

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini didapatkan jumlah responden sebanyak 97 responden yang merupakan adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Katolik Soegijapranata yang pernah menggunakan pelayanan transportasi *online* Grab. Gambaran umum responden bertujuan menyajikan data untuk memberikan gambaran responden mengenai jenis kelamin, program studi, pemasukan responden dalam sebulan, pengeluaran responden dalam menggunakan pelayanan Grab dalam sebulan, dan intensitas responden dalam menggunakan pelayanan Grab dalam sebulan saat sebelum bulan Maret 2020. Gambaran umum responden sebagai berikut:

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	34	35,05%
Perempuan	63	64,95%
Total	97	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Tabel di atas menyajikan jenis kelamin responden pengguna layanan Grab dengan penjelasan sebagai berikut: jumlah responden pengguna layanan Grab dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang dengan persentase 34,05%, dan jumlah responden pengguna layanan Grab dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 63 orang dengan persentase 64,95%. Jumlah terbanyak dari pengguna layanan Grab adalah responden dengan jenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Grab adalah perempuan, karena rata-rata perempuan jarang menggunakan kendaraan pribadi dalam bepergian.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Deskripsi responden berdasarkan kriteria program studi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase
Manajemen	51	52,58%
Akuntansi	36	37,11%
Perpajakan	10	10,31%
Total	97	100,00%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Tabel di atas menyajikan program studi dari responden pengguna layanan Grab dengan penjelasan sebagai berikut: jumlah responden pengguna layanan Grab yang menempuh pada program studi manajemen sebanyak 51 orang dengan persentase 52,58%. jumlah responden pengguna layanan Grab yang menempuh pada program studi Akuntansi sebanyak 36 orang dengan persentase 37,11%. Sedangkan, jumlah responden pengguna layanan Grab yang menempuh pada program studi Perpajakan sebanyak 10 orang dengan persentase 10,31%. Dalam penelitian ini yang menjadi mayoritas adalah responden yang menempuh pendidikan dalam bidang program studi Manajemen yaitu sebanyak 52,58% dari total responden.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Responden Dalam Sebulan

Deskripsi responden berdasarkan kriteria pemasukan pribadi dalam sebulan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp 500.000	24	24,74%
Rp 500.000 - Rp 1 Juta	45	46,39%
> Rp1juta	28	28,87%
Total	97	100,00%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Tabel di atas menyajikan pendapatan atau pemasukan responden dalam sebulan, dengan penjelasan sebagai berikut: Responden yang menjawab dengan pendapatan per bulan sebanyak Rp 500.000 - Rp 1 Juta memiliki jawaban terbanyak dalam penelitian ini dan hampir setengah dari responden yaitu sebanyak 45 orang (46,39%). Tingkat pemasukan responden dapat mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian, semakin banyak pendapatan akan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Responden Dalam Menggunakan Pelayanan Grab Dalam Sebulan

Deskripsi responden berdasarkan kriteria rata-rata pengeluaran responden dalam menggunakan pelayanan Grab dalam sebulan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Pengeluaran Responden Dalam menggunakan layanan Grab

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
<Rp 100.000	74	76,29%
Rp 100.000 – Rp 500.000	20	20,62%
>Rp 500.000	3	3,09%
TOTAL	97	100,00%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Tabel di atas menyajikan rata-rata pengeluaran responden dalam bertransaksi pada pelayanan Grab dalam sebulan, dengan penjelasan sebagai berikut: responden dengan jawaban pengeluaran sebanyak <Rp 100.000 merupakan jawaban paling banyak yaitu sebanyak 74 responden (76,29%), Rp 100.000 – Rp 500.000 sebanyak 20 responden (20,62%), dan jawaban paling sedikit dipilih >Rp 500.000 sebanyak 3 responden (3,09%). Kesimpulannya adalah sebagian besar dari responden melakukan transaksi pada Grab kurang dari Rp 100.000 dalam sebulan.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Responden Menggunakan Pelayanan Grab Dalam Sebulan

Deskripsi responden berdasarkan kriteria intensitas responden menggunakan pelayanan Grab dalam sebulan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Intensitas Penggunaan Pelayanan

Intensitas penggunaan	Jumlah	Persentase
≤ 2x dalam sebulan	50	51,55%
3 sampai 5 kali dalam sebulan	32	32,99%
Lebih dari 5 kali dalam sebulan	15	15,46%
Total	97	100,00%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Tabel di atas menyajikan rata-rata intensitas responden menggunakan pelayanan Grab dalam sebulan, dengan penjelasan sebagai berikut: Responden dengan jawaban menggunakan pelayanan Grab dengan rata-rata sebulan sebanyak ≤ 2 kali menjadi jawaban paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 responden (51,55%), jawaban 3 sampai 5 kali dalam sebulan sebanyak 32 responden (32,99%), dan Lebih dari 5 kali dalam sebulan menjadi jawaban paling sedikit yaitu 15 responden (15,46%). Kesimpulannya adalah sebagian besar responden sebanyak 51,55% melakukan penggunaan pelayanan Grab sebanyak kurang dari sama dengan

2 kali dalam sebulan, dan 47 responden menggunakan layanan Grab 3 kali dan lebih dari 3 kali dalam sebulan.

4.1.6. Deskripsi Variabel Produk Pada Pelayanan Grab

Analisis deskriptif variabel produk pada pelayanan Grab yang telah diolah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Produk

No.	Pernyataan	Angka Skor	Keterangan
1	Perusahaan Grab sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia	4.68	Tinggi
2	Produk layanan transportasi <i>online</i> Grab memiliki kualitas layanan yang baik	4.18	Tinggi
3	Grab menyediakan aplikasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan untuk menggunakan layanan	4.31	Tinggi
4	Grab mempermudah konsumen dalam pesan antar dan moda transportasi.	4.47	Tinggi
	Rata-Rata	4.41	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas pernyataan “Perusahaan Grab sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia” memiliki angka skor tertinggi yaitu dengan skor 4.68, yang berarti bahwa perusahaan Grab sudah dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia. Secara umum variabel produk menghasilkan angka skor rata-rata sebesar 4,41 yang merupakan dalam kategori yang tinggi. Sehingga, dapat diartikan bahwa rata-rata responden memiliki penilaian positif terhadap kualitas layanan dan citra merek Grab.

4.1.7. Deskripsi Variabel Harga Pada Pelayanan Grab

Analisis deskriptif variabel harga pada pelayanan Grab yang telah diolah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Harga

No.	Pernyataan	Angka Skor	Keterangan
1	Grab memberikan harga yang terjangkau	3,97	Tinggi
2	Harga yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan yang diberikan	4,04	Tinggi
3	Harga layanan yang ditawarkan Grab cukup kompetitif	4,05	Tinggi
Rata-Rata		4,02	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas pernyataan “Harga layanan yang ditawarkan Grab cukup kompetitif” memiliki angka skor tertinggi yaitu dengan skor 4.05, yang berarti bahwa perusahaan Grab memberikan harga pelayanan yang cukup kompetitif. Secara umum variabel harga menghasilkan angka skor rata-rata sebesar 4,02 yang merupakan dalam kategori yang tinggi. Sehingga, dapat diartikan bahwa rata-rata responden memiliki penilaian positif terhadap indikator kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif.

4.1.8. Deskripsi Variabel Promosi Pada Pelayanan Grab

Analisis deskriptif variabel produk pada pelayanan Grab yang telah diolah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Angka Skor	Keterangan
1	Grab melakukan promosi di media elektronik, media cetak, atau reklame	4,32	Tinggi
2	Iklan pada Grab memberikan informasi dan menarik Anda untuk menggunakan layanan	3,96	Tinggi
3	Grab memberikan promosi potongan harga	4,46	Tinggi
4	Adanya potongan harga dari Grab membuat Anda memiliki keputusan menggunakan layanan Grab	4,50	Tinggi
Rata-Rata		4,31	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas pernyataan “Adanya potongan harga dari Grab membuat Anda memiliki keputusan menggunakan layanan Grab” memiliki angka skor tertinggi yaitu dengan skor 4.50, yang berarti bahwa sebagian besar responden memiliki keputusan menggunakan pelayanan Grab karena memberikan potongan harga. Secara umum variabel promosi menghasilkan angka skor rata-rata sebesar 4,31 yang merupakan dalam kategori yang tinggi. Sehingga, dapat diartikan bahwa rata-rata responden memiliki penilaian positif terhadap indikator kemudahan memperoleh pelayanan dan ketersediaan layanan.

4.1.9. Deskripsi Variabel Distribusi Pada Pelayanan Grab

Analisis deskriptif variabel distribusi pada pelayanan Grab yang telah diolah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Distribusi

No.	Pernyataan	Angka Skor	Keterangan
1	Grab lebih mudah dapat ditemukan di kota-kota besar dan di beberapa kota-kota kecil	4,11	Tinggi
2	Driver Grab mudah didapatkan saat Anda membutuhkan jasa transportasi di manapun Anda berada	4,07	Tinggi
3	Driver Grab mudah didapatkan saat Anda membutuhkan jasa transportasi di saat kondisi apapun	3,91	Tinggi
4	Grab memiliki booth di beberapa lokasi untuk tempat pemesanan melalui aplikasi yang disediakan di booth sehingga memudahkan pelanggan untuk memesan dan menunggu driver Grab	3,88	Tinggi
Rata-Rata		3,99	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas pernyataan “Grab lebih mudah dapat ditemukan di kota-kota besar dan di beberapa kota-kota kecil” memiliki angka skor tertinggi yaitu dengan skor 4.11, yang berarti bahwa pelayanan Grab dapat ditemukan di kota besar dan di beberapa kota kecil. Secara umum variabel

distribusi menghasilkan angka skor rata-rata sebesar 3,99 yang merupakan dalam kategori yang tinggi. Sehingga, dapat diartikan bahwa rata-rata responden memiliki penilaian positif terhadap indikator ketertarikan pada iklan dan diskon.

4.1.10. Deskripsi Variabel Proses Pada Pelayanan Grab

Analisis deskriptif variabel proses pada pelayanan Grab yang telah diolah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Proses

No.	Pernyataan	Angka Skor	Keterangan
1	Driver Grab mengendarai dengan hati-hati dan mengutamakan kenyamanan dan keamanan pelanggan	3,95	Tinggi
2	Driver Grab memberikan layanan dengan cepat	3,97	Tinggi
3	Driver Grab memiliki prosedur layanan transportasi yang menjamin keamanan pelanggan	4,08	Tinggi
Rata-Rata		4	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas pernyataan “Driver Grab memiliki prosedur layanan transportasi yang menjamin keamanan pelanggan” memiliki angka skor tertinggi yaitu dengan skor 4.08, yang berarti bahwa Grab memiliki prosedur layanan transportasi online yang menjamin keamanan pelanggan. Secara umum variabel produk menghasilkan angka skor rata-rata sebesar 4,00 yang merupakan dalam kategori yang tinggi. Sehingga, dapat diartikan bahwa rata-rata responden memiliki penilaian positif terhadap indikator pelayanan yang nyaman, pelayanan yang cepat, dan pelayanan yang aman pada variabel proses.

4.1.11. Deskripsi Variabel *People* Pada Pelayanan Grab

Analisis deskriptif variabel *People* pada pelayanan Grab yang telah diolah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11 Deskripsi Variabel *people*

No.	Pernyataan	Angka Skor	Keterangan
1	Driver Grab memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah	4,08	Tinggi
2	Driver Grab dapat memberikan pelayanan yang cepat dan akurat	3,93	Tinggi
Rata-Rata		4,01	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas pernyataan “Driver Grab memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah” memiliki angka skor tertinggi yaitu dengan skor 4.08, yang berarti bahwa Driver Grab memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah kepada konsumen. Secara umum variabel *people* menghasilkan angka skor rata-rata sebesar 4,01 yang merupakan dalam kategori yang tinggi. Sehingga, dapat diartikan bahwa rata-rata responden memiliki penilaian positif terhadap indikator keramahan dan kesopanan *driver*, dan keterampilan driver pada variabel *people*.

4.1.12. Deskripsi Variabel Bukti Fisik Pada Pelayanan Grab

Analisis deskriptif variabel Bukti Fisik pada pelayanan Grab yang telah diolah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Bukti Fisik

No.	Pernyataan	Angka Skor	Keterangan
1	Kendaraan yang digunakan dalam proses layanan cukup layak digunakan dalam proses pelayanan	4,16	Tinggi
2	Kendaraan yang digunakan dalam proses layanan rapi dan bersih	3,89	Tinggi
Rata-Rata		4,03	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas pernyataan “Kendaraan yang digunakan dalam proses layanan cukup layak digunakan dalam proses pelayanan” memiliki angka skor tertinggi yaitu dengan skor 4.16, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa kendaraan yang digunakan dalam proses pelayanan cukup layak. Secara umum variabel bukti fisik menghasilkan

angka skor rata-rata sebesar 4,03 yang merupakan dalam kategori yang tinggi. Sehingga, dapat diartikan bahwa rata-rata responden memiliki penilaian positif terhadap indikator kendaraan yang layak dipakai dan kendaraan yang rapi dan bersih pada variabel bukti fisik.

4.1.13. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Pada Pelayanan Grab

Analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian pada pelayanan Grab yang telah diolah disajikan dalam tabel berikut:

No.	Pernyataan	Angka Skor	Keterangan
1	Anda menggunakan Grab sebagai pilihan layanan transportasi online utama dibanding transportasi <i>online</i> lain.	3,77	Tinggi
2	Anda lebih sering menggunakan layanan Grab dibanding layanan transportasi lain	3,79	Tinggi
3	Anda sering menggunakan layanan Grab untuk pesan antar atau sarana transportasi	4,00	Tinggi
Rata-Rata		3,85	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas pernyataan “Anda sering menggunakan layanan Grab untuk pesan antar atau sarana transportasi” memiliki angka skor tertinggi yaitu dengan skor 4.00, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa responden sering menggunakan layanan Grab untuk pesan antar atau sarana transportasi. Secara umum variabel keputusan pembelian menghasilkan angka skor rata-rata sebesar 3,85 yang merupakan dalam kategori yang tinggi. Sehingga, dapat diartikan bahwa rata-rata responden memiliki penilaian positif terhadap indikator pilihan utama dan keputusan pembelian pada variabel keputusan pembelian.

No	Variabel	Skor Rata-Rata	Keterangan
1	Produk	4.41	Tinggi
2	Harga	4.02	Tinggi
3	Promosi	4.31	Tinggi
4	Distribusi	3.99	Tinggi
5	Proses	4.00	Tinggi
6	<i>People</i>	4.01	Tinggi
7	Bukti Fisik	4.03	Tinggi
8	Keputusan Pembelian	3.85	Tinggi
	Total	4.07	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan dari tabel 4.14 skor skor rata-rata pada setiap variabel didapatkan nilai yang digolongkan tinggi. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap seluruh indikator pada seluruh variabel.

4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

4.2.1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat saling berpengaruh atau tidak. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan pembelian terhadap layanan transportasi *online* Grab. Berikut adalah hasil dari uji analisis linier berganda:

Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Linier Berganda Pengaruh Variabel 7P Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Model	B	t	Sig.
(Constant)	0,082	0,039	0,969
Produk	0,047	0,381	0,704
Harga	0,208	1,376	0,172
Promosi	-0,004	-0,036	0,971
Distribusi	0,126	0,943	0,348
Proses	-0,079	-0,444	0,658
People	0,835	3,386	0,001
Bukti Fisik	0,057	0,194	0,846

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Persamaan Regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 0,082 + 0,47 X_1 + 0,208 X_2 - 0,004 X_3 + 0,126 X_4 - 0,079 X_5 + 0,835 X_6 + 0,057 X_7$$

Persamaan regresi di atas merupakan hubungan parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1. Konstanta memiliki nilai 0,082 yang memiliki arti jika seluruh variabel bebas tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, maka keputusan pembelian tetap akan terjadi dengan nilai sebesar 0,082 satuan.
- 5.1.2. Pengaruh variabel Produk terhadap variabel keputusan Pembelian (H1) Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS V.23 didapatkan hasil koefisien b1 senilai 0,082, nilai signifikansi variabel produk 0,704 merupakan lebih besar dari nilai derajat keyakinan 5%. Nilai t_{hitung} dari variabel produk memiliki nilai 0,381 yang memiliki arti lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,986. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0

diterima dan H1 ditolak, dengan arti variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.1.3. Pengaruh variabel Harga terhadap variabel keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS V.23 didapatkan hasil koefisien b2 senilai 0,208, nilai signifikansi variabel harga 0,172 merupakan lebih besar dari nilai derajat keyakinan 5%. Nilai t_{tabel} 1,986. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak, dengan arti variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.1.4. Pengaruh variabel Promosi terhadap variabel keputusan Pembelian (H3)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS V.23 didapatkan hasil koefisien b3 senilai -0,004, nilai signifikansi variabel promosi 0,971 merupakan lebih besar dari nilai derajat keyakinan 5%. Nilai t_{hitung} dari variabel promosi memiliki nilai -0,36 yang memiliki arti lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,986. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak, dengan arti variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.1.5. Pengaruh variabel Distribusi terhadap variabel keputusan Pembelian (H4)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS V.23 didapatkan hasil koefisien b4 senilai 0,126, nilai signifikansi variabel distribusi 0,348 merupakan lebih besar dari nilai derajat keyakinan 5%. nilai t_{hitung} dari variabel distribusi memiliki nilai 0,943 yang memiliki arti lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,986. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H4 ditolak, dengan arti variabel distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.1.6. Pengaruh variabel Proses terhadap variabel keputusan Pembelian (H5)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS V.23 didapatkan hasil koefisien b5 senilai -0,079, nilai signifikansi variabel proses 0,658 merupakan lebih besar dari nilai derajat keyakinan 5%. Nilai -0,444 yang memiliki arti lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,986. Maka

dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_5 ditolak, dengan arti variabel proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.1.7. Pengaruh variabel People terhadap variabel keputusan Pembelian (H_6)
 Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS V.23 didapatkan hasil koefisien b_6 senilai 0,835, nilai signifikansi variabel produk 0,001 merupakan lebih kecil dari nilai derajat keyakinan 5%. Nilai t_{hitung} dari variabel produk memiliki nilai 3,386 yang memiliki arti lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,986. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima, dengan arti variabel people memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian..

5.1.8. Pengaruh variabel Bukti fisik terhadap variabel keputusan Pembelian (H_7)
 Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS V.23 didapatkan hasil koefisien b_7 senilai 0,057, nilai signifikansi variabel produk 0,846 merupakan lebih besar dari nilai derajat keyakinan 5%. Nilai t_{hitung} dari variabel bukti fisik memiliki nilai 0,194 yang memiliki arti lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,986. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_7 ditolak, dengan arti variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian..

4.2.2. Uji Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat (Uji F)

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267,115	7	38,159	9,416	,000 ^b
	Residual	360,699	89	4,053		
	Total	627,814	96			

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Uji pengaruh secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Berdasarkan hasil uji hipotesis F menggunakan aplikasi IBM SPSS V.23 didapatkan nilai F_{hitung} 9,416 yang dapat dilihat pada gambar tabel 4.14 dan

nilai F_{tabel} didapatkan sebesar 2,11, dengan arti nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} . Tingkat signifikansi didapatkan bernilai 0,000 merupakan lebih kecil dari nilai derajat keyakinan sebesar 5%. Maka, dari data tersebut dapat diartikan bahwa antara variabel bebas bauran pemasaran 7P secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel tetap (keputusan pembelian) karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan hasil uji simultan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5% .

4.2.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model pada penelitian untuk menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.380	2,01316

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas koefisien R bernilai 0.652 sedangkan koefisien (R^2) bernilai 0,425. Nilai R memiliki nilai yang positif yang dengan arti bahwa bauran pemasaran 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, dan People* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, koefisien determinasi (R^2) bernilai 0,425 menunjukkan bahwa variabel bebas meliputi *Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, dan People* menjelaskan keputusan pembelian sebesar 42,5%, dan sedangkan 57,5% berasal dari variabel lain yang terdapat di luar penelitian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain, berdasar dari penelitian sebelumnya keputusan pembelian dipengaruhi antara lain seperti faktor sosial, faktor budaya, kepribadian, dan psikologis yang dimiliki oleh responden sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence*, dan *People* terhadap keputusan pembelian pada pelayanan transportasi *online* Grab. Berikut adalah pembahasan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan:

4.3.1. Hipotesis 1 : Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji hipotesis variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pelayanan Grab.

Produk adalah semua yang ditawarkan pasar supaya mendapatkan perhatian, dapat dimiliki dan digunakan sehingga dapat memuaskan sebagai kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2004) dalam Irsad (2010). Saat seseorang membutuhkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan maka orang tersebut akan mencari produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2017), dikarenakan terdapat perbedaan karakteristik responden yang dengan kepentingan yang berbeda. Dalam penelitian ini ada kemungkinan konsumen tidak memperlakukan produk pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelayanan transportasi *online* karena di Indonesia hanya terdapat 2 perusahaan besar yang menjadi pangsa pasar transportasi online dan keduanya memiliki kekuatan merek yang hampir sama.

4.3.2. Hipotesis 2 : Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji hipotesis variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pelayanan Grab. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2018), bahwa persepsi konsumen dengan harga tidak terdapat pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena harga produk tidak dapat bersaing dengan produk

yang sejenis, karena terdapat kesamaan rentang harga. Pelayanan antara Grab dengan kompetitor memiliki rentang harga yang hampir sama karena terdapat regulasi pemerintah untuk mengatur batas bawah dan batas atas dari tarif pelayanan yang tertulis dalam Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub/PM) No 12 Tahun 2019 dan Keputusan Menteri (Kepmen/KM) No 348 Tahun 2019 (Biro Komunikasi dan Informasi Publik, 2019). Sehingga, harga dari pelayanan Grab dengan kompetitor memiliki kemiripan karena terdapat regulasi dari pemerintah.

4.3.3. Hipotesis 3 : Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji hipotesis variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pelayanan Grab.

Promosi merupakan aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk supaya konsumen sasaran mau untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2001). Penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Anggraeni (2017), dikarenakan objek yang dilakukan pada penelitian adalah transportasi *online* Go-jek yang memiliki perbedaan dalam strategi promosi dengan Grab. Berdasarkan artikel online dari Liputan6.com (<https://www.liputan6.com/teknoread/2605924/iklan-terbaru-grab-tuai-kecaman-netizen>) perusahaan Grab pada tahun 2016 pernah menayangkan iklan melalui Youtube yang memuat konten yang kontroversial. Pada iklan tersebut bertujuan untuk menyampaikan kampanye dengan tajuk #PilihAman, tetapi memuat konten yang membuat penonton menilai bahwa iklan tersebut tidak pantas karena memuat konten yang sadis dan tidak sesuai dengan etika periklanan. Selain itu, promosi Grab yang terus menerus tampil pada iklan di Youtube yang membuat penonton bosan dan merasa terganggu.

4.3.4. Hipotesis 4 : Pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji hipotesis variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pelayanan Grab.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) distribusi bertujuan supaya produk yang ditawarkan mudah diperoleh oleh konsumen sasaran. Pada penelitian ini variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2017), dikarenakan setiap daerah memiliki distribusi layanan yang berbeda sehingga menciptakan asumsi yang berbeda oleh responden. Variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini ada kemungkinan responden menganggap indikator-indikator pada variabel distribusi sudah menjadi standarisasi perusahaan untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan *driver* saat menggunakan pelayanan. Sehingga, responden tidak mempertimbangkan variabel distribusi sebagai keputusan mereka dalam melakukan penggunaan pelayanan Grab.

4.3.5. Hipotesis 5 : Pengaruh variabel proses terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji hipotesis variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pelayanan Grab.

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan (Payne, 2001). Pada penelitian ini variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2017), dikarenakan karakteristik responden yang berbeda sehingga menciptakan asumsi yang berbeda. Variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini ada kemungkinan responden menganggap bahwa perusahaan Grab memiliki standar ketentuan layanan yang mengatur seluruh proses dalam layanan yang harus disepakati oleh pengguna

pelayanan dan *driver*. Ketentuan layanan tersebut tidak berbeda dengan perusahaan transportasi *online* sehingga secara tidak langsung pengguna layanan sudah mengerti dan terbiasa dengan standar ketentuan layanan pada penggunaan transportasi online. Sehingga, variabel proses tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan layanan Grab.

4.3.6. Hipotesis 6 : Pengaruh variabel *people* terhadap keputusan pembelian

Variabel *people* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Grab. Pada hasil uji hipotesis variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pelayanan Grab.

Variabel *people* menjadi variabel paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pelayanan Grab pada penelitian ini. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Payne (2001) bahwa seluruh orang dalam perusahaan jasa merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian dalam pelayanan jasa. Orang-orang menjadi bagian diferensiasi yang diciptakan oleh perusahaan sebagai nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam penelitian ini responden menganggap variabel *people* menjadi unsur paling berpengaruh dalam menjadi keputusan pembelian pada layanan Grab karena variabel *people* menjadi pembeda dengan perusahaan transportasi online lain dalam proses pelayanan. Selain itu, *people* adalah yang berperan langsung dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sehingga secara langsung *people* berperan dalam mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dalam proses pelayanan yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan pada waktu yang akan datang.

Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh Sari (2016) bahwa keputusan pembelian konsumen transportasi

online dipengaruhi oleh kualitas layanan *driver*, kerapian, dan kesopanan *driver*.

4.3.7. Hipotesis 7 : Pengaruh variabel Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji hipotesis variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pelayanan Grab.

Rambat Lupiyoadi (2013:94) dalam Utami (2016) menyebutkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang diciptakan dalam layanan jasa untuk berlangsungnya interaksi dengan konsumen. Pada penelitian ini uji variabel bukti fisik menghasilkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam layanan Grab. Hasil Penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2017), dikarenakan perbedaan objek penelitian yang berbeda antara Grab dan Go-jek sehingga memiliki perbedaan dalam strategi perusahaan. Variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini ada kemungkinan responden menganggap bahwa lingkungan fisik yang merupakan kendaraan yang digunakan dalam proses pelayanan sudah memiliki standar yang telah diseleksi oleh perusahaan Grab. Karena kendaraan yang akan digunakan diseleksi oleh perusahaan Grab sewaktu mendaftar menjadi mitra *driver* Grab sehingga kelayakan kendaraan, kerapian, dan kebersihan kendaraan tetap terjamin.

Berdasarkan hasil pembahasan hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel *people*, sedangkan variabel produk, harga, promosi, distribusi, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini terjadi karena ada kemungkinan responden lebih

fokus terhadap variabel *people* dengan indikator keramahan, kesopanan, dan keterampilan yang dimiliki oleh *driver* mengingat Grab adalah penyedia jasa sehingga kualitas sumber daya manusia pada *driver* menjadi indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada responden. Hal ini sesuai dengan pernyataan Payne (2001) bahwa sumber daya manusia dalam pelayanan jasa adalah hal terpenting dan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut. Kemungkinan lain fenomena ini terjadi karena ada kemungkinan responden mengabaikan indikator-indikator pada variabel produk, harga, promosi, distribusi, proses, dan bukti fisik karena menganggap variabel-variabel tersebut bukan menjadi pertimbangan paling berpengaruh dalam menentukan keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

