

**PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
GRABFOOD PADA MAHASISWA STIAMAK BARUNAWATI
SURABAYA**

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**



DISUSUN OLEH :

Nama : Yulia Rahmawati
NIM : 16.1011413
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing I : Soedarmanto, SE, MM.
Pembimbing II : Drs. Mudayat, MM.

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI
SURABAYA
2020**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulia Rahmawati

NIM : 161011413

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasilannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

Materai 6000

(Yulia Rahmawati)

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH *GRABFOOD*
PADA MAHASISWA STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : YULIA RAHMAWATI
NIM : 16.1011413**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,

**DOSEN PEMBIMBING I,
Tanggal...**

**SOEDARMANTO, SE. MM.
NIDN : 0322036902**

**DOSEN PEMBIMBING II,
Tanggal...**

**Drs. MUDAYAT, MM.
NIDN : 0722017004**

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

**SOEDARMANTO, SE. MM.
NIDN : 0322036902**

**Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc.
NIDN : 883290019**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH *GRABFOOD* PADA MAHASISWA STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

DISUSUN OLEH :

NAMA : YULIA RAHMAWATI
NIM : 16.1011413

Telah dipresentasikan di depan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada
Hari/Tanggal :

DEWAN PENGUJI

KETUA : Dr. GUGUS WIJONARKO, M.M (.....)

SEKERTARIS : Drs. MUDAYAT, M.M (.....)

Mengetahui,

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, S.Psi, M.Sc
NIDN : 883290019

ABSTRAKSI

YULIA RAHMAWATI, 16.1011413

PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH *GRABFOOD* PADA MAHASISWA STIAMAK BARUBAWATI

Skripsi, Program Studi Administrasi Bisnis, 2020

Seiring dengan perkembangan internet di Indonesia dan penetrasinya sangat cepat menyebabkan dunia bisnis di Indonesia telah mengalami banyak perubahan. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia memicu pertumbuhan *e-businness*. Perkembangan *e-bussiness* secara perlahan mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya masyarakat kota. Misalnya dalam penggunaan jasa pesan antar makanan, mereka umumnya lebih memilih jasa *food delivery* daripada pergi langsung ke restaurant. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang berjumlah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana sampel penelitian diperoleh dari responden yang menggunakan aplikasi Grab. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* melalui Google Forms. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel harga, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 53,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kemudahan penggunaan, dan promosi, dan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Kemudahan Penggunaan, Promosi, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, kesehatan dan karuniaNya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Surabaya)". Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Penyelesaian skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan oleh penulis tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak dan Ibu:

1. Dr. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi, M.Sc selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi;
3. Juli Prasetyorini, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
4. Dosen-dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama proses perkuliahan berlangsung;
5. Kepada orang tua kami yang senantiasa mendoakan kami dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini;
6. Teman-teman angkatan 2016 atas dorongan dan motivasinya;
7. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

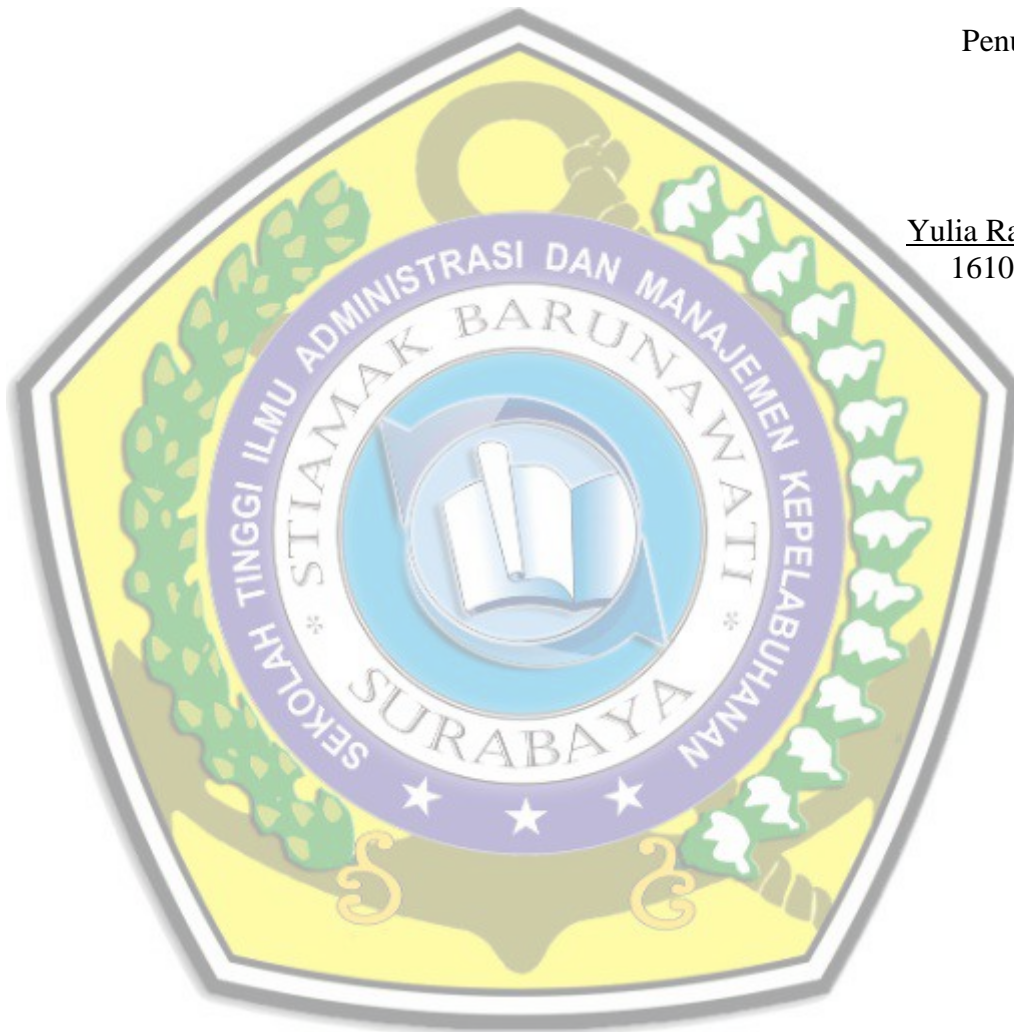
Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan Skripsi ini, saran dan kritik yang

sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Suabaya, 05 Juli 2020

Penulis

Yulia Rahmawati
161011413



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Deskripsi Teori.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2. Pengertian Harga.....	7
2.1.3. Pengertian Kemudahan Penggunaan.....	9
2.1.4. Pengertian Promosi.....	11
2.1.5. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.2. Penelitian Terdahulu.....	14
2.3. Definisi Operasional.....	20

2.4. Kerangka Berpikir	22
2.5. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Lokasi Penelitian	24
3.3. Variabel Penelitian	24
3.4. Populasi dan Sampel.....	27
3.5. Metode Pengumpulan Data	29
3.6. Teknik Analisis Data	31
3.6.1. Uji Validitas	31
3.6.2. Uji Reliabilitas	32
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.6.5. Uji Hipotesis	36
BAB IV ANALISA DATA DAN HASIL	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.2. Deskriptif Karakteristik Responden	43
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.3.1. Variabel Harga (X_1)	44
4.3.2. Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2)	45
4.3.3. Variabel Promosi (X_3).....	45
4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.4.1. Hasil Uji Validitas.....	47
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	49

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	50
4.5.2. Hasil Uji Multikolonieritas	52
4.5.3. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	53
4.5.4. Uji Linieritas	54
4.6. Hasil Uji Hipotesis	55
4.6.1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	55
4.6.2. Hasil Uji T (Uji Parsial).....	56
4.6.3. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	61
4.6.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.7. Pembahasan	63
4.7.1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.7.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	64
4.7.3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	66
4.7.4. Pengaruh Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.....	27
Tabel 3.3 <i>Skala Likert</i>	31
Tabel 3.5 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	43
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Harga (X_1)	44
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2).....	45
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Promosi (X_3).....	46
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2).....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3).....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.11 <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas	55
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Uji Simultan)	61
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	22
Gambar 3.1 Rumus Slovin	28
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i>	54



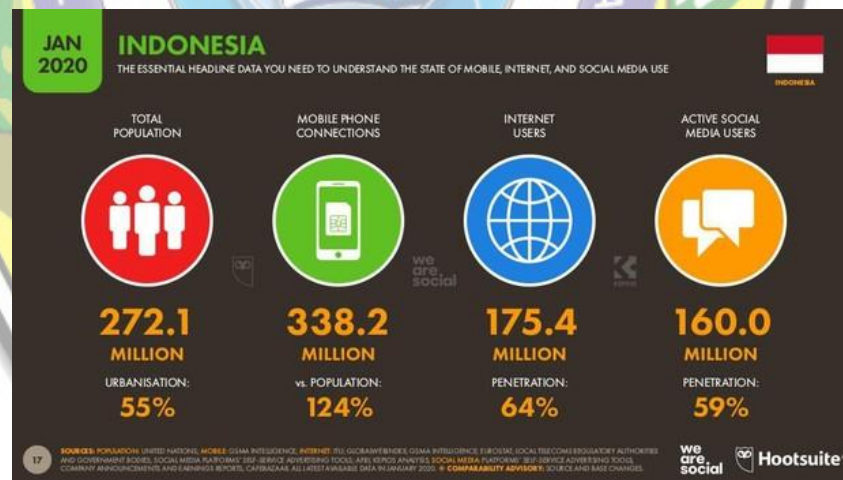
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini bertumbuh semakin cepat dari hari ke hari, bulan ke bulan hingga ke tahun kedepannya. Secara tidak langsung penggunaan teknologi ini meningkat tajam. Teknologi adalah suatu sarana atau sistem yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi manusia. Dengan kemajuan teknologi, internet sudah dapat diakses oleh seluruh orang di dunia yang memudahkan untuk mencari dan mengetahui informasi.

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada bulan Januari 2020, disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa maka artinya 64% penduduk Indonesia telah menggunakan internet.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : *We Are Social*

Dalam perekonomian suatu negara, teknologi informasi dirasakan memiliki peran yang sangat penting. Dengan kemajuan teknologi informasi juga akan meningkatkan kemampuan produktivitas dunia industri kreatif yang

berbasis teknologi informasi. Meningkatnya jumlah pesaing dan kecanggihan teknologi semakin mempercepat dan memicu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Seiring dengan perkembangan internet di Indonesia dan penetrasinya sangat cepat menyebabkan dunia bisnis di Indonesia telah mengalami banyak perubahan. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia memicu pertumbuhan *e-businness*. Perkembangan *e-bussiness* secara perlahan mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya masyarakat kota. Misalnya dalam penggunaan jasa transportasi, mereka umumnya lebih memilih transportasi *online* dari pada transportasi konvensional, hal ini merupakan bukti meningkatnya pola transportasi praktis di kalangan masyarakat. Tidak ada kegiatan dan sektor yang bisa lepas dari teknologi informasi atau IT (*information and technology*) (Sutadi H, 2016).

Salah satu perusahaan di industri kreatif yang berbasis teknologi informasi adalah Grab. Menurut ABI Research September 2019, Grab menguasai 64% pangsa pasar di Indonesia, ketimbang Gojek yang hanya 35,5 %. Grab merupakan perusahaan teknologi *mobile* terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, *merchant*, dan juga bisnis. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan (*GrabFood*) dan pembayaran yang bisa diakses melalui aplikasi *smartphone*. *GrabFood* adalah layanan pesan antar makanan yang dapat diakses dengan menggunakan aplikasi Grab. *GrabFood* ini dijalankan oleh *driver* yang telah berafiliasi dengan layanan *GrabBike*. Banyaknya jumlah *driver GrabBike* membuat layanan *GrabFood* pun semakin cepat. Informasi yang disediakan oleh *GrabFood* pun terbilang cukup lengkap yaitu, mulai dari kuliner atau restoran

terdekat, harga makanan, jarak tempuh hingga promo-promo menarik. Dengan begitu, pemesanan dan *delivery* makanan bisa diproses dengan cepat.

Saat ini perusahaan Grab juga bekerja sama dengan OVO. OVO adalah sebuah aplikasi dompet digital yang bisa memberikan kita banyak kemudahan dalam bertransaksi di berbagai *merchant* rekanan. Pengguna pun kembali bisa mengisi ulang (*top up*) saldo dengan berbagai cara, yakni lewat ATM dan *internet banking*, minimarket, dan kartu debit. Grab telah mengirimkan notifikasi tersebut ke semua penggunanya di Indonesia agar mengaktifkan layanan OVO di dalam aplikasi Grab dengan cara memperbaruinya. Setelah kembali aktif, saldo *GrabPay* pengguna yang masih tersisa akan dikonversikan ke dalam saldo OVO. Kemudian, saldo akan bisa dipakai dalam pembayaran sehari-hari saat menggunakan layanan Grab, atau dalam aplikasi OVO. Juru bicara Grab menyampaikan, saat ini, dompet *e-money* OVO *Cash* tersedia di dalam aplikasi Grab dengan menawarkan berbagai kelebihan, baik bagi pengguna OVO maupun Grab. Hal ini merepresentasikan langkah selanjutnya dalam kerja sama antara OVO dan Grab. Saat ini, pengguna kedua aplikasi tersebut memiliki saldo yang sama dan terpadu. Pengguna OVO pun dapat memesan kendaraan atau makanan dengan OVO *Cash* di dalam aplikasi Grab dan pengguna Grab dapat merasakan seluruh keuntungan OVO, termasuk akses terhadap titik *top-up* dan pembayaran yang lebih banyak. Dengan bekerja sama dengan OVO, Grab membentuk *platform* terbesar dengan pertumbuhan tercepat yang mengombinasikan basis pengguna lebih dari 50 juta orang di Indonesia.

Layanan *GrabFood* berkembang pesat di kota Surabaya karena perilaku konsumen yang mulai berubah saat teknologi mulai memudahkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kota Surabaya merupakan wilayah yang memiliki potensi sangat besar untuk bisnis kuliner maupun jasa karena sebagian besar perusahaan Negeri dan Swasta serta perguruan tinggi terletak di Kota Surabaya. Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya menjadi objek penelitian ini karena penulis ingin mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan *GrabFood* dan manfaat teknologi yang di usung Grab memudahkan

masyarakat dalam melakukan pemesanan antar makanan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka penelitian ini berjudul Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin digunakan, adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood*?
2. Apakah harga, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood*?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood*?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta dapat menerapkan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh harga, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen serta meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood*. Penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana informasi bagi penelitian yang akan datang terkait dengan pemasaran jasa pesan antar makanan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

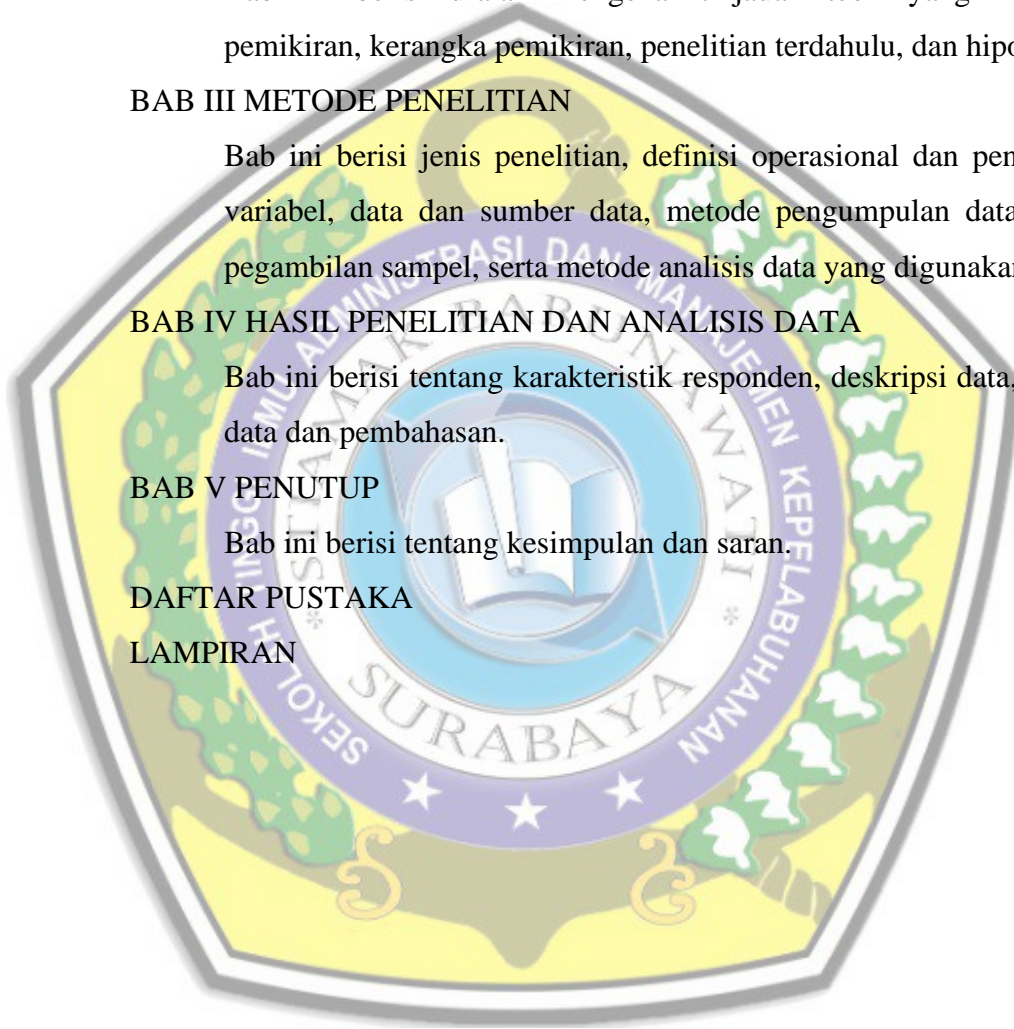
Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Dr. Meithiana Indrasari:2019), Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi

pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

2.1.2. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314).

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

1. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:471):

a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga.

Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

c. Bagi perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2. Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Benyamin Molan, 2005:142).

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*).

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

- a. Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas,
- b. Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi,

- c. Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

3. Tujuan Penetapan Harga

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2003:95) antara lain:

- a. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan,
- b. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
 - 1) Pasar cukup sensitif terhadap harga,
 - 2) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik,
 - 3) Harga turun, pesaing sedikit,
 - 4) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
- c. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali,
- d. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu,
- e. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain,
- f. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

2.1.3. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1986) Tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi atau teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam menggunakannya. Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari

usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Menurut Wahyuningtyas (2016), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Perspektif kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakaiannya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Kemudahan dalam penggunaan teknologi mampu membantu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga, dan mudah mendapatkan informasi dalam melakukan pemesanan *online*. Terdapat indikator dari persepsi kemudahan menurut Wahyuningtyas (2016), yaitu tidak memerlukan biaya, mudah digunakan, mudah melakukan apa yang diinginkan, mudah untuk belajar mengoperasikan, mudah untuk melakukan apa yang diinginkan, dan interaksi jelas dan dimengerti.

Menurut Sanaji (2018) mengatakan bahwa kemudahan akan terjadi apabila terdapat proses yang mudah, nyaman, dan efisien ketika konsumen mendapatkan produk atau pelayanan yang diinginkan. Menurut Andjarwati (2016), menyatakan apabila kemudahan relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Kemudahan dalam penggunaan (*easy of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Menurut Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli (2015) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan. Ada beberapa dimensi persepsi kemudahan yaitu, *easy to learn* (mudah untuk dipelajari), *easy to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil).

Menurut Dyah (2017), kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau aplikasi tertentu akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) seseorang. Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari,
2. Dapat dikendalikan dengan mudah,
3. jelas dan dapat dimengerti,
4. Fleksibel digunakan,
5. Mudah dipakai atau digunakan.

2.1.4. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, tujuan dari promosi penjualan menurut Alma (2013) promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Banyaknya promosi terhadap situs jual beli *online* membuat pembeli akan merasa lebih ingin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli *online* yang banyak promosi menjadikan situs tersebut semakin banyak dikunjungi oleh pembeli. Oleh karena itu, situs jual beli *online* harus memperbanyak iklan dan promosi agar minat konsumen untuk membeli barang lebih besar. Belch & Belch (2009) mendefinisikan promosi

sebagai koordinasi untuk memberikan informasi dan membujuk untuk membeli barang atau jasa atau promosi. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Abdurrahman, 2015).

Menurut Hermawan (2012) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (2011) promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Promosi yang dikemas dengan menarik dan memberikan informasi mengenai barang yang akan dijual akan menguntungkan konsumen membuat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Secara garis besar menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat tiga klasifikasi utama indikator-indikator dari promosi penjualan, yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan seterusnya.
2. Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

2.1.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu:

- a. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya,
- b. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek manayang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek,
- c. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya,
- d. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen,
- e. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

- a. Faktor Budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian.,

- b. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen,

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai,

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Hasan (2011:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu,
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian,
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli,
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian actual,
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Petricia Diana dan Syahputera (2015) tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (studi pada konsumen kopi progo Bandung), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pada Kopi Progo dan bagaimana pengaruhnya

terhadap proses keputusan pembelian. Teknik Analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kasual dengan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Anggiasari, Desi (2017) tentang pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus di salon Griya Ayu jalan kanggotankerto pleret, Bantul), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, harga dan promo terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Analisis data yang digunakan analisis regresi berganda melalui uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variable pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nurul Faroh, Wahyu (2017) Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian “studi pemasaran *online* melalui jejaring social facebook “perawatan wajah”, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian dan apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terkait. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif regresi sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan harga, promosi, dan pelayanan terhadap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ahmad Bairizki (2017) tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada UD Ratna Cake & Cookies). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian aneka kue di UD Ratna Cake & Cookies serta untuk mendapatkan

informasi mengenai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian tersebut. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif, adapun Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan kuesioner sebagai instrumennya. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 50,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas produk dan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Aldy Sapta Pradana (2019) mengenai pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa FKIP UNILA di situs jual beli *online* Shopee. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa FKIP UNILA di situs jual beli *online* shopee. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa FKIP UNILA yang berbelanja di situs jual beli *online* shopee sebanyak 93 responden yang di pilih menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisisioner atau angket. Data yang terkumpul melalui angket diolah dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian yang telah diolah menggunakan program SPSS yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kepercayaan

konsumen mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FKIP UNILA di situs jual beli *online* Shopee baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<ul style="list-style-type: none"> • Nama: Diana Petricia • Tahun: 2015 • Judul: Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (studi pada konsumen kopi progo Bandung) 	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan	Regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Nama: Desi Anggiasari • Tahun: 2017 • Judul: Pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan 	Pelayanan, harga dan promosi	Persamaan regresi linear berganda, uji t, uji f	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

	pembelian (studi kasus di salon Griya Ayu jalan kanggotankerto pleret, Bantul)			terhadap keputusan pembelian.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Nama: Wahyu Nurul Faroh • Tahun: 2017 • Judul: pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian “studi pemasaran <i>online</i> melalui jejaring social facebook “perawatan wajah” 	Harga, promosi, dan pelayanan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan harga, promosi, dan pelayanan terhadap berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	<ul style="list-style-type: none"> • Nama: Ahmad Bairizki • Tahun: 2017 • Judul: Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada UD Ratna Cake & Cookies) 	Harga, promosi dan kualitas produk	Regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan

				memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5	<ul style="list-style-type: none"> • Nama: Aldy Sapta Pradana • Tahun: 2019 • Judul: Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa FKIP UNILA di situs jual beli <i>online</i> 	Kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi	Metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan ex post facto dan survey	Variabel kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FKIP UNILA di situs jual beli <i>online</i> shopee baik secara parsial maupun secara simultan.

Sumber: Data diolah, 2020

2.3. Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel pokok yaitu variabel bebas atau *independent variable* dan variabel terikat atau *dependent variable*.

1. Variabel bebas atau *independent variable*

Menurut Sugiyono (2004: 3) yang disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, kemudahan penggunaan, dan promosi.

a. Harga

Definisi harga dalam penelitian ini adalah persepsi responden terhadap keterjangkauan harga produk dalam layanan *GrabFood*. Variabel ini diukur menggunakan 4 indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), yaitu meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga produk oleh pelanggan;
- 2) Pelanggan membandingkan harga produk dengan produk lainnya;
- 3) Harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan pelanggan;
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan.

b. Kemudahan penggunaan

Davis dalam Nasution (2004:5) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer maupun *smartphone*.

Variabel ini diukur menggunakan 5 indikator menurut Dyah (2017), yaitu meliputi:

- 1) Mudah dipelajari;
- 2) Dapat dikendalikan dengan mudah;
- 3) Jelas dan dapat dimengerti;
- 4) Fleksibel digunakan;
- 5) Mudah dipakai atau digunakan.

c. Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Secara garis besar menurut Tjipto dan Chandra (2012), terdapat tiga klasifikasi utama indikator-indikator dari promosi penjualan, yaitu:

- 1) Promosi konsumen;
- 2) Promosi dagang;
- 3) Promosi Wiraniaga.

2. Variabel terikat atau *dependent variable*

Variabel terikat adalah himpunan sejumlah gejala yang memiliki sejumlah aspek atau unsur di dalamnya yang berfungsi menerima atau menyesuaikan diri dengan kondisi variabel lain yang disebut variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen yang mengarah pada tindakan pembelian produk dengan maksud tindakan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Variabel ini diukur menggunakan 3 indikator menurut Kotler dan Gery (2006), yang meliputi:

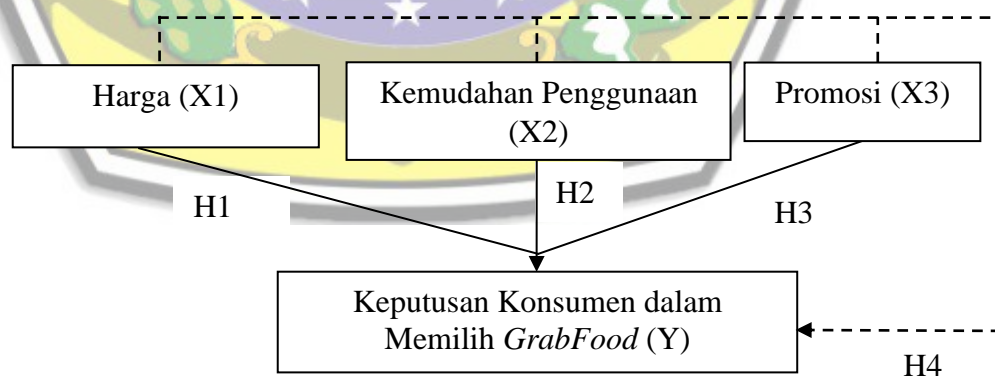
- 1) Kemantapan pada sebuah produk;
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk;
- 3) Melakukan pembelian ulang.

2.4. Kerangka Berpikir

Perusahaan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu perusahaan dagang, jasa, dan manufaktur. Pada penelitian ini penulis memfokuskan kepada perusahaan jasa transportasi *online*. Pemesanan melalui aplikasi yang mudah membuat ojek *online* diterima dengan cepat di kalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa. Banyaknya pengguna transportasi *online* tidak lepas dari baiknya pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pada penelitian ini, peneliti membatasi mengenai dimensi bauran pemasaran jasa, yaitu hanya membahas lebih lanjut mengenai harga, kemudahan penggunaan, dan promosi. Maka dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji faktor-faktor keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood*.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah, 2020

Keterangan :

H1 = Variabel X1 berpengaruh secara parsial terhadap Variabel Y

H2 = Variabel X2 berpengaruh secara parsial terhadap Variabel Y

H3 = Variabel X3 berpengaruh secara parsial terhadap Variabel Y

H4 = Variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Y

2.5. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Faktor Harga (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Promosi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam memilih *G*
2. *rabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;
3. H_1 : Faktor Harga (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Data penelitian dikumpulkan dalam bentuk angka. Dalam penelitian kuantitatif mengumpulkan data numerik. Data numerik adalah keharusan sebab berkaitan dengan analisis data yang menggunakan metode berbasis matematis (statistik). Oleh karena itu, agar dapat menggunakan metode berbasis matematis, data yang dikumpulkan harus berbentuk angka.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Adapun lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang beralamat di Jl. Perak Barat No. 173, Kel. Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur.

3.3. Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Sub Indikator	Indikator
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga	1. Keterjangkauan harga produk oleh pelanggan

Kotler dan Armstrong (2012:314)	2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan kemampuan pelanggan 2. Pelanggan membandingkan harga produk dengan produk lainnya
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan pelanggan
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan 2. Pelanggan membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan
	Kemudahan Penggunaan (X2) Dyah (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Fleksibel digunakan

	3. Dapat dikendalikan dengan mudah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs dapat dikendalikan dengan mudah 2. Pengguna dapat memilih lokasi restoran terdekat
	4. Mudah dipakai/digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan
Promosi (X3) Tjiptono dan Chandra (2012)	1. Promosi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan layanan <i>GrabFood</i> di berbagai <i>platform</i> media sosial. 2. Iklan yang ditayangkan menarik perhatian pelanggan
	2. Promosi Dagang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian kupon diskon, potongan gratis ongkir, dan tukar poin dengan voucher. 2. Pemberian kupon diskon menguntungkan pelanggan
	3. Promosi Winraniaga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan dengan semua lini masyarakat
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Gery (2006)	1. Kemantapan pada sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tertentu.
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relasi jangka panjang yang terjadi pada

		perusahaan dan konsumen sehingga menguntungkan kedua belah pihak.
	3. Melakukan pembelian ulang	1. Perilaku konsumen yang merasa puas dengan kinerja produk atau jasa yang digunakannya dan akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu (Sugiyono, 2010:117).

Populasi yang pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya yang berjumlah 380 mahasiswa.

Tabel 3.2

Jumlah Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2016	67

2017	75
2018	133
2019	105
Jumlah	380

Sumber: Data diolah, 2020

Sampel adalah sebagian atau *subset* (himpunan bagian) dari suatu populasi. Populasi dapat berisi data yang besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan tidak mungkin atau sulit dilakukan pengkajian terhadap seluruh data tersebut, sehingga pengkajian dilakukan terhadap sampelnya saja. Menurut Sugiyono (2013:215), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu. Responden yang diambil adalah mahasiswa/i S1 yang telah menggunakan layanan *GrabFood* angkatan 2016 sampai dengan 2019.

Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini penelitian menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.(d^2) + 1}$$

Gambar 3.1
Rumus Slovin

Sumber: Wiratna Sujarweni, 2014:16

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

d = Taraf nyata atau batasan kesalahan

Menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan 10%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100% dan belum tentu semua Mahasiswa STIAMAK menggunakan aplikasi Grab dan menggunakan layanan *GrabFood*. Dari jumlah populasi 380, sampel diambil 80 orang untuk dijadikan sebagai responden, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{380}{380 \cdot (0.10^2) + 1} = \frac{380}{4.8} = 79,16 \text{ dibulatkan menjadi } 80.$$

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian terdiri atas dua kata yaitu metode dan penelitian. Metode berasal dari kata Yunani yaitu *methodos* yang berarti cara atau jalan untuk mencapai sasaran atau tujuan dalam suatu permasalahan, kata yang mengikutinya adalah penelitian yang berarti suatu cara untuk mencapai sesuatu dengan metode tertentu, dengan cara hati-hati, sistematis dan sempurna terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Metode penelitian menurut Supriati (2012:5) adalah sebagai berikut: Metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2009:2) menyatakan bahwa: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dengan demikian dari kedua pendapat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur untuk mendapatkan data terhadap suatu permasalahan dan tujuan serta kegunaan tertentu tanpa harus membuat perbandingan atau menghubungkan dengan objek yang lain. Pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. Menurut Sugiyono (2014:145)

“observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Menurut Riyanto (2010:96) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan penjelasan para ahli, maka data disimpulkan bahwa observasi adalah penelitian dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari berbagai proses biologis dan psikologis secara langsung maupun tidak langsung yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:142). Peneliti mengumpulkan data dengan cara memperoleh data melalui responden dengan menyebarkan beberapa pertanyaan berbasis *online* kepada mahasiswa.

Pada penelitian dibidang ilmu sosial seperti manajemen, psikologi, sosiologi umumnya variabel-variabel penelitiannya dirumuskan sebagai sebuah variabel latent atau *un-observed* (konstruk) yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dibentuk melalui dimensi-dimensi yang diamati atau indikator-indikator yang diamati. Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2016:47).

Menurut Sugiyono (2013:132) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Biasanya indikator-indikator ini diamati dengan menggunakan kuesioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal (Ghozali, 2016:47).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran dengan skala *likert* yang menggunakan 5 skala, yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Sumber: Ghozali (2016:47)

3. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan melalui perpustakaan ataupun buku-buku ilmiah, artikel majalah dan koran dan tulisan-tulisan (jurnal) yang berhubungan dengan pembahasan yang dilakukan.

4. *Browsing* Internet

Internet digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari informasi-informasi tambahan yang menjadi objek penelitian. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini digunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal di internet.

3.6. Teknik Analisis Data

Untuk menguji kevalidan dan reliabel butir-butir pernyataan pada kuesioner maka dilakukan uji validitas dan reabilitas melalui IBM SPSS Statistics 22. Peneliti mendapatkan hasil penelitian dengan menyebar kuesioner melalui Google Forms yang dapat di akses responden melalui *online* kapan saja dan di mana saja.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, uji validitas ingin mengukur apakah pernyataan kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016:52).

Menurut Ghozali (2016:52-55), untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan tiga cara:

- a. Melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variable,
- b. Melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk,
- c. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. R hitung dapat dilihat dari hasil *Corrected Item Total Correlation*. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak, digunakan distribusi (Tabel r) untuk alpha 0.05 dengan derajat kebebasan ($dk=n-2$). Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument atau item pernyataan dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah (n) = 80, maka besar $dk = 80 - 2 = 78$. Dengan alpha (α) = 0.05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.1852.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47).

Menurut Ghazali (2016:48), untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang;
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Reliabilitas diukur dengan bantuan program *SPSS* yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Nunally (1994) dalam Ghozali (2016:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:154).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain dari melihat histogram dan *scatterplot*, dalam penelitian ini juga dilakukan uji statistic *non-parametik Kolmogorov - Smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* nya diatas 0.05 berarti data residualnya terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF = 1 / Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2016:104).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

- 1) $H_0: VIF > 10$, terdapat multikolinieritas;
- 2) $H_1: VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi,

dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali: 2013). Uji ini juga biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan metode pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika signifikan pada *Linearity* < 0,05, maka hubungan antara dua variabel linier;
- 2) Jika signifikan pada *Linearity* > 0,05, maka hubungan antara dua variabel tidak linier.

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna.

Dalam penelitian ini, model persamaan dalam analisis regresi berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Variabel Harga

β_2 = Koefisien regresi Variabel Kemudahan Penggunaan

β_3 = Koefisien regresi Variabel Promosi

X_1 = Harga

X_2 = Kemudahan Penggunaan

X_3 = Promosi

3.6.5. Uji Hipotesis

1. Melakukan Uji F (simultan)

Menurut Imam Ghozali (2013), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Langkah-langkah dalam uji F adalah:

a. Merumuskan hipotesis

- 1) H_0 : seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga, kemudahan penggunaan, dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;
- 2) H_1 : seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

b. Menetapkan besarnya nilai *level of significance* (α) yaitu sebesar 0,05.

c. Mengambil keputusan dengan nilai signifikan

- 1) Jika nilai signifikan $>$ dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya harga, kemudahan penggunaan, dan promosi, tidak berpengaruh secara simultan variabel X

secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

- 2) Jika nilai signifikansi < daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya harga, kemudahan penggunaan, dan promosi, berpengaruh secara simultan variabel X secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

d. Mengambil keputusan dengan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Rumus F_{hitung}

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Rumus F_{tabel}

$$F_{tabel} = F (K ; n - K)$$

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y;
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

2. Melakukan Uji t (parsial)

Menurut Ghazali (2013), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah- langkah dalam uji t parsial adalah:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel harga, kemudahan penggunaan, dan promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan

terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel harga, kemudahan penggunaan, dan promosi secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

b. Menetapkan besarnya *level of significance* (α) sebesar 0,05

c. Mengambil keputusan dengan nilai signifikansi

1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya harga, kemudahan penggunaan, dan promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya harga, kemudahan penggunaan, dan promosi secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

d. Mengambil keputusan dengan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel}

Rumus T_{hitung}

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan:

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Rumus T_{tabel}

$$T_{tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

1) $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y,

2) $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

3. Menentukan Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui keceratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Nilai R bervariasi antara -1 sampai dengan 1 ($-1 \leq R \leq 1$) artinya apabila $R = -1$ mendekati -1 menunjukkan hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) sempurna negatif atau berlawanan arah. Apabila $R = 0$ atau mendekati 0, menunjukkan tidak ada hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan terikat (Y). Apabila $R = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sempurna dan searah ke positif.

Tabel 3.5

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel

independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel.

Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R^2 akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model *adjusted R²*. Model *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016).



BAB IV

ANALISA DATA DAN HASIL

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada 2012. Awalnya ide tentang Grab muncul ketika Tan yang masih menjadi mahasiswa di *Harvard Business School* mendengar keluhan temannya soal layanan taksi di Malaysia yang sering salah rute atau mengenakan tarif mahal. Akhirnya, Tan mencoba untuk menjadikan masalah ini sebagai proyek kuliahnya. Ia mempresentasikan proyek ini di hadapan profesor pengajarnya dengan bekal konsep *ride sharing* milik *Garrett Camp*. Tanpa disangka, proyek ini berhasil menjadi juara ke-dua *Business Plan Contest di Harvard Business School* dan finalis penghargaan *Minimum Viable Product Funding Harvard*. Setelah itu, Tan dan sesama rekannya di *Harvard Business School*, Ling, meluncurkan aplikasi My Teksi di Malaysia pada Juni 2012. Aplikasi ini kemudian dikenal sebagai GrabTaxi di negara lain.

Lambat laun, perjalanan Grab mulai berjalan lebih laju. Setahun kemudian, *GrabTaxi* berhasil masuk ke pasar Filipina, Singapura, dan Thailand. Selanjutnya, pada 2014, *GrabTaxi* melebarkan sayapnya ke Vietnam dan Indonesia.

Pada tahun yang sama, Tan dan Ling mulai ingin mengembangkan bisnisnya. Tak lagi sekadar bekerja sama dengan perusahaan taksi, ia juga ingin mengajak perusahaan rental mobil atau orang pribadi yang ingin menjadikan mobilnya sebagai kendaraan bisnis untuk bergabung di *GrabCar*. Akhirnya, *GrabCar* resmi beroperasi pada Juli 2014.

Pada November 2014, Grab mulai membuka layanan *GrabRide*. *GrabRide* merupakan layanan transportasi *online* yang menggunakan jasa ojek motor. Kini, layanan ini menjadi jasa transportasi paling populer di Jakarta yang identik dengan kemacetan. Memasuki 2015, Grab tak lagi hanya jadi jasa transportasi. Perusahaan ini juga mulai menyediakan layanan pengantaran

barang. Dengan nama GrabExpress, Grab membantu masyarakat Indonesia, Vietnam, Malaysia, dan Singapura yang ingin mengantarkan paket ke kerabat. Pada tahun ini pula muncul layanan *GrabHitch*.

Januari 2016, Grab mulai memasuki dunia fintech dengan layanan *GrabPay*. *GrabPay* menjadi satu-satunya jasa pembayaran digital di Asia Tenggara yang memiliki akses terhadap lisensi *e-money* di enam negara ekonomi raksasa ASEAN.

Masih pada 2016, pengguna mulai bisa menikmati layanan *GrabFood*. Presiden Grab Indonesia, Ridzki Kramadibrata, di Empirica, Jakarta, Rabu (13/2/2019), mengatakan bahwa kini *GrabFood* saat ini sudah tersedia di 178 kota di Indonesia dan 187 kota di Asia Tenggara.

Tahun 2017 juga menjadi tahun yang indah bagi Grab dengan berbagai pencapaiannya. Selain berhasil menembus pasar Myanmar dan Kamboja, Grab juga memiliki beberapa *partnership* dan perkembangan bisnis baru yaitu, *GrabCoach*, *GrabShuttle*, *JustGrab*, *P2P fund transfer*, *GrabRewards*, *merchant payments*, dan bekerja sama dengan Kudo.

Setahun kemudian, Grab membuat sebuah gebrakan bernama *GrabVentures*. Melalui program ini, Grab memberi modal dan pelatihan untuk para penggiat *start-up* agar bisa mengembangkan bisnis mereka. Di Indonesia, Ridzki mengatakan bahwa *Grab Ventures* memberikan investasi sebesar 250 juta dollar AS atau Rp 3 triliun.

Pada 2018, Grab juga meluncurkan *GrabPlatform*, *GrabFresh* yang membantu pengguna untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, dan *GrabWheels* di Singapura. Namun, gebrakan paling besar yang dilakukan Grab pada 2018 adalah mengakuisisi Uber. Sejak saat itu, Grab menjadi sebuah *Super App*.

Grab sebagai *Super App* terkemuka di Asia Tenggara, menawarkan solusi sehari-hari dengan layanan transportasi, pengiriman barang dan makanan, pembayaran *mobile*, dan hiburan digital. Dengan filosofi *platform* terbuka, Grab menyatukan para mitra untuk membuat hidup lebih baik bagi semua pengguna di Asia Tenggara.

Seiring ekspansinya tersebut, Grab berhasil mengundang berbagai perusahaan untuk berinvestasi di perusahaannya. Misalnya, Grab mendapatkan pendanaan dari perusahaan otomotif Korea, Hyundai. Selain itu, Grab juga mendapatkan investasi dari Toyota. Paling baru, Grab mendapatkan pendanaan dari *Goldman Sachs Investment Partner* dan *Cini Venue*.

Kini, Grab telah mencapai level decacorn. Artinya, valuasi Grab sudah mencapai lebih dari 10 miliar dollar AS. Bermula dari modal 250 juta dollar AS, sekarang valuasi Grab sebesar 11 miliar dolar AS atau Rp 155 triliun. Grab pun masih terus mengukir sejarah baru.

4.2. Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi angkatan dan jenis kelamin. Berikut hasil analisa deskriptif karakteristik responden:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
<u>Angkatan</u>		
2016	32	40 %
2017	15	18.7 %
2018	17	21.3 %
2019	16	20 %
Total	80	100 %
<u>Jenis Kelamin</u>		
Laki-laki	27	33.8 %
Perempuan	53	66.2 %
Total	80	100 %

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden mahasiswa angkatan 2016 sebanyak 32 orang atau sebesar 40% dari total responden, 2017 sebanyak

15 orang atau sebesar 18.7%, 2018 sebanyak 17 orang atau sebesar 21.3%, 2019 sebanyak 16 orang atau sebesar 20%. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016.

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 27 orang atau sebesar 33.8% dan perempuan sebanyak 53 orang atau sebesar 66.2%. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1. Variabel Harga (X_1)

Dalam penelitian variabel Harga (X_1), terdapat 6 item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel Harga (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Harga (X_1)

Item	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	0	0%	22	28%	46	58%	12	15%	3.88
X1.2	0	0%	3	4%	30	38%	39	49%	8	10%	3.65
X1.3	0	0%	6	8%	14	18%	50	63%	10	13%	3.80
X1.4	0	0%	1	1%	13	16%	41	51%	25	31%	4.13
X1.5	0	0%	5	6%	20	25%	38	48%	17	21%	3.84
X1.6	3	4%	16	20%	30	38%	25	31%	6	8%	3.19
Variabel Harga (X_1)											3.75

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan dari 80 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel harga (X_1) dipresepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,75, sehingga mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan Grab sudah baik. Pada variabel harga, item yang dipresepsikan paling tinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_1.4$) dengan nilai rata-rata 4,13.

4.3.2. Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2)

Dalam penelitian variabel Kemudahan Penggunaan (X_2), terdapat 6 item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2)

Item	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0%	0	0%	6	8%	46	58%	28	35%	4.28
X2.2	0	0%	1	1%	11	14%	44	55%	24	30%	4.14
X2.3	0	0%	0	0%	8	10%	45	56%	27	34%	4.24
X2.4	0	0%	1	1%	7	9%	39	49%	33	41%	4.30
X2.5	0	0%	0	0%	6	8%	46	58%	28	35%	4.28
X2.6	0	0%	0	0%	8	10%	46	58%	26	33%	4.23
Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2)											4.24

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan dari 80 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) dipresepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,24, sehingga mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan yang diterapkan aplikasi Grab sudah baik. Pada variabel Kemudahan Penggunaan, item yang dipresepsikan paling tinggi adalah aplikasi Grab dapat digunakan kapan saja dan dimana saja ($X_{2.2}$) dengan nilai rata-rata 4,30.

4.3.3. Variabel Promosi (X_3)

Dalam penelitian variabel Promosi (X_3), terdapat 6 item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel Promosi (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Promosi (X₃)

Item	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0%	2	3%	23	29%	44	55%	11	14%	3.80
X3.2	0	0%	0	0%	17	21%	45	56%	18	23%	4.01
X3.3	0	0%	0	0%	10	13%	50	63%	20	25%	4.13
X3.4	0	0%	0	0%	19	24%	45	56%	16	20%	3.96
X3.5	0	0%	1	1%	7	9%	43	54%	29	36%	4.25
X3.6	0	0%	0	0%	16	20%	48	60%	16	20%	4.00
Variabel Promosi (X ₃)											4.03

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan dari 80 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel Promosi (X₃) dipresepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,03, sehingga mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan Grab sudah baik. Pada variabel Promosi, item yang dipresepsikan paling tinggi adalah kode promosi yang diberikan *GrabFood* sangat menguntungkan responden (X_{3.5}) dengan nilai rata-rata 4,25.

4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y), terdapat 5 item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0%	1	1%	9	11%	46	58%	24	30%	4.16
Y.2	0	0%	1	1%	18	23%	48	60%	13	16%	3.91
Y.3	0	0%	8	10%	28	35%	27	34%	17	21%	3.66
Y.4	0	0%	1	1%	35	44%	34	43%	10	13%	3.66
Y.5	0	0%	0	0%	17	21%	47	59%	16	20%	3.99
Variabel Keputusan Pembelian (Y)											3.88

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan dari 80 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipresepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,98, sehingga mengindikasikan bahwa responden yakin untuk memanfaatkan *GrabFood* sebagai salah satu jasa pesan antar makanan. Pada variabel Keputusan Pembelian, item yang dipresepsikan paling tinggi adalah pengguna lebih memilih Grab daripada aplikasi jasa pesan antar lainnya (Y.3) dengan nilai rata-rata 4,30.

4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, uji validitas ingin mengukur apakah pernyataan kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016:52).

Menurut Ghozali (2016:52-55), untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan tiga cara:

- a. Melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variable;
- b. Melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk;
- c. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . R_{hitung} dapat dilihat dari hasil *Corrected Item Total Correlation*. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak, digunakan distribusi (Tabel r) untuk alpha 0.05 dengan derajat kebebasan ($dk=n-2$). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument atau item pernyataan dinyatakan valid. Penelitian ini

menggunakan sampel sejumlah $(n) = 80$, maka besar $dk = 80 - 2 = 78$. Dengan alpha $(\alpha) = 0.05$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.1852.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.572	0.1852	Valid
X1.2	0.684	0.1852	Valid
X1.3	0.644	0.1852	Valid
X1.4	0.610	0.1852	Valid
X1.5	0.509	0.1852	Valid
X1.6	0.627	0.1852	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.673	0.1852	Valid
X2.2	0.651	0.1852	Valid
X2.3	0.809	0.1852	Valid
X2.4	0.767	0.1852	Valid
X2.5	0.858	0.1852	Valid
X2.6	0.806	0.1852	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0.623	0.1852	Valid
X3.2	0.523	0.1852	Valid

X3.3	0.733	0.1852	Valid
X3.4	0.617	0.1852	Valid
X3.5	0.572	0.1852	Valid
X3.6	0.539	0.1852	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0.571	0.1852	Valid
Y.2	0.729	0.1852	Valid
Y.3	0.657	0.1852	Valid
Y.4	0.652	0.1852	Valid
Y.5	0.624	0.1852	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas untuk setiap pernyataan di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk masing-masing variabel $>$ r tabel 0.1852. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi uji validitas.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47).

Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Reliabilitas diukur dengan bantuan program *SPSS* yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Nunally (1994) dalam Ghozali (2016:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Dari hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Harga (X_1)	0.647	> 0.60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X_2)	0.851	> 0.60	Reliabel
Promosi (X_3)	0.643	> 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.641	> 0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

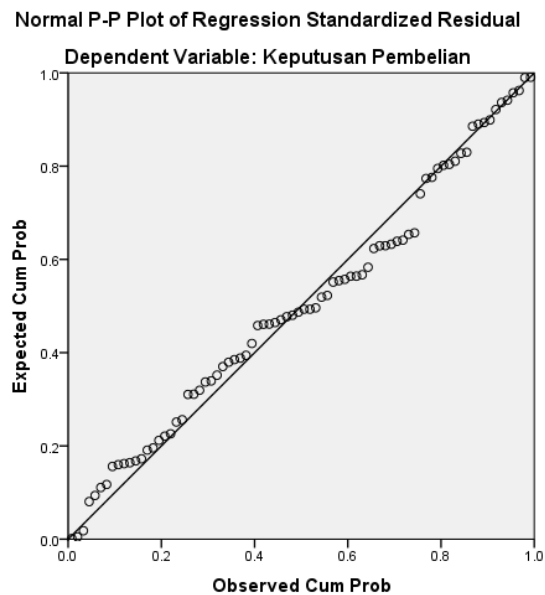
Dari hasil uji reliabilitas Tabel 4.10 diketahui bahwa variabel Harga, Kemudahan Penggunaan, Promosi, dan Keputusan Pembelian adalah reliabel. Karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Uji normalitas dilakukan dengan melihat distribusi P-P Plot dan nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov (K-S)*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Selain dari melihat

histogram dan *scatterplot*, dalam penelitian ini juga dilakukan uji statistic *non-parametik Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* nya diatas 0,05 berarti data residualnya terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas disajikan pada Gambar 4.1 dan tabel 4.11.



Gambar 4.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.11

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55590879
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.064
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 ^c

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,090 dengan tingkat signifikan 0,166 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $> 0,05$.

4.5.2. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara independen.

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Identifikasi keberadaan multikolonieritas dapat didasarkan pada nilai *Tolerance And Variance Inflation Factor (VIF)*. Bila $VIF > 10$, maka dapat dianggap ada multikolonieritas dengan variabel lainnya, dan sebaliknya apabila $VIF < 10$, maka dianggap tidak terdapat multikolonieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Harga (X_1)	0,745	1,343	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kemudahan Penggunaan (X_2)	0,706	1,417	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Promosi (X_3)	0,794	1,260	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data diolah, 2020

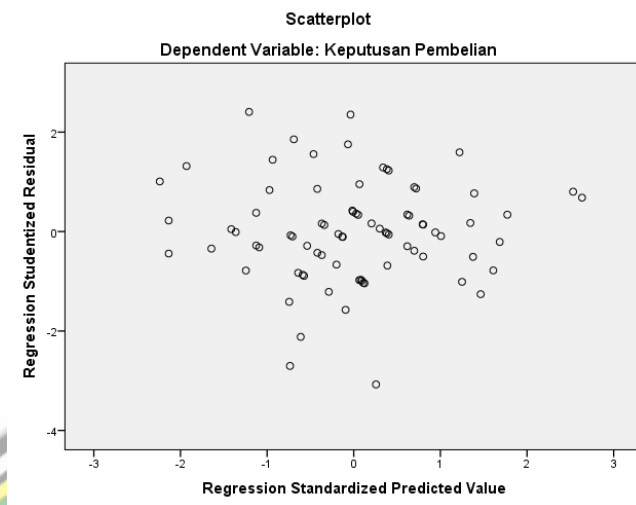
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari harga, kemudahan penggunaan, dan promosi memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas sehingga data dianggap baik karena tidak memiliki korelasi antar variabel bebas penyusunnya.

4.5.3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas;
2. Jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2

Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah 0 (nol) pada y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas.

4.5.4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali: 2013). Uji ini juga biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Kriteria uji linieritas menggunakan taraf signifikansi 5%.

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan metode pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika signifikan pada *Linearity* $< 0,05$, maka hubungan antara dua variabel linier;
2. Jika signifikan pada *Linearity* $> 0,05$, maka hubungan antara dua variabel tidak linier.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Keterangan
Harga → Keputusan Pembelian	0,000	Linier
Kemudahan Penggunaan → Keputusan Pembelian	0,000	Linier
Promosi → Keputusan Pembelian	0,000	Linier

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji linieritas pada Tabel 4.13 tersebut, membuktikan bahwa masing-masing hubungan variabel bebas yang terdiri dari Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga keseluruhan variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang linier terhadap variabel terikat.

4.6. Hasil Uji Hipotesis

4.6.1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.053	2.109		.499	.619
Harga	.449	.074	.540	6.099	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kemudahan Penggunaan	.154	.074	.190	2.090	.040
Promosi	.179	.085	.181	2.110	.038

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 1,053 + 0,449 X_1 + 0,154 X_2 + 0,179 X_3$$

Interprestasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (α) yang dihasilkan sebesar 1,053 menunjukkan bahwa besarnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,053 jika Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Promosi (X_3) adalah konstan;
2. Nilai koefisien Harga (β_1) sebesar 0,449 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (β_1) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,449;
3. Nilai koefisien Kemudahan Penggunaan (β_2) sebesar 0,154 menunjukkan bahwa jika variabel Kemudahan Penggunaan (β_2) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,154;
4. Nilai koefisien Promosi (β_3) sebesar 0,179 menunjukkan bahwa jika variabel Kemudahan Penggunaan (β_3) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0179.

4.6.2. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi)

secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

1. Perumuskan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Harga (X_1):

a. $H_0 = 0$, artinya variabel Harga (X_1) secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

$H_1 \neq 0$, artinya variabel Harga (X_1) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

b. Jika nilai signifikansi variabel Harga (X_1) pada uji t sig > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya Harga (X_1) secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

Jika nilai signifikansi variabel Harga (X_1) pada uji t sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Harga (X_1) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

c. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X_1 secara parsial terhadap variabel Y;

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X_1 secara parsial terhadap variabel Y.

Rumus T_{tabel}

$$T_{tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

$$T_{tabel} = 0,05/2 ; 80-3-1$$

$$T_{\text{tabel}} = 0,025 ; 76$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,992$$

Berdasarkan Tabel 4.14 analisis uji t adalah besarnya nilai T_{hitung} pada variabel Harga (X_1) adalah sebesar 6,009 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $T_{\text{hitung}} 6,009 > T_{\text{tabel}} 1,992$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Harga (X_1) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

2. Perumuskan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Kemudahan Penggunaan (X_2):

a. $H_0 = 0$, artinya variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

$H_1 \neq 0$, artinya variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

b. Jika nilai signifikansi variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) pada uji t sig $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya Kemudahan Penggunaan (X_2) secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

Jika nilai signifikansi variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) pada uji t sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Kemudahan Penggunaan (X_2) secara parsial memberikan

pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

- c. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X_2 secara parsial terhadap variabel Y;

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X_2 secara parsial terhadap variabel Y.

Rumus T_{tabel}

$$T_{tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

$$T_{tabel} = 0,05/2 ; 80-3-1$$

$$T_{tabel} = 0,025 ; 76$$

$$T_{tabel} = 1,992$$

Berdasarkan Tabel 4.14 analisis uji t adalah besarnya nilai T_{hitung} pada variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) adalah sebesar 2,090 dengan tingkat signifikansi 0,040. Karena $T_{hitung} 2,090 > T_{tabel} 1,992$ dan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Kemudahan Penggunaan (X_2) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

3. Perumuskan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Promosi (X_3):

- a. $H_0 = 0$, artinya variabel Promosi (X_3) secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

$H_1 \neq 0$, artinya variabel Promosi (X_3) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam

memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

- b. Jika nilai signifikansi variabel Promosi (X_3) pada uji t sig > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya Promosi (X_3) secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

Jika nilai signifikansi variabel Promosi (X_3) pada uji t sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Promosi (X_3) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

- c. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X_3 secara parsial terhadap variabel Y;

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X_3 secara parsial terhadap variabel Y.

Rumus T_{tabel}

$$T_{tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

$$T_{tabel} = 0,05/2 ; 80-3-1$$

$$T_{tabel} = 0,025 ; 76$$

$$T_{tabel} = 1,992$$

Berdasarkan Tabel 4.14 analisis uji t adalah besarnya nilai T_{hitung} pada variabel Promosi (X_3) adalah sebesar 2,110 dengan tingkat signifikansi 0,038. Karena T_{hitung} 2,110 > T_{tabel} 1,992 dan nilai signifikansi 0,038 < 0,05 maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Promosi (X_3) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

4.6.3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	239.740	3	79.913	31.757	.000 ^b
Residual	191.247	76	2.516		
Total	430.987	79			

Sumber: Data diolah, 2020

Perumusan hipotesis uji F (simultan):

1. H_0 : seluruh variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;
- H_1 : seluruh variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Promosi (X_3), tidak berpengaruh secara simultan variabel X secara simultan

terhadap keputusan pembelian (Y) *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Promosi (X_3), berpengaruh secara simultan variabel X secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;

3. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y;

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

4. Rumus F_{tabel}

$$F_{tabel} = F(k; n - k)$$

$$F_{tabel} = 3; 80 - 3$$

$$F_{tabel} = 3; 77$$

$$F_{tabel} = 2,72$$

Berdasarkan Tabel 4.15 uji F (Simultan) didapatkan F_{hitung} sebesar 31,757 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $F_{hitung} 31,757 > F_{tabel} 2,72$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Promosi (X_3), berpengaruh secara simultan variabel X secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

4.6.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien (R^2) digunakan untuk mengetahui keeeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Nilai R bervariasi antara -1 sampai dengan 1 ($-1 \leq R \leq 1$) artinya apabila $R = -1$ mendekati -1 menunjukkan hubungan antara sejumlah

variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) sempurna negative atau berlawanan arah. Apabila $R = 0$ atau mendekati 0, menunjukkan tidak ada hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan terikat (Y). Apabila $R = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sempurna dan searah ke positif.

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.539	1.586

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.16 di atas, menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,539. Hal ini berarti 53,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari 3 variabel independen yaitu, Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi. Sedangkan sisanya 46,1% (100% - 53,9%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Standard Error of the Estimate dari tabel di atas sebesar 1,586. Semakin kecil nilai *Standard Error of the Estimate*, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji pengaruh parsial Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar 6,009 > T_{tabel} 1,992 dengan nilai signifikansi $0,000 < p\text{-value}$ 0,05, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel Harga (X_1) adalah sebesar 0,449 menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan

manfaat yang dirasakan konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk menggunakan jasa pesan antar makanan. Maka semakin meningkatnya harga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada jasa *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

Dari hasil analisa persepsi jawaban responden diketahui harga yang ditawarkan *Grafood* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75 sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap harga *GrabFood*. Harga dianggap cukup bereperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualannya (Setyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015: 128). Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal, maka mempunyai kualitas yang tinggi. Sehingga tingkat harga yang ditawarkan menentukan persepsi konsumen akan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Irham Hafidz (2018), Diana Petrcia (2015), dan Wahyu Nurul Faroh (2017) yang menemukan pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Kondisi di lapangan juga menunjukkan hasil yang sama yakni responden melihat faktor harga suatu produk. Persaingan dengan jasa pesan antar makanan sejenis membuat persaingan yang cukup ketat, sehingga penyedia jasa antar makanan harus pintar dalam memperhitungkan harga yang ditawarkan ke konsumen.

4.7.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji pengaruh parsial Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar 2,090 > T_{tabel} 1,992 dengan nilai signifikansi $0,040 < p-value < 0,05$, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) adalah sebesar 0,154 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang diterapkan aplikasi Grab sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen sehingga konsumen tidak perlu pergi ke restoran untuk membeli makanan. Maka semakin meningkatnya Kemudahan Penggunaan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada jasa *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

Dari hasil analisa persepsi jawaban responden diketahui kemudahan penggunaan yang diterapkan Grab memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24 yang berarti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di antara variabel yang lain sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Grab.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yugi Setyarko (2016), Aldy Sapta Pradana (2019), yang menemukan pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sanaji (2018) mengatakan bahwa kemudahan akan terjadi apabila terdapat proses yang mudah, nyaman, dan efisien ketika konsumen mendapatkan produk atau pelayanan yang diinginkan. Dalam melakukan pembelian produk secara *online*, kemudahan dalam menjalankan sistem yang digunakan untuk melakukan proses pembelian cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kemudahan penggunaan dalam penggunaan sistem yang diterapkan dalam pembelian produk secara *online*, konsumen merasakan efektifitas dan efisiensi dalam berbagai segi, mulai dari waktu, biaya, tenaga, dan pikiran. Kemudahan penggunaan pada aplikasi Grab dibuktikan dengan banyaknya gerai (*merchant*) yang tersedia, adanya penawaran rekomendasi menu atau restoran tertentu berdasarkan jarak terdekat, sedang adanya promosi, dan restoran yang paling banyak dipesan. Untuk melakukan pembayaran pun Grab bekerja

sama dengan OVO yaitu sebuah dompet digital yang bisa memberikan kita banyak kemudahan dalam bertransaksi.

4.7.3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji pengaruh parsial Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar 2,110 > T_{tabel} 1,992 dengan nilai signifikansi $0,038 < p-value < 0,05$, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel Promosi (X_3) adalah sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka semakin meningkatnya promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian jasa *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

Dari hasil analisa persepsi jawaban responden diketahui promosi yang diterapkan *GrabFood* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,03, sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap promosi yang diberikan *GrabFood*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Satria Abdi Pratama Yudha (2019), Diana Petrcia (2015), dan Wahyu Nurul Faroh (2017) yang menemukan pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli. Promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, memopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang. Oleh karena itu, situs *food delivery* harus memperbanyak iklan dan promosi agar minat konsumen untuk membeli produk lebih besar.

4.7.4. Pengaruh Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi di uji menggunakan uji F Simultan, didapatkan F_{hitung} sebesar 31,757 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di artikan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Promosi (X_3), berpengaruh secara simultan variabel X secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji t parsial masing-masing variabel bebas yaitu variabel Harga yang menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar $6,009 > T_{tabel}$ 1,992 dengan nilai signifikansi $0,000 < p\text{-value}$ 0,05, Kemudahan Penggunaan menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar $2,090 > T_{tabel}$ 1,992 dengan nilai signifikansi $0,040 < p\text{-value}$ 0,05, dan Promosi menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar $2,110 > T_{tabel}$ 1,992 dengan nilai signifikansi $0,038 < p\text{-value}$ 0,05, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya;
2. Berdasarkan hasil uji f simultan menunjukkan bahwa didapatkan F_{hitung} sebesar 31,757 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti, variabel Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan kesimpulan maka dapat disimpulkan beberapa saran, yaitu:

1. Pelaku usaha diharapkan perlu memperhatikan dan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dengan menambahkan fitur dan peningkatan teknologi, serta bermitra dengan lebih banyak lagi *merchant* atau restoran, dan juga meningkatkan promosi penjualan dengan memperbanyak iklan dan potongan harga agar nantinya konsumen tertarik dan melakukan pembelian berulang;
2. Peneliti selanjutnya diharapkan selalu memberi perhatian kepada variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti

perilaku karyawan perusahaan tersebut maupun dari segi pelayanan sehingga mampu mengembangkan model penelitian yang sudah ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggiasari, Desi. 2017. "Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di Salon Griya Ayu Jalan Kanggotankerto, Pleret, Bantul)", *Jurnal Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Cahyu. 2019. *Kisah Perjalanan Grab dari Lahir Hingga Jadi Decacorn*. Di ambil dari: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decacorn>. (9 Maret 2019)
- Fandy Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.
- Hidayat Anwar. 2017. *Teknik Sampling Dalam Penelitian (Penjelasan Lengkap)*. Di ambil dari: <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html>. (2 Juni 2017)
- Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.
- Irham Hafidz. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Grab Bike di Kota Malang", *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Karinov. 2018. *Pengertian Bauran Pemasaran (7P – Marketing Mix)*. Di ambil dari: <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p>. (13 Juni 2018)
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Perdana, Aldy Saptu. 2019. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi terhadap minat beli Mahasiswa FKIP UNILA di Situs Jual Beli Online Shopee", *Jurnal Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung*.
- Petricia, Diana dan Syahputera. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Kopi Progo Bandung)", *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*. Vol 2, No.2 Agustus 2015.

Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing. Cetakan Pertama Jakarta: Trans Media Pustaka.

Setyarko, Yugi. 2016. “Analisis Presepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online”. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta*. Vol. 5 No. 2 Oktober 2016.

We Are Social. 2019. *Digital In 2019*. Di ambil dari: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>



LAMPIRAN

1. Lembar Persetujuan Penelitian



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

Nomor : SKL / 104 / STIAMAK / VI / 2020
Klasifikasi : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Persetujuan penelitian

Surabaya, 08 Juni 2020

Yth. Yulia Rahmawati
NIM: 161011413
di

TEMPAT

1. Menunjuk surat Saudara tanggal 04 Juni 2020, perihal: Surat Permohonan Izin Penelitian, bahwa pada surat tersebut Saudara berencana melaksanakan penelitian di STIAMAK Barunawati Surabaya untuk kepentingan menyusun laporan Tugas Akhir/ Skripsi.
2. Tersebut butir 1 (satu) diatas, pada dasarnya kami mengijinkan Saudara untuk melakukan penelitian di STIAMAK Barunawati Surabaya.
3. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

a.n KETUASTIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
WAKIL KETUA I

SOEDARMANTO, SE, MM
NIDN : 0322036902

2. Lembar Permohonan Penulisan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI
Tahun Akademik : 2019/2020

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : YULIA RAHMAWATI
NIM : 161011413
Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Ikon Gunung II No. 20, Surabaya
Telp : 0878 5769 6280

Judul SKRIPSI :

1. Pengaruh Harga, kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap keputusan Konsumen dalam Memilih Grabfood pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati
- 2.
- 3.
- 4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing :

Surabaya,

Menyetujui,
Kaprosdi

SOEDARMANTO, SE, MM
NIDN: 0322036902

Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,

YULIA RAHMAWATI
NIM : 161011413

3. Lembar Bimbingan Skripsi




SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI
 Jl. Perak Barat 173 Surabaya
 Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
 E-mail : info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 2019/2020


Nama : Yulia Rahmawati
 NIM : 161011413
 Tempat Penelitian : STIAMAK Barunawati Surabaya
 Judul : Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Grabfood
 Pembimbing : Soedarmanto, SE, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	Selasa, 31-03-20	Judul Skripsi	
2.	Selasa, 14-04-20	Judul Skripsi	
3.	Selasa, 28-04-20	Acc Bab I	
4.	Kamis, 11-06-20	Acc Bab I & II	
5.	Senin, 06-07-20	Acc Bab I - V	
6.	Senin, 13-07-20	Acc Skripsi oleh Bpk. Kojanto	

Mengetahui,
 Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis

SOEDARMANTO, SE, MM

Surabaya, 09 Juli2019
 Mahasiswa


 NIM : 161011413

4. Lembar Kuesioner

KUESIONER

Kepada Yth.
Teman-teman
Di tempat.

Saya Yulia Rahmawati, mahasiswa S1 Administrasi Bisnis STIAMAK Barunawati Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Bersama ini saya mohon ketersediaan teman-teman untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih *GrabFood* (Studi pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya).

Data yang teman-teman berikan tentu saja akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Data tersebut akan dijaga kerahasiannya karena tidak disebar dan hanya akan menjadi bahan penelitian saya.

Demikian tujuan dari survei ini dibuat. Saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan partisipasinya.

Hormat Saya,

Yulia Rahmawati

I. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dengan mengklik pilihan yang telah disediakan, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Setuju (S)

II. Identitas Responden

Nama :
 Angkatan :
 Jenis Kelamin :

III. Angket Penelitian

Harga (X1)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Harga pengiriman <i>GrabFood</i> terjangkau bagi saya					
2	Harga pengiriman <i>GrabFood</i> termasuk murah bagi saya					
3	Harga pengiriman <i>GrabFood</i> lebih terjangkau dibanding layanan pesan antar makanan lainnya					
4	Harga pengiriman <i>GrabFood</i> sesuai dengan kualitas layanan yang saya harapkan					
5	Harga pengiriman <i>GrabFood</i> sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
6	Manfaat yang saya peroleh lebih besar dari biaya yang saya keluarkan ketika menggunakan <i>GrabFood</i>					

Kemudahan Penggunaan (X2)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak merasa kesulitan dalam memahami penggunaan aplikasi					
2	Aplikasi dapat digunakan kapan saja dan dimana saja					

3	Layanan <i>GrabFood</i> memberikan banyak pilihan restoran					
4	Saya dapat melakukan pembayaran dengan mudah					
5	Saya dapat memilih restoran yang dekat dengan lokasi saya					
6	Saya merasa pemesanan melalui aplikasi mudah untuk dilakukan					

Promosi (X3)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan yang ditayangkan <i>GrabFood</i> menarik perhatian saya					
2	Saya mengetahui informasi <i>GrabFood</i> dari media sosial					
3	<i>GrabFood</i> sering memberikan kode promosi					
4	Saya memilih Grab karena banyak terdapat promosi					
5	Kode promosi yang diberikan <i>GrabFood</i> sangat menguntungkan saya					
6	Tidak semua restoran terdapat promosi					

Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	<i>GrabFood</i> memudahkan saya karena saya tidak perlu pergi ke restoran untuk membeli makanan					
2	Saya menggunakan layanan <i>GrabFood</i> karena sesuai dengan kebutuhan					
3	Saya lebih memilih Grab daripada aplikasi jasa pesan antar lainnya					
4	Saya puas dengan layanan <i>GrabFood</i>					
5	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan <i>GrabFood</i> kembali					

5. Tabulasi Data

No.	Angkatan	Jenis Kelamin	HARGA (X1)						Total
			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	2016	Laki-laki	4	4	3	5	4	3	23
2	2016	Laki-laki	4	3	4	3	2	3	19
3	2016	Laki-laki	4	4	4	4	3	3	22
4	2016	Laki-laki	4	4	5	4	5	4	26
5	2016	Laki-laki	5	5	2	4	4	1	21
6	2016	Laki-laki	4	4	3	3	4	2	20
7	2016	Laki-laki	4	3	4	5	4	4	24
8	2016	Laki-laki	4	3	3	5	4	3	22
9	2016	Laki-laki	4	4	5	5	5	4	27
10	2016	Perempuan	4	3	2	5	4	3	21
11	2016	Perempuan	4	4	3	3	5	4	23
12	2016	Perempuan	4	4	5	5	5	2	25
13	2016	Perempuan	4	5	4	5	4	5	27
14	2016	Perempuan	3	2	4	4	4	2	19
15	2016	Perempuan	3	2	2	4	4	3	18
16	2016	Perempuan	5	3	4	4	3	4	23
17	2016	Perempuan	3	3	3	4	5	2	20
18	2016	Perempuan	3	4	4	4	3	2	20
19	2016	Perempuan	3	3	3	3	3	3	18
20	2016	Perempuan	4	4	4	4	3	2	21
21	2016	Perempuan	3	3	3	3	3	3	18
22	2016	Perempuan	4	4	4	4	3	3	22
23	2016	Perempuan	4	3	4	2	3	2	18
24	2016	Perempuan	4	4	4	4	5	1	22
25	2016	Perempuan	4	4	4	5	5	4	26
26	2016	Perempuan	3	3	4	4	4	2	20
27	2016	Perempuan	3	3	4	4	4	3	21
28	2016	Perempuan	3	3	3	4	5	3	21
29	2016	Perempuan	4	3	4	4	4	3	22
30	2016	Perempuan	5	3	4	4	2	4	22
31	2016	Perempuan	5	5	4	5	4	4	27
32	2016	Perempuan	4	4	4	4	3	2	21
33	2017	Laki-laki	3	3	2	4	3	2	17
34	2017	Laki-laki	5	4	4	4	5	3	25
35	2017	Laki-laki	3	3	4	4	4	3	21
36	2017	Laki-laki	3	3	4	4	4	3	21
37	2017	Laki-laki	3	3	4	4	4	3	21

38	2017	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
39	2017	Perempuan	3	4	4	5	4	3	23
40	2017	Perempuan	5	5	5	5	5	5	30
41	2017	Perempuan	5	3	5	5	3	1	22
42	2017	Perempuan	4	4	4	4	4	3	23
43	2017	Perempuan	4	4	4	4	4	3	23
44	2017	Perempuan	4	4	2	5	4	2	21
45	2017	Perempuan	4	3	4	4	4	4	23
46	2017	Perempuan	5	5	5	5	5	5	30
47	2017	Perempuan	3	3	3	3	3	3	18
48	2018	Laki-laki	4	4	4	4	4	3	23
49	2018	Laki-laki	5	5	4	5	2	2	23
50	2018	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	24
51	2018	Laki-laki	5	4	5	5	4	4	27
52	2018	Laki-laki	4	5	4	5	5	4	27
53	2018	Perempuan	4	4	4	3	4	4	23
54	2018	Perempuan	3	3	3	4	3	3	19
55	2018	Perempuan	4	4	4	5	3	3	23
56	2018	Perempuan	3	3	4	3	3	4	20
57	2018	Perempuan	3	3	3	3	4	2	18
58	2018	Perempuan	4	4	3	3	4	4	22
59	2018	Perempuan	4	3	4	5	3	2	21
60	2018	Perempuan	4	4	4	4	4	3	23
61	2018	Perempuan	4	4	4	4	4	3	23
62	2018	Perempuan	3	3	4	5	5	5	25
63	2018	Perempuan	3	3	4	5	5	5	25
64	2018	Perempuan	4	2	4	4	4	2	20
65	2019	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	18
66	2019	Laki-laki	3	4	3	4	4	4	22
67	2019	Laki-laki	4	4	4	5	3	3	23
68	2019	Laki-laki	4	4	4	3	3	4	22
69	2019	Laki-laki	5	4	5	5	4	4	27
70	2019	Laki-laki	4	5	4	4	5	4	26
71	2019	Laki-laki	4	4	4	4	4	5	25
72	2019	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	24
73	2019	Perempuan	4	3	4	4	3	3	21
74	2019	Perempuan	4	3	2	3	4	3	19
75	2019	Perempuan	4	4	4	5	5	2	24
76	2019	Perempuan	4	4	4	4	2	4	22
77	2019	Perempuan	5	4	4	5	2	3	23
78	2019	Perempuan	4	4	5	4	4	4	25

79	2019	Perempuan	4	4	4	4	5	4	25
80	2019	Perempuan	4	4	5	4	4	4	25

No.	Angkatan	Jenis Kelamin	KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X2)						Total
			X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	2016	Laki-laki	4	3	4	4	4	4	23
2	2016	Laki-laki	5	2	4	5	4	4	24
3	2016	Laki-laki	5	4	4	3	4	4	24
4	2016	Laki-laki	5	4	5	4	4	4	26
5	2016	Laki-laki	4	4	4	5	4	4	25
6	2016	Laki-laki	5	3	5	5	5	3	26
7	2016	Laki-laki	4	5	5	5	4	4	27
8	2016	Laki-laki	5	4	5	2	3	3	22
9	2016	Laki-laki	4	5	5	5	5	4	28
10	2016	Perempuan	4	5	4	5	5	4	27
11	2016	Perempuan	4	3	4	3	4	4	22
12	2016	Perempuan	5	5	5	5	5	5	30
13	2016	Perempuan	5	4	5	5	5	5	29
14	2016	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
15	2016	Perempuan	4	5	4	4	4	4	25
16	2016	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
17	2016	Perempuan	5	5	5	5	5	4	29
18	2016	Perempuan	3	4	4	4	4	4	23
19	2016	Perempuan	3	3	3	3	3	3	18
20	2016	Perempuan	5	3	5	5	5	5	28
21	2016	Perempuan	3	3	3	3	3	3	18
22	2016	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
23	2016	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
24	2016	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
25	2016	Perempuan	5	5	4	4	5	5	28
26	2016	Perempuan	5	4	4	5	5	5	28
27	2016	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
28	2016	Perempuan	5	4	4	5	4	4	26
29	2016	Perempuan	5	4	5	5	5	5	29
30	2016	Perempuan	4	4	4	5	4	4	25
31	2016	Perempuan	5	4	4	4	5	5	27
32	2016	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
33	2017	Laki-laki	4	4	4	4	4	3	23
34	2017	Laki-laki	4	4	4	5	4	4	25
35	2017	Laki-laki	4	4	3	4	4	4	23
36	2017	Laki-laki	4	4	3	4	4	4	23

37	2017	Laki-laki	4	4	3	4	4	4	23
38	2017	Perempuan	4	5	5	4	5	4	27
39	2017	Perempuan	5	3	4	4	4	5	25
40	2017	Perempuan	5	5	5	5	5	5	30
41	2017	Perempuan	5	5	5	5	5	5	30
42	2017	Perempuan	4	5	5	4	4	4	26
43	2017	Perempuan	4	5	5	4	4	4	26
44	2017	Perempuan	5	5	5	5	5	5	30
45	2017	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
46	2017	Perempuan	5	5	5	5	5	5	30
47	2017	Perempuan	3	3	3	3	3	3	18
48	2018	Laki-laki	4	4	4	4	4	5	25
49	2018	Laki-laki	5	4	5	4	4	5	27
50	2018	Laki-laki	5	5	4	5	4	4	27
51	2018	Laki-laki	5	5	5	4	4	5	28
52	2018	Laki-laki	4	5	5	4	4	4	26
53	2018	Perempuan	3	3	3	3	3	3	18
54	2018	Perempuan	4	4	4	5	4	4	25
55	2018	Perempuan	4	5	5	5	5	5	29
56	2018	Perempuan	5	4	4	4	4	4	25
57	2018	Perempuan	5	4	4	4	4	4	25
58	2018	Perempuan	5	3	4	5	5	5	27
59	2018	Perempuan	4	5	5	5	5	5	29
60	2018	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
61	2018	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
62	2018	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
63	2018	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
64	2018	Perempuan	4	4	5	5	5	5	28
65	2019	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	18
66	2019	Laki-laki	4	4	4	5	4	4	25
67	2019	Laki-laki	5	5	5	5	5	5	30
68	2019	Laki-laki	4	4	4	5	4	4	25
69	2019	Laki-laki	4	5	5	5	5	5	29
70	2019	Laki-laki	4	5	4	4	4	5	26
71	2019	Laki-laki	4	4	4	4	5	4	25
72	2019	Laki-laki	4	5	4	4	4	4	25
73	2019	Perempuan	4	4	4	4	5	4	25
74	2019	Perempuan	4	4	4	5	4	4	25
75	2019	Perempuan	5	4	5	5	5	5	29
76	2019	Perempuan	4	5	5	5	5	5	29
77	2019	Perempuan	4	4	4	5	5	5	27

78	2019	Perempuan	5	4	4	4	4	4	25
79	2019	Perempuan	4	4	4	4	4	5	25
80	2019	Perempuan	4	4	4	4	5	4	25

No.	Angkatan	Jenis Kelamin	PROMOSI (X3)						Total
			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	2016	Laki-laki	3	4	3	5	4	4	23
2	2016	Laki-laki	4	3	3	4	4	4	22
3	2016	Laki-laki	4	4	4	5	4	4	25
4	2016	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	24
5	2016	Laki-laki	3	3	4	4	5	4	23
6	2016	Laki-laki	3	5	4	3	5	3	23
7	2016	Laki-laki	3	4	4	4	5	5	25
8	2016	Laki-laki	5	4	5	4	4	3	25
9	2016	Laki-laki	3	5	4	4	4	4	24
10	2016	Perempuan	3	4	4	4	4	3	22
11	2016	Perempuan	4	3	4	4	4	4	23
12	2016	Perempuan	4	4	5	5	5	4	27
13	2016	Perempuan	4	4	4	4	5	3	24
14	2016	Perempuan	4	5	4	3	5	4	25
15	2016	Perempuan	3	5	4	3	3	4	22
16	2016	Perempuan	4	3	3	3	4	3	20
17	2016	Perempuan	4	4	5	4	5	4	26
18	2016	Perempuan	4	4	4	3	4	4	23
19	2016	Perempuan	3	3	4	3	4	3	20
20	2016	Perempuan	4	5	4	4	4	4	25
21	2016	Perempuan	4	3	4	4	4	4	23
22	2016	Perempuan	3	4	3	3	5	3	21
23	2016	Perempuan	4	4	4	4	5	5	26
24	2016	Perempuan	4	3	4	4	4	4	23
25	2016	Perempuan	4	4	5	5	3	4	25
26	2016	Perempuan	3	4	4	3	4	3	21
27	2016	Perempuan	4	4	5	4	5	3	25
28	2016	Perempuan	4	5	5	5	5	4	28
29	2016	Perempuan	4	5	4	4	4	5	26
30	2016	Perempuan	3	4	3	4	2	3	19
31	2016	Perempuan	4	5	4	3	5	4	25
32	2016	Perempuan	3	4	4	4	3	4	22
33	2017	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	24
34	2017	Laki-laki	4	4	5	4	4	4	25
35	2017	Laki-laki	2	3	3	3	4	4	19

36	2017	Laki-laki	4	4	4	4	5	3	24
37	2017	Laki-laki	3	4	3	3	3	3	19
38	2017	Perempuan	4	5	4	4	4	4	25
39	2017	Perempuan	3	5	4	4	4	4	24
40	2017	Perempuan	5	5	4	4	4	4	26
41	2017	Perempuan	4	4	4	3	5	5	25
42	2017	Perempuan	3	4	4	3	4	4	22
43	2017	Perempuan	3	4	4	4	4	4	23
44	2017	Perempuan	4	4	4	4	5	4	25
45	2017	Perempuan	4	4	4	4	5	4	25
46	2017	Perempuan	4	5	4	5	4	5	27
47	2017	Perempuan	3	3	4	3	4	4	21
48	2018	Laki-laki	4	4	5	5	5	4	27
49	2018	Laki-laki	4	4	3	3	3	5	22
50	2018	Laki-laki	3	5	5	4	4	5	26
51	2018	Laki-laki	4	4	5	5	5	4	27
52	2018	Laki-laki	4	4	5	5	5	5	28
53	2018	Perempuan	4	3	4	3	5	3	22
54	2018	Perempuan	4	4	5	5	5	4	27
55	2018	Perempuan	5	5	4	3	4	5	26
56	2018	Perempuan	4	4	4	4	4	5	25
57	2018	Perempuan	2	4	5	4	5	4	24
58	2018	Perempuan	5	3	5	5	5	3	26
59	2018	Perempuan	3	4	4	5	5	5	26
60	2018	Perempuan	4	4	5	5	5	4	27
61	2018	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
62	2018	Perempuan	4	3	4	4	4	4	23
63	2018	Perempuan	4	3	4	4	4	4	23
64	2018	Perempuan	5	4	5	4	5	5	28
65	2019	Laki-laki	3	3	4	4	4	3	21
66	2019	Laki-laki	3	4	4	4	4	5	24
67	2019	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	18
68	2019	Laki-laki	5	4	4	4	4	5	26
69	2019	Laki-laki	4	5	5	4	5	4	27
70	2019	Laki-laki	5	4	5	4	5	4	27
71	2019	Laki-laki	5	5	5	4	4	5	28
72	2019	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	24
73	2019	Perempuan	5	4	5	4	5	4	27
74	2019	Perempuan	3	3	4	4	4	4	22
75	2019	Perempuan	4	4	4	5	4	4	25
76	2019	Perempuan	4	5	4	5	4	4	26

77	2019	Perempuan	4	4	4	4	4	4	24
78	2019	Perempuan	4	5	4	4	4	5	26
79	2019	Perempuan	5	4	4	4	4	4	25
80	2019	Perempuan	5	4	4	5	4	4	26

No.	Angkatan	Jenis Kelamin	KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)					Total
			Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	2016	Laki-laki	4	3	3	4	4	18
2	2016	Laki-laki	2	3	4	3	4	16
3	2016	Laki-laki	4	3	4	4	4	19
4	2016	Laki-laki	4	5	4	4	4	21
5	2016	Laki-laki	4	4	3	3	4	18
6	2016	Laki-laki	4	3	2	4	5	18
7	2016	Laki-laki	5	4	4	4	4	21
8	2016	Laki-laki	5	3	4	4	3	19
9	2016	Laki-laki	5	4	3	4	5	21
10	2016	Perempuan	4	5	3	4	5	21
11	2016	Perempuan	4	4	3	3	3	17
12	2016	Perempuan	4	5	5	3	5	22
13	2016	Perempuan	4	4	3	4	5	20
14	2016	Perempuan	5	4	3	4	4	20
15	2016	Perempuan	4	4	2	3	4	17
16	2016	Perempuan	5	3	3	3	4	18
17	2016	Perempuan	4	4	3	4	4	19
18	2016	Perempuan	3	4	5	4	3	19
19	2016	Perempuan	4	3	3	4	3	17
20	2016	Perempuan	5	5	4	4	4	22
21	2016	Perempuan	3	4	3	4	4	18
22	2016	Perempuan	4	3	3	3	4	17
23	2016	Perempuan	4	3	3	3	4	17
24	2016	Perempuan	4	4	3	4	4	19
25	2016	Perempuan	5	4	5	5	5	24
26	2016	Perempuan	3	3	2	3	3	14
27	2016	Perempuan	4	4	4	4	4	20
28	2016	Perempuan	3	4	4	3	4	18
29	2016	Perempuan	4	4	5	3	4	20
30	2016	Perempuan	5	4	4	4	4	21
31	2016	Perempuan	5	5	5	3	5	23
32	2016	Perempuan	4	4	3	3	4	18
33	2017	Laki-laki	4	3	2	3	4	16
34	2017	Laki-laki	5	4	5	4	4	22

35	2017	Laki-laki	4	4	2	4	4	18
36	2017	Laki-laki	4	3	3	2	3	15
37	2017	Laki-laki	4	4	3	3	3	17
38	2017	Perempuan	5	4	4	3	4	20
39	2017	Perempuan	4	4	3	3	4	18
40	2017	Perempuan	5	5	5	5	5	25
41	2017	Perempuan	5	4	3	4	4	20
42	2017	Perempuan	5	4	5	4	5	23
43	2017	Perempuan	5	4	3	4	5	21
44	2017	Perempuan	4	3	2	4	5	18
45	2017	Perempuan	4	4	4	3	3	18
46	2017	Perempuan	5	5	5	5	5	25
47	2017	Perempuan	4	3	3	3	3	16
48	2018	Laki-laki	5	4	3	3	4	19
49	2018	Laki-laki	4	4	3	5	4	20
50	2018	Laki-laki	4	4	4	5	5	22
51	2018	Laki-laki	4	4	5	5	4	22
52	2018	Laki-laki	5	4	4	4	4	21
53	2018	Perempuan	5	3	2	3	3	16
54	2018	Perempuan	3	3	4	3	4	17
55	2018	Perempuan	5	4	5	3	4	21
56	2018	Perempuan	4	4	3	3	3	17
57	2018	Perempuan	4	5	5	3	4	21
58	2018	Perempuan	3	5	5	4	3	20
59	2018	Perempuan	3	4	5	3	3	18
60	2018	Perempuan	4	4	4	4	4	20
61	2018	Perempuan	4	4	4	4	4	20
62	2018	Perempuan	4	4	4	4	4	20
63	2018	Perempuan	5	5	4	4	4	22
64	2018	Perempuan	4	4	5	3	4	20
65	2019	Laki-laki	3	3	3	3	3	15
66	2019	Laki-laki	5	5	3	3	3	19
67	2019	Laki-laki	4	4	2	3	4	17
68	2019	Laki-laki	4	4	5	3	4	20
69	2019	Laki-laki	5	5	4	5	4	23
70	2019	Laki-laki	4	4	4	4	4	20
71	2019	Laki-laki	4	5	4	4	4	21
72	2019	Laki-laki	5	4	4	4	5	22
73	2019	Perempuan	4	4	3	5	3	19
74	2019	Perempuan	4	3	4	4	4	19
75	2019	Perempuan	4	4	5	3	5	21

76	2019	Perempuan	4	4	4	5	5	22
77	2019	Perempuan	3	2	3	3	4	15
78	2019	Perempuan	4	4	4	5	4	21
79	2019	Perempuan	4	4	4	4	4	20
80	2019	Perempuan	4	4	4	4	4	20



6. Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.537**	.365**	.335**	-.062	.119	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.585	.292	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.537**	1	.292**	.309**	.201	.261*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.005	.074	.019	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.365**	.292**	1	.304**	.109	.312**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009		.006	.336	.005	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.335**	.309**	.304**	1	.246*	.130	.610**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.006		.028	.252	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	-.062	.201	.109	.246*	1	.242*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.585	.074	.336	.028		.031	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	.119	.261*	.312**	.130	.242*	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.292	.019	.005	.252	.031		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	.572**	.684**	.644**	.610**	.509**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.185	.540**	.387**	.499**	.520**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.101	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.185	1	.544**	.342**	.432**	.404**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.101		.000	.002	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80

X2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.540** .000 80	.544** .000 80	1 80	.487** .000 80	.609** .000 80	.520** .000 80	.809** .000 80
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.387** .000 80	.342** .002 80	.487** .000 80	1 80	.698** .000 80	.560** .000 80	.767** .000 80
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.499** .000 80	.432** .000 80	.609** .000 80	.698** .000 80	1 80	.693** .000 80	.858** .000 80
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.520** .000 80	.404** .000 80	.520** .000 80	.560** .000 80	.693** .000 80	1 80	.806** .000 80
X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.673** .000 80	.651** .000 80	.809** .000 80	.767** .000 80	.858** .000 80	.806** .000 80	1 80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 80	.141 .212 80	.359** .001 80	.283* .011 80	.217 .053 80	.199 .077 80	.623** .000 80
X3.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.141 .212 80	1 .000 80	.248* .026 80	.087 .443 80	.079 .488 80	.329** .003 80	.523** .000 80
X3.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.359** .001 80	.248* .026 80	1 .000 80	.422** .000 80	.489** .000 80	.165 .144 80	.733** .000 80
X3.4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.283* .011 80	.087 .443 80	.422** .000 80	1 .000 80	.222* .048 80	.210 .062 80	.617** .000 80
X3.5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.217 .053 80	.079 .488 80	.489** .000 80	.222* .048 80	1 .000 80	.060 .598 80	.572** .000 80
X3.6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.199 .077 80	.329** .003 80	.165 .144 80	.210 .062 80	.060 .598 80	1 .000 80	.539** .000 80

X3	Pearson Correlation	.623**	.523**	.733**	.617**	.572**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.322**	.090	.252*	.300**	.571**
	Sig. (2-tailed)		.004	.426	.024	.007	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.322**	1	.448**	.341**	.265*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.002	.018	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.090	.448**	1	.190	.183	.657**
	Sig. (2-tailed)	.426	.000		.091	.104	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	.252*	.341**	.190	1	.377**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.024	.002	.091		.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.5	Pearson Correlation	.300**	.265*	.183	.377**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.007	.018	.104	.001		.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	.571**	.729**	.657**	.652**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.60	6.243	.386	.604
X1.2	18.83	5.665	.508	.559
X1.3	18.68	5.741	.441	.581
X1.4	18.35	5.952	.408	.594
X1.5	18.64	6.209	.239	.657
X1.6	19.29	5.423	.340	.627

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.17	6.349	.533	.845
X2.2	21.31	6.192	.477	.859
X2.3	21.21	5.790	.711	.812
X2.4	21.15	5.749	.637	.827
X2.5	21.17	5.716	.785	.800
X2.6	21.23	5.822	.707	.813

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	20.35	4.003	.385	.595
X3.2	20.14	4.373	.272	.637
X3.3	20.03	3.847	.575	.528
X3.4	20.19	4.078	.392	.592
X3.5	19.90	4.218	.333	.614
X3.6	20.15	4.357	.305	.624

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15.23	4.126	.329	.617
Y.2	15.48	3.645	.546	.520
Y.3	15.73	3.468	.327	.641
Y.4	15.73	3.797	.417	.577
Y.5	15.40	3.990	.406	.584

3. Uji Normalitas

Coefficients^a

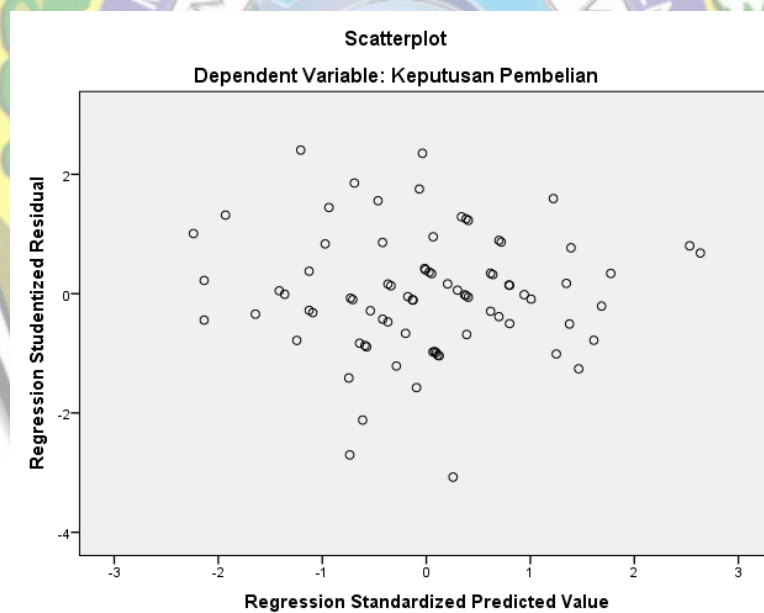
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.053	2.109		.499	.619
	Harga	.449	.074	.540	6.099	.000
	Kemudahan Penggunaan	.154	.074	.190	2.090	.040
	Promosi	.179	.085	.181	2.110	.038

4. Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.053	2.109		.499	.619		
	Harga	.449	.074	.540	6.099	.000	.745	1.343
	Kemudahan Penggunaan	.154	.074	.190	2.090	.040	.706	1.417
	Promosi	.179	.085	.181	2.110	.038	.794	1.260

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Heterokedastisitas



6. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	234.265	11	21.297	7.362	.000
		Linearity	208.026	1	208.026	71.907	.000
		Deviation from Linearity	26.239	10	2.624	.907	.532
	Within Groups		196.723	68	2.893		
Total			430.987	79			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kemudahan Penggunaan	Between Groups	(Combined)	131.057	9	14.562	3.399	.002
		Linearity	117.043	1	117.043	27.316	.000
		Deviation from Linearity	14.014	8	1.752	.409	.912
	Within Groups		299.930	70	4.285		
Total			430.988	79			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	133.602	10	13.360	3.100	.003
		Linearity	88.476	1	88.476	20.528	.000
		Deviation from Linearity	45.126	9	5.014	1.163	.332
	Within Groups		297.386	69	4.310		
Total			430.987	79			

7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.053	2.109		.499	.619
	Harga	.449	.074	.540	6.099	.000
	Kemudahan Penggunaan	.154	.074	.190	2.090	.040
	Promosi	.179	.085	.181	2.110	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.053	2.109		.499	.619
	Harga	.449	.074	.540	6.099	.000
	Kemudahan Penggunaan	.154	.074	.190	2.090	.040
	Promosi	.179	.085	.181	2.110	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Uji f Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.740	3	79.913	31.757	.000 ^b
	Residual	191.247	76	2.516		
	Total	430.987	79			

10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.539	1.586