Selain Grab ada beberapa pesaing bisnis transportasi *online* yang dapat ditemukan di Kota Magelang seperti Go-jek, dan Anterin. Kehadiran Go-jek di Kota Magelang sudah sejak dulu setelah kehadiran Grab, sedangkan Anterin merupakan pesaing baru yang hadir dengan strategi dan konsep baru (www.borobudurnews.com).

Dalam dunia bisnis akan selalu ada persaingan, maka dari itu para pelaku bisnis harus menyiapkan berbagai strategi pemasaran guna mempengaruhi perilaku konsumennya, sehingga akan mempengaruhi

keputusan pembelian. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan pemasaran adalah produk, promosi, distribusi, serta pelayanan dan harga (Kotler, 2013:149). Bagi pihak perusahaan jasa transportasi online hendaknya juga mempertimbangkan faktor internal seperti pekerjaan, gaya hidup, pengalaman masa lalu dan rasa suka serta faktor eksternal seperti teman, promosi, harga dan ketersediaan layanan yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online agar semakin meningkat dimasa mendatang (Adi & Suryawardana, 2019).

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang akan berubah tergantung jaman. Seiring berkembangnya jaman maka semakin membuat para konsumen berkeinginan untuk meningkatkan gaya hidupnya, terutama barang konsumsi yang dipilihnya (Ekasari & Hartono, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Primantari & Purnami (2017) dan Wijaya et al., (2018) menemukan bahwa faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa seiring meningkatnya gaya hidup seseorang maka keputusan penggunaan transportasi *online* akan semakin meningkat.

Selanjutnya promosi juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan penggunaan transportasi *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Primantari & Purnami (2017) dan Leksono & Herwin (2017) menemukan bahwa faktor promosi memiliki faktor positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

Widjaja & Indrawati (2018) faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Sehingga penelitian tentang pengaruh faktor promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin perusahaan meningkatkan promosi maka keputusan penggunaan transportasi *online* akan semakin meningkat.

Selanjutnya faktor harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana persepsi harga muncul ketika seseorang akan melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2018) faktor harga berpengaruh cukup positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Dalam penelitian Fitria & Mahfudz (2018) menyimpulkan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Sedangkan dalam penelitian Widjaja & Indrawati (2018) faktor harga tidak berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan transportasi *online*. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak terpengaruh dengan harga yang ditarifkan, karena tarif yang ditetapkan ojek *online* tetap lebih murah dibanding ojek konvensional.

Selain harga, layanan berkualitas dibutuhkan dalam perusahaan untuk memenangkan pasar dalam persaingan. Kualitas pelayanan harus berupaya memenuhi ketepatan penyampaian serta kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Wulandari & Prihatini (2018) bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Sedangkan dalam penelitian Widjaja & Indrawati (2018) faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Sehingga penelitian tentang faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* menunjukkan adanya ketidaksamaan. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan penggunaan transportasi *online* akan semakin meningkat.

Berdasarkan research gap yang telah peneliti- peneliti sebelumnya ungkapkan, saya sebagai peneliti hendak melakukan pengujian kembali atas variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi *online*. Peneliti juga ingin menambahkan variabel gaya hidup sebagai variabel independen sebagaimana yang telah diteliti oleh Primantari & Purnami (2017) dan D. Wijaya (2017). Maka dari itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Magelang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* ?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* ?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya mengenai topik pengaruh gaya hidup, promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*,

sekaligus sebagai gambaran dan pengetahuan bagi para peneilitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti diharapkan dengan adanya penelitian ini penulis mampu mempraktekkan ilmu yang didapat, memperluas ilmu pengetahuan guna menambah wawasan baik pengetahuan dan pengalaman khususnya di bidang pemasaran.
- b. Bagi akademik penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan bagi pembaca dan menjadi pembanding bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dalam variabel yang sama.
- c. Bagi perusahaan diharapkan dari hasil penelitian ini menjadi sumber informasi penting untuk menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan usaha dibidang E-commerce dan sejenisnya.

E. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat tinjauan pustaka yang mencakup landasan teori yang berisi tentang teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis, kerangka konseptual tentang permasalahan yang akan diteliti dan hipotesis penelitian yang merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari tinjauan pustaka.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian yaitu tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

BAB V : Kesimpulan

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi penelitian dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Perilaku Konsumen (Grand Theory)

Bagi perusahaan, dalam menentukan strategi pemasarannya tentu berorientasi pada perilaku konsumennya. Perilaku Konsumen adalah proses yang dinamis mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan Suryani (2013:4). Perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara dampak dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran bagian-bagian kehidupan. Atau dalam artian bahwa perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami secara tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi Peter & Olson (2014:6).

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam Kotler & Keller (2009: 166-183) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya/kebudayaan, sos/ial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.

1).Faktor Budaya

Faktor budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang penting dalam perilaku pembelian.

- a Budaya (*culture*) merupakan hal yang akan menentukan keinginan dan perilaku yang mendasar.
- b Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yang masing- masing terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil sehingga memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c Kelas Sosial merupakan pembagian masyarakat yang homogen dan permanen, tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan penggunaan transportasi.

2). Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- a. Kelompok Acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga telah menjadi objek penelitian yang luas. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Seseorang mendapatkan orientasi dari orang tua seperti agamanya, politik, ekonomi, harga diri, ambisi pribadi dan cinta.

c. Peran dan Status. Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, orang-orang memilih produk yang dapat dikonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

3). Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidup atau usia seseorang, mereka akan membeli barang dan jasa yang berbeda seperti selera pakaian dan perabotan. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga yang berminat membeli produk yang berbeda-beda pada masing-masing kelompok.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan ekonomi juga akan mempengaruhi pilihan produk seseorang; penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar/liquid), utang, kemampuan meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup orang yang berbeda-beda, bisa berasal dari orang – orang yang mempunyai kelas sosial, sub-budaya dan pekerjaan yang sama. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya sehingga gaya hidup menggambarkan diri seseorang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri Pembeli

Masing masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembelinya. Ciri –ciri kepribadian biasanya dijelaskan menggunakan kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4). Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

- a) Motivasi adalah kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia. Suatu kebutuhan akan mendorong seseorang untuk bertindak.
- b) Persepsi adalah proses yang dilakukan seseorang untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti.
- c) Pembelajaran meliputi perubahan perilaku dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan

kerja antara dorongan, rangsangan, tindakan, tanggapan dan pengetahuan.

- d) Keyakinan dan Sikap melalui berindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian.

2. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terbagi menjadi dua, keputusan pembelian produk dan keputusan penggunaan jasa yang akan melibatkan konsumen dalam memilih alternatif produk atau jasa yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2013:129) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara atau sebuah proses dimana konsumen memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada individu konsumen atau disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik, yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012:195).

Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih antara beberapa brand dan juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai (Kotler & Keller, 2012:192). Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali masalahnya,

mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya (Faroh, 2017).

2) Tahap-tahan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah dalam pemilihan alternatif-alternatif yang ada melalui tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil. Gambar berikut ini yang mengilustrasikan proses tersebut.



Sumber: (Kotler, P. & Armstrong, 2012)

Gambar 1.1
Tahap-tahap Keputusan Pembelian

a) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapi.

d) Keputusan Pembelian

Setelah tahapan-tahapan di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, kuantitas dan waktu.

e) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

3) Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi online.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2019) mengemukakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penggunaan jasa transportasi *online* sebagai berikut:

1. Faktor stimulus perusahaan terhadap konsumen yang meliputi produk, harga, dan pelayanan.
2. Faktor internal yang meliputi persepsi, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan dan gaya hidup.
3. Faktor sosial meliputi status, strata, dan ekonomi.
4. Faktor lingkungan fisik dan waktu meliputi tidak memiliki kendaraan pribadi, angkutan lain lebih mahal, dan angkutan lain tidak praktis dan higienis.

3. Gaya Hidup

1) Pengertian gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dibuktikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2014:247). Gaya hidup

dibentuk dengan hubungan sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang mencakup aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup memaksa kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian penggolongan gaya hidup (Dewi & Tarigan, 2016).

Menurut (Sunyoto, 2014:13) gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka rasa hal itu penting dalam lingkungannya dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Primantari & Purnami (2017) menyimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari dimana orang hidup yang menghabiskan waktu serta uang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat serta pendapat yang bersangkutan.

Menurut definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam membelanjakan dan menghabiskan waktu yang dimilikinya melalui kegiatan, minat, konsumsi serta harapan yang bersangkutan.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah:

1. Sikap. Sikap merupakan suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan berdampak secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
2. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam perilaku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di satu masa lalu dan dapat dipelajari. Melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek
3. Kepribadian. Kepribadian merupakan bentuk dari karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep Diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu yaitu konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang amat dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu melihat dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.
5. Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu

besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mendefinisikan informasi untuk membentuk suatu deskripsi.

3) Dimensi gaya hidup

Menurut Kotler & Kelle (2014:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada AIO (*Activity, Interest, Opinion*). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

1. *Activity* (Aktivitas)

Aktivitas merupakan kegiatan atau apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kegiatan sehari-hari. dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pasar sasarnya.

2. *Interest* (Minat)

Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Menurut Solomon (2011:264) mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi.

3. *Opinion* (Pendapat)

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Menurut Solomon (2011:264) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu politik, isu sosial, isu ekonomi, bisnis, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan masa depan dan pertimbangan konsekuensi dari tindakan alternatif.

4. Promosi

1) Pengertian promosi

Promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran, setelah produk dikembangkan dan harga ditentukan, masalah berikutnya datang dari penjualan yaitu, menciptakan permintaan untuk produk. Hal tersebut tentunya membutuhkan kegiatan promosi (Gunasekharan, et al.,2015) dikutip dari (Khairul, Ardhian Hakim, 2017). Promosi juga merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang atau jasa yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2014:229).

Menurut Kotler & Amstrong (2012:76) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk sasaran

pelanggan untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja digunakan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Wibowo, 2018). Menurut Kurnia, Muhammad Rifai, Djumali (2016) menyimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

Promosi berperan sangat penting dalam memajukan sebuah bisnis, semakin banyak perusahaan melakukan promosi maka semakin menambah daya ketertarikan konsumen. Menurut Kotler (2013) perusahaan-perusahaan menggunakan promosi untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Biasanya konsumen akan memilih perusahaan yang promosinya menguntungkan bagi mereka para pengguna transportasi disamping perbandingan tarif manakah yang paling murah (Leksono & Herwin, 2017).

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka dapat dinyatakan bahwa promosi merupakan proses pengenalan produk melalui komunikasi agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dapat tercapai.

2) Tujuan promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:353) praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Dalam melakukan komunikasi seseorang itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi bisa pendapat dan tingkah laku konsumen tentang produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan guna memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran suatu produk perusahaan.

3. Membujuk

Memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku para pembeli. Promosi ini diarahkan guna mendorong konsumen melakukan pembelian.

4. Mengingatkan

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan untuk mempertahankan pelanggan.

3) Bauran promosi

Menurut Setyaningrum dkk (2015:233) bauran promosi terdiri atas beberapa komponen utama yaitu iklan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 116) terdapat empat bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi mengenai ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu mengenai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
3. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membina hubungan pelanggan.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu perusahaan membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani cerita dan peristiwa yang merugikan perusahaan.

5. Harga

1) Pengertian harga

Harga merupakan faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat –manfaat yang didapat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:193) dalam konteks pemasaran jasa, istilah harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang

(satuan moneter) dan atau aspek alain (non moneter) yang mengandung kegunaan(*utilitas*) tertentu yang diperlukan guna mendapatkan suatu jasa.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang bisa menghasilkan biaya atau pendapatan. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran yang harus disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan disesuaikan dengan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang diplaning dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar (Kotler & Keller, 2009:67).

Persepsi harga muncul ketika seseorang akan melakukan pembelian. Jika harga tinggi perusahaan akan meningkatkan fasilitas ataupun pelayanan sehingga meningkatkan kepuasan kosumen. Harga juga merupakan sutau cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya terhadap para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dievaluasi sebagai dari fungsi diferensiasai barang dalam pemasaran. harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mendapatkan kesempatan untuk membayar barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melaksanakanya (Zulaicha & Irawati, 2016).

Menurut definisi si atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa yang memiliki kegunaan(*utilitas*) tertentu digunakan untuk mendapatkan manfaat-manfaat dari barang atau jasa tersebut.

2) Strategi penyesuaian harga

Menurut Kotler & Keller (2014:101). Perusahaan biasanya tidak menetapkan suatu harga, tetapi lebih menentukan struktur penetapan harga yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu penggunaan, tingkat pesanan, dan faktor-faktor lain. Berikut beberapa strategi penyesuaian harga agar menarik pengguna dengan cara:

1. Penetapan harga geografis, dalam penetapan harga secara geografis perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk penggunaan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.
2. Penetapan harga diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu penggunaan dan pembayaran.
3. Penetapan harga promosi, yaitu penetapan harga dibawah daftar harga pasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
4. Penetapan harga psikologis, yaitu penetapan harga dengan menggunakan angka akhiran ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberi kesan murah.
5. Penetapan harga diskriminasi, yaitu penetapan harga dengan mengenakan harga terpisah kepada setiap pelanggan tergantung pada intensitas permintaanya, menetapkan harga tidak terlalu mahal kepada pembeli yang membeli dengan jumlah yang lebih besar, dan menetapkan harga sesuai dengan segmentasi yang telah dibidik oleh perusahaan.

3) Peranan harga

Dua peranan utama harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli menurut Tjiptono (2018:152) yaitu alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, merupakan fungsi harga dalam membantu para pengguna untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan dengan adanya harga dapat membantu para pengguna untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pengguna akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang ada, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi harga, merupakan fungsi harga dalam mengedukasi pengguna mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal tersebut bermanfaat ketika situasi dimana pengguna mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

4) Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) terdapat empat dimensi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, pengguna bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk atau yang di jual biasanya tidak hanya satu macam jenis dan merek dan harganya juga berbeda dari yang murah sampai dengan yang paling mahal. Dengan ditetapkannya harga bagi para pengguna, maka pengguna bisa menjangkau kemampuan daya belinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi para pengguna, orang melihat perbedaan kualitas dari perbedaan harga yang lebih tinggi. Apabila harga lebih tinggi, orang beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya saing harga, perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya akan dipertimbangkan oleh pengguna saat akan menggunakan produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, pengguna memutuskan akan menggunakan suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pengguna merasakan manfaat produk lebih kecil dari nominal yang dikeluarkan maka pengguna akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal, dan akan berfikir dua kali untuk menggunakan ulang produk.

6. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan pemahaman pelanggan Kotler & Keller (2009:153). Kualitas jasa jauh lebih rumit didefinisikan, diterangkan, dan dinilai jika dibandingkan dengan kualitas produk. Menurut Tjiptono (2010:303) mengutarakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi

kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*Expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived service*).

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh yang bisa mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Semakin banyak pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal tersebut akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, oleh karena itu kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin (Khairul, 2017). Kualitas pelayanan harus berupaya memenuhi ketepatan penyampaian serta kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian sehingga diharapkan bisa mengimbangi harapan konsumen.

2) Dimensi kualitas pelayanan

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan dalam Tjiptono (2014), yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang mendukung pelayanan.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat dan mampu memuaskan pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan penggunaan transportasi *online*, adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Prihatini (2018) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul “Pengaruh Tarif dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus pada Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan)” menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Widjaja & Indrawati (2018) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek

Online” menyimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

- c. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Primantari & Purnami (2017) dengan menggunakan analisis regresi berganda yang berjudul “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird” menyimpulkan bahwa promosi, gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Leksono & Herwin (2017) dengan menggunakan Path Analisis dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online” menyimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
- e. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pradana & Saraswati (2018) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grabcar” menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian transportasi *online*.

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan telaah teori dan telaah penelitian sebelumnya, maka dapat disusun rumusan hipotesis berikut ini:

a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online*.

Menurut Sunyoto (2014:13) gaya hidup adalah cara hidup yang dipersepsikan oleh bagaimana seseorang menyelesaikan waktu mereka, apa yang mereka rasa hal itu penting dalam lingkungannya dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Sedangkan menurut Sumarwan, (2014:247) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dibuktikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya.

Primantari & Purnami (2017) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Lowongan (2015) memaparkan bahwa gaya hidup berpengaruh sebagian terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan urain tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:76) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja digunakan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Wibowo, 2018).

Pengaruh promosi yang positif terhadap keputusan penggunaan transportasi online yang dilakukan oleh Pradana & Saraswati (2018) ternyata tidak berlaku bagi penelitian Widjaja & Indrawati (2018) karena jika perusahaan transportasi online tidak melakukan promosi di media massa maupun cetak, konsumen akan menggunakan jika mereka sangat membutuhkannya.

Promosi berperan sangat penting dalam memajukan sebuah bisnis, semakin banyak perusahaan melakukan promosi maka semakin menambah daya ketertarikan konsumen. Maka dari itu grab harus meningkatkan promosi guna meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi online. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan transportasi online.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online*.

Menurut (Kotler, 2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat –manfaat yang didapat karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan suatu cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya terhadap para pesaing.

Sehingga penetapan harga dapat dievaluasi sebagai dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Zulaicha & Irawati, 2016).

Harga banyak menjadi alasan konsumen dalam membeli produk, dengan harga yang sesuai tentu manfaat juga harus sesuai. Hasil yang positif antara pengaruh harga dan keputusan penggunaan transportasi *online* dalam penelitian yang dilakukan oleh Leksono & Herwin (2017) ternyata tidak berlaku bagi penelitian Widjaja & Indrawati (2018) karena harga yang ditawarkan ojek *online* tetap lebih murah dari pada ojek konvensional.

Persepsi harga akan berdampak sensitif terhadap para konsumen, sehingga grab harus memperhatikan kesesuaian harga terhadap kompetitor, agar konsumen tetap memutuskan untuk menggunakan layanannya. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online*.

Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bermaksud untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan tanggapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2017:153). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh untuk bisa

mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Semakin banyak pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan pilihan. Hal tersebut akan semakin membuat sulit perusahaan untuk mempertahankan konsumen lama, oleh karena itu kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin (Khairul, 2017).

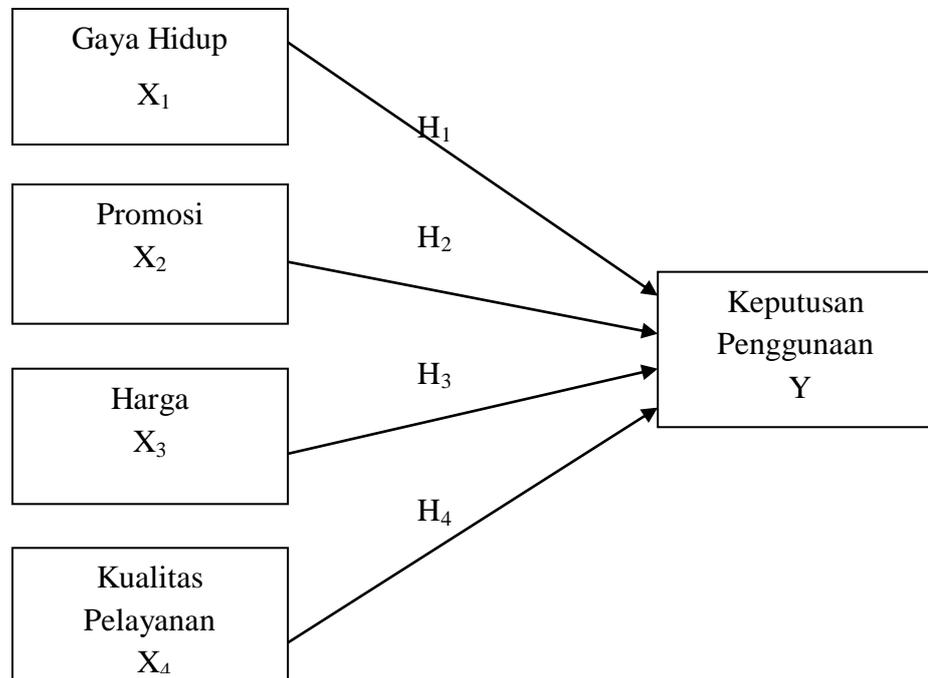
Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Prihatini (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan transportasi online. Tetapi hasil penelitian Widjaja & Indrawati (2018) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi online, karena transportasi konvensional pelayanannya hampir sama-sama baik terhadap penumpangnya.

Kualitas pelayanan yang baik harus selalu ditingkatkan oleh perusahaan transportasi online grab. Terutama dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan transportasi online.

D. Model Penelitian

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diketahui. Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survei, atau penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuisioner sebagai instrumen penelitian.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:89) . Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan transportasi *online* Grab di Kota Magelang.

Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau sekelompok kecil dari bagian populasi yang secara nyata diteliti dan ditarik kesimpulan Sugiyono (2012:81). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan teknik non probability sampling, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama sebagai sampel. Sampel sudah memenuhi standar penelitian dan didukung oleh pernyataan Sugiyono (2012:81) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 responden.

Penentuan sampel menggunakan alat purposive sampling yakni penentuan sampel berdasarkan pertimbangan khusus yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya akan lebih representatif Sugiyono, (2012:83). Pertimbangan tersebut yaitu dengan memilih secara cermat dengan memilih objek penelitian yang mempunyai kriteria khusus. Kriteria tersebut antara lain:

- 1) Usia diatas 17 tahun ke atas

Kriteria pertama, bahwa responden dengan usia diatas 17 tahun ke atas diharapkan mampu memberikan pernyataan yang sesuai dengan pernyataan pribadi dan tidak terpengaruh orang lain.

- 2) Konsumen yang memiliki dan pernah menggunakan aplikasi Grab.

Kriteria yang kedua, bahwa responden dalam penelitian ini haruslah orang yang memiliki aplikasi Grab pada smartphome mereka dan pernah menggunakan transportasi online Grab. Supaya responden paham betul mengenai promosi, harga dan layanan-layanan apa saja yang ditawarkan aplikasi Grab.

- 3) Minimal pernah menggunakan jasa yang ditawarkan Grab selama 1(satu) bulan terakhir.

Kriteria ketiga, yaitu bahwa responden yang akan menjawab pernyataan kuisisioner dalam penelitian ini paham betul mengenai harga, promosi, dan pelayanan Grab baru-baru ini. Karena harga, promosi, serta pelayanan Grab selalu berubah-ubah sesuai kebijakan perusahaan.

C. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan menggunakan sumber data primer, berupa hasil pengisian kuisisioner oleh para pengguna transportasi online. Data primer menurut Jogiyanto (2013), secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner yang telah disusun secara terstruktur dan mengacu pada variabel penelitian, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk menjawab. Penyebaran kuisisioner dilakukan di Kota Magelang dengan objek orang yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Grab selama 6(enam) bulan terakhir.

D. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 2(dua) yaitu, variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainya (Sugiyono, 2015). Sedangkan menurut (Ghozali, 2013) variabel independen atau variabel bebas adalah yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Dalam

menguji model dalam penelitian ini maka terlebih dahulu dilakukan pengidentifikasian variabel-variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Gaya Hidup(X_1), Promosi(X_2), Harga(X_3), dan Kualitas Pelayanan(X_4).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainya (Sugiyono, 2015). Variabel dependen nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel dependen mempengaruhi variabel independen secara individual dan atau bersamaan (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Penggunaan (Y).

2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran data dilakukan dengan penyebaran angket/kuisisioner, yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dapat bersupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2016:199). Kuisisioner tersebut merupakan angket tertutup terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama terdiri atas pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden dan bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk

mendapatkan data yang bersifat ordinal dan diberi nilai atau skor. Kuisisioner yang digunakan dengan pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor. Skala yang digunakan adalah skala Likert, sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: (Ghozali, 2016:4)

3. Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan perincian dari variabel-variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan kebenaran yang akan diukur dan merupakan bentuk dari hal-hal yang akan diamati oleh peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh penelitian lain (Sugiyono, 2015). Definisi operasional di dalam penelitian ini meliputi :

a. Keputusan Penggunaan (Y)

Keputusan penggunaan adalah tindakan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Indikator keputusan pembelian dalam (Irawan, 2014:40-41):

1 sesuai kebutuhan

- 2 pencarian informasi
- 3 evaluasi alternatif
- 4 kelebihan produk
- 5 perilaku pasca pembelian

b. Gaya Hidup (X_1)

Gaya hidup merupakan cara konsumen memandang tentang pola hidup dalam menggunakan jasa transportasi *online*. Indikator gaya hidup menurut (Kotler, 2013:192) Kotler sebagai berikut:

- 1 aktivitas
- 2 minat
- 3 opini

c. Promosi (X_2)

Promosi merupakan respon konsumen tentang perusahaan yang memberi dorongan jangka pendek untuk mendorong penggunaan jasa transportasi *online*. Indikator promosi dalam Kotler dan Armstrong (2012:116) :

- 1 periklanan (*advertising*)
- 2 penjualan pribadi (*personal selling*)
- 3 promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4 hubungan masyarakat (*public relation*)

d. Harga (X_3)

Harga adalah respon konsumen terhadap jumlah yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk

menggunakan jasa transportasi secara online. Indikator harga dalam (Kotler dan Amstrong, 2012: 314):

- 1 keterjangkauan harga
- 2 kesesuaian harga dengan kualitas jasa
- 3 daya saing harga
- 4 kesesuaian harga dengan manfaat

e. Kualitas Pelayanan (X_4)

Kualitas pelayanan adalah respon konsumen tentang pelayanan yang diterima dari perusahaan dalam menggunakan transportasi *online*. Indikator kualitas pelayanan dalam Bustam et al., (2017) adalah:

- 1 bukti fisik
- 2 keandalan
- 3 responsivitas /daya tangkap
- 4 jaminan yaitu
- 5 empati

E. Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2010:277) analisis regresi linier berganda bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Atau dengan kata lain bahwa analisis regresi linier berganda mampu mengidentifikasi dan menjelaskan variabel-variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen, dan

mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara hubungan variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Regresi linier berganda dapat digunakan apabila jumlah variabel independen minimal 2.

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk X1 (Gaya Hidup)

β_2 = koefisien regresi untuk X2 (Promosi)

β_3 = koefisien regresi untuk X3 (Harga)

β_4 = koefisien regresi untuk X4 (Kualitas Pelayanan)

e = *error* (nilai residu)

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis data menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linear Berganda) dari program SPSS 23. Alasan memakai metode tersebut karena hasil analisis regresi linear berganda ini mampu mengidentifikasi dan menjabarkan variabel-variabel independen, serta mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Gujarati, 2013). Hasil analisis regresi berupa koefisien regresi masing-masing variabel independen yang menunjukkan besarnya konstanta dan parameter dari setiap variabel independen dalam persamaan.

1) Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang digunakan untuk menunjukkan keadilan atau kebenaran suatu instrumen. Suatu instrumen akan dianggap valid atau tepat, bila mampu mengukur apa yang diinginkan dari variabel yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasi antara masing-masing kuisioner dengan suatu variabel dengan total skor. Membandingkan r hitung dengan r tabel dengan degree of freedom (df) = $n - 2$. Dikatakan valid jika koefisien $r > r$ kritis (r tabel) pada taraf signifikasn 5% (Ghozali, 2016:47).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai tingkat keandalan kuisioner, apakah instrumen kuisioner akan memberikan hasil yang konsisten jika dicobakan kepada berbagai responden. untuk menguji tingkat reliabilitas, maka digunakan cara evaluasi terhadap nilai composite reliability dan crobanch alfa yang berada di atas 0,7 yang baik bagi tingkat reliabilitas variabe. Jika crobanch alfa menunjukkan nilai diatas 0,7 maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti telah memenuhi kriteria dan memenuhi unsur reliabilitas (Ghozali, 2016:52).

3) Uji Model

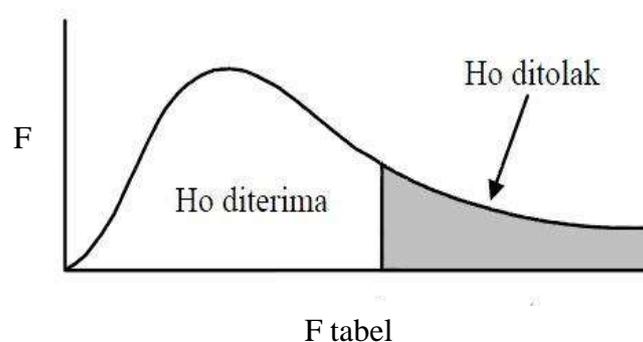
a) Uji F (Goodness of Fit Test)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t , nilai statistik F , dan koefisien determinasinya (Kuncoro, 2014:97). Uji statsitik F menunjukkan apakah variabel independen yang

dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, dan model dalam penelitian telah *fit* atau tidak. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F hitung hasil regresi dengan F tabel (Ghozali, 2013:87).

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2013:97). Ketentuan menilai hasil uji F adalah berupa level signifikansi 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df_1)= $k-1$ dan derajat kebebasan penyebut (df_2)= $n-k$ dimana k adalah jumlah variabel. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.



Gambar 3.1
Penerimaan Uji F

b) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi mengukur besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, atau digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel-variabel dependennya (Kuncoro, 2014:100). Koefisien determinasi atau R^2 Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatar nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 , karena nilai tersebut dapat naik atau turun apabila terdapat penambahan variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2013:97).

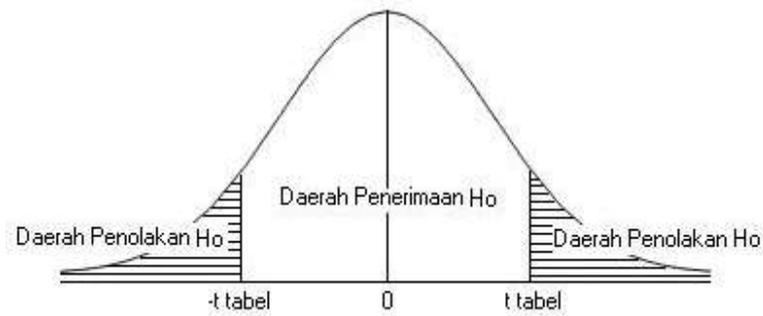
c) Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kuncoro, 2014). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yaitu Gaya Hidup(X_1), Promosi(X_2), Harga(X_3), Kualitas Pelayanan(X_4), mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Penggunaan. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan melihat tabel *coefficient* dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut.

Menentukan taraf (α) dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ taraf signifikansinya adalah batas toleransi dalam menerima kesalahan dari hasil hipotesis terhadap nilai parameter populasinya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 5\%(0,05)$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan syarat sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan signifikansi < 0.05 , maka H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara variabel X (Gaya Hidup, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Keputusan Penggunaan).
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan signifikansi > 0.05 maka H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (Gaya Hidup,

Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Keputusan Penggunaan).



Gambar 3.2
Kurva Normal Uji t

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* Grab.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* Grab.
3. Diketahui bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* Grab.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* Grab.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Studi empiris dalam penelitian ini hanya pada pengguna transportasi online Grab di wilayah Kota Magelang. Sehingga belum bisa mencerminkan hasil penelitian keputusan penggunaan transportasi *online* pada umumnya.
2. Penelitian ini hanya meneliti empat faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan selain gaya hidup, promosi, harga dan kualitas pelayanan agar dapat lebih melengkapi penelitian ini karena masih banyak variabel bebas lain seperti citra merek, loyalitas konsumen, kepercayaan, persepsi resiko, kemudahan, *word of mouth*, dan lain sebagainya yang juga mempengaruhi keputusan penggunaan. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dibanding sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian selanjutnya dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan.
2. Diharapkan bagi perusahaan transportasi *online* Grab, lebih meningkatkan promosi dengan cara meningkatkan periklanan, pemberitahuan produk ke konsumen dengan ramah, diskon dan *reward* yang menarik, serta berpartisipasi sebagai sponsor dalam beberapa acara resmi.
3. Diharapkan juga bagi perusahaan transportasi *online* Grab, lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan pelayanan yang memiliki kualitas yang akurat, pelayanan yang tanggap, pelayanan yang profesional, fasilitas yang memadai, dan komunikasi yang baik terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A Setiyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi. (2015). Prinsip Prinsip Pemasaran. In *Andi Offset. Yogyakarta.*
- Adi, V. B. S., & Suryawardana, E. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online Di Semarang. *Solusi, 16*(4), 59–78.
- Ali, M., Kharis, A., & Karlina, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) Di Kota Mataram. *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik), 6*(2), 75.
- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *Apjii, 51*. www.apjii.or.id
- Bustam, Nurfajriani, N. S., Izmalinda, & Retno, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar). *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi), April*, 9–16.
- Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen, 3*(1), 47–61.
- DR.Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran. In *Lentera Ilmu Cendekia.*
- Ekasari, N., & Hartono, R. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi, 1*(1), 65–72.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pemasaran online melalui jejaring sosial facebook "perawatan wajah). *Journal Ilmiah Prodi Manajemen, 4*(2), 3–24.
- Fitria, F. D., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Citramerek, Preferensi Konsumen,

Word of Mouth, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–13.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan menggunakan SPSS. In *Gramedia*.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.

Irawan, P. D. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Skripsi . Universitas Negeri Yogyakarta.*, 20(1), 87–108.

Jogiyanto. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah Dan Pengalaman – Pengalaman*. Metodologi Penelitian Bisnis.

Khairul, Ardhan Hakim, K. A. S. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pelanggan di PT . Banyumas Denpasar*. 27–28.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*.

Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*.

Kotler dan Armstrong. (2012a). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.

Kotler dan Armstrong. (2012b). Prinsip Prinsip Pemasaran. *Kotler Dan Armstrong 2012*.

Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.

Kuncoro, M. (2014). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti

& Menulis Tesis? In *Jakarta: Erlangga*.

- Kurnia, Muhammad Rifai, Djumali, I. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 35.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390.
- Lowongan, E. N. (2015). Influence Analysis of Psychographic Factors on Consumer Purchasing Decision in Mcdonald'S Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 401–412.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *salemba empat*.
- Pradana, A. S., & Saraswati, T. G. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grabcar*. 5(2), 2740–2747.
- Primaldhi, A. (2017). Manfaat Sosial Aplikasi On Demand: Studi Kasus Go-Jek Indonesia. In *Pusat Kajian Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia* (pp. 1–32).
- Primantari, A. A. B. D. A., & Purnami, N. M. (2017). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian. Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta*.
- Sumarwan, U. (2014). *Model Keputusan Konsumen. Perilaku Konsumen*.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. In dasar dasar manajemen pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Jasa. In Andi, Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. In *1*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa. Yogyakarta. ANDI*. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>
- Wibowo, F. P. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Pt. Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang)*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 9(1).
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). *Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(02), 169.
- Wijaya, D. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. *Perspektif*, XV(2).
- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)*. *Administrasi Bisnis*, 55(2), 75–83.
- Wulandari, R. S., & Prihatini, A. E. (2018). *Pengaruh Tarif Dan Kualitas*

Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan). *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, 1–9.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>