

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN GRABFOOD DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**



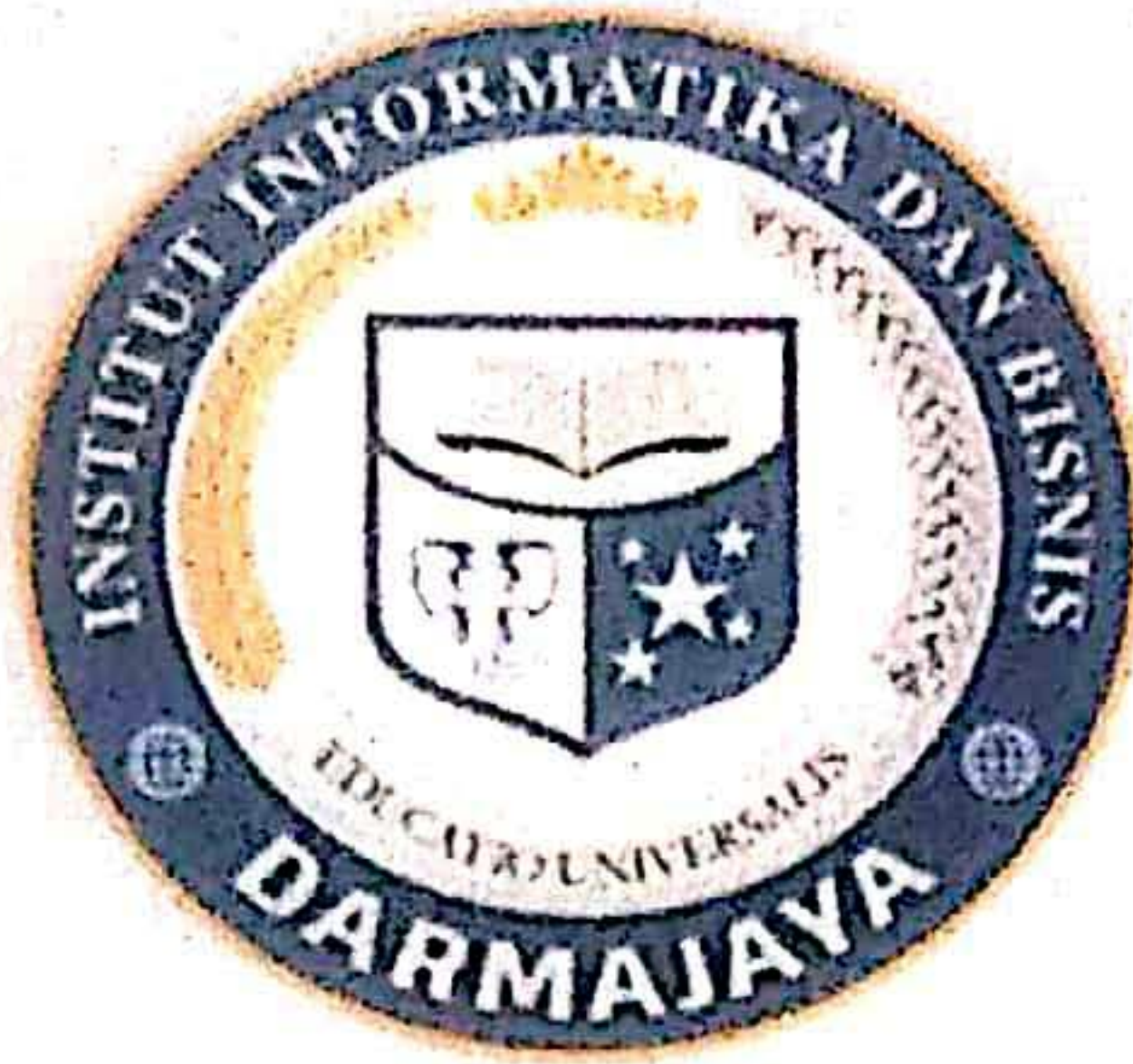
Disusun oleh :

**Annisa Augita Faradina**

**1512110462**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG**

**2019**



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban berada dipundak saya.

Bandar Lampung 21 Oktober 2019

METERAI  
UMPUL  
TGL. 20  
E8F05AHF077112186  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
*Annisa Augita Faradina*  
Annisa Augita Faradina  
1512110462

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Analisis Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Menggunakan Grabfood Di Bandar Lampung

**Nama Mahasiswa** : Annisa Augita Faradina

**NPM** : 1512110462

**Program Studi** : Manajemen

Disetujui oleh :  
Pembimbing



**M. Rafiq, S.E., M.Si.**  
**NIK. 10590808**

Ketua Program Studi



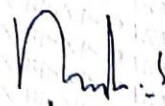
**Aswin, S.E., M.M.**  
**NIK. 10190605**

## HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal **12 September 2019** ruang **F.3.1** telah diselenggarakan sidang **SKRIPSI** dengan judul **Analisis faktor-faktor keputusan konsumen menggunakan Grabfood di Bandar Lampung**. Untuk persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

**NAMA** : **ANNISA AUGITA FARADINA**  
**NPM** : **1512110462**  
**PROGRAM STUDI** : **MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Mengesahkan:		
Nama	Status	Tanda tangan
<b>1. Novita Sari, S.Sos., M.M</b>	<b>Penguji I</b>	
<b>2. M. Saputra, S.E., M.M</b>	<b>Penguji II</b>	

Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya

  
**Dr. Nurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc**  
**NIK 30040419**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis lahir di Metro pada tanggal 10 Desember 1997. Penulis putri pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ir Samsu Hidayat dan Ibu Lusi Sulistiyani Amd. Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis antara lain yaitu :

1. SD Tunas Harapan Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2009.
2. SMP Muhammadiyah 3 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2012.
3. SMK Bhakti Utama Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015.

Tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan S1 Ekonomi Manajemen di Kampus IIB Darmajaya Bandar Lampung sampai dengan sekarang sebagai mahasiswi Prodi Manajemen Strata 1 IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Bandar Lampung, 21 Oktober 2019

Annisa Augita Faradina  
NPM 1512110462

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah....

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang.....

Bahwa atas taufik dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas nikmat dan rahmat-Mu yang agung ini, hari ini hamba bahagia. Dengan ridho Allah SWT.....

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Ayah Ir Samsu Hidayat dan Ibuku Lusi Sulistiyani Amd yang selalu memberikan doa, nasihat, motivasi, membimbingku dan memberikan segala yang aku butuhkan dari kecil hingga dewasa, sampai aku bisa sampai di bangku kuliah seperti sekarang ini.

Adik-adikku Rifqy Fachri Reva Hidayat dan Dimas Rasya Aditya Hidayat yang selalu memberikan semangat dan doa untukku, serta seluruh Keluarga Besarku yang selalu mendoakan demi keberhasilanku.

## MOTTO

“Untuk jadi maju memang banyak hambatan. Kecewa semenit dua menit boleh, tapi setelah itu harus bangkit lagi”

(Joko Widodo)

“Waktumu terbatas, jangan habiskan dengan mengurus hidup orang lain”

(Steve Jobs)

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN GRABFOOD DI BANDAR LAMPUNG**

**OLEH :**

**Annisa Augita Faradina**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor konsumen memutuskan menggunakan Grabfood di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer. Sampel yang diteliti sebanyak 100 (seratus) responden. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak 39 variabel. Data diolah dengan menggunakan analisis faktor sebanyak 35 variabel yang bisa dianalisa lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang terbentuk adalah 12 faktor yaitu faktor 1 dengan eigen value 5,771, faktor 2 dengan eigen value 2,647, faktor 3 dengan eigen value 2,507, faktor 4 dengan eigen value 2,125, faktor 5 dengan eigen value 1,996, faktor 6 dengan eigen value 1,862, Faktor 7 dengan eigen value 1,585, faktor 8 dengan eigen value 1,394, faktor 9 dengan eigen value 1,325, faktor 10 dengan eigen value 1,238, faktor 11 dengan eigen value 1,157 dan faktor 12 dengan eigen value 1,039.

Kata kunci:Keputusan konsumen menggunakan Grabfood,Analisis faktor.



## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF CONSUMER DECISION FACTORS USING GRABFOOD IN BANDAR LAMPUNG**

**BY:**

**Annisa Augita Faradina**

The objective of the study was to determine the consumer factors decided to use Grabfood in Bandar Lampung. The type of the research was a descriptive study with a quantitative approach and the data collection method used was the primary data. The number of the sample was as many as 100 (one hundred) respondents. The number of variables studied was 39 variables. The data were processed using a factor analysis of 35 variables that was further nalyzed. The results showed that the factors formed were 12 factors, namely factor 1 with eigen value 5,771, factor 2 with eigen value 2,647, factor 3 with eigen value ,507, factor 4 with eigen value 2.125, factor 5 with eigen value 1.996, factor 6 with eigen value 1,862, Factor 7 with eigen value 1,585, factor 8 with an eigen value of 1.394, a factor of 9 with an eigen value of 1,325, a factor of 10 with an eigen value of 1,238, a factor of 11 with an eigen value of 1,157 and a factor of 12 with an eigen value of 1.039.

**Keywords: Consumer decisions using Grabfood, Factor analysis.**



## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Wakil Rektor Bidang Akademik dan Riset, Prof. Dr. Ir. R.A. Bustomi, MP.
3. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya, Muprihan Thaib, S.Sos,M.M.
4. Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc
5. Ibu Aswin, S.E.,M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya
6. Bapak M. Rafiq, S.E., M.SI. selaku pembimbing skripsi .
7. Para dosen dan staf jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.
8. Ayah Ir Samsu Hidayat dan Ibuku Lusi Sulistiyani Amd beserta keluarga besar yang selalu memberikan cinta kasih selama ini, doa dan dukungannya.
9. Adik-adikku Rifqy Fachri Reva Hidayat dan Dimas Rasya Aditya Hidayat yang selalu memberikan motivasi serta mendengarkan keluh kesahku.
10. Para sahabatku Siti Nurhasanah, Trima Putri dan Adi pangestu terimakasih atas bantuan kalian, semangat kalian dan candaan kalian selama ini yang selalu memberi dukungan, semangat dan selalu mengisi hari-hariku dengan canda tawa .
11. Teman spesial ku Agung Kurniawan S.H yang selalu menyemangatiku, memberi motivasi dan dukungan, doa serta rasa sayang buatku .

12. Almamaterku IIB Darmajaya.

Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan pada penulis pada khususnya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>PRAKATA</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pemasaran .....	9
2.1.1 Konsep pemasaran .....	9
2.1.2 Fungsi pemasaran .....	10
2.2 Jasa .....	11
2.2.1 Karakteristik jasa .....	12
2.2.2 Klasifikasi jasa .....	15
2.3 Pemasaran jasa. ....	17

2.4 Kualitas layanan .....	18
2.5 Perilaku konsumen .....	21
2.5.1 Model perilaku konsumen .....	22
2.5.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	22
2.6 Keputusan pembelian .....	25
2.6.1 Tahap-tahap proses keputusan pembelian .....	26
2.6.2 Indikator keputusan pembelian .....	28
2.7 Penelitian terdahulu .....	29
2.8 Kerangka pemikiran .....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Sumber Data .....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.3.1 Survei .....	31
3.3.1 observasi .....	33
3.4 Populasi dan Sampel .....	33
3.4.1 Populasi .....	33
3.4.2 Sampel .....	33
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.6 Uji Persyaratan Instrumen .....	36
3.6.1 Uji Validitas .....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.7 Uji Persyaratan Analisis Data .....	38
3.7.1 Uji Normalitas .....	38
3.8 Metode Analisis Data .....	39
3.8.1 Analisis Faktor .....	39

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Staisktik Deskriptif.....	46
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	48
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen .....	52
4.2.1 Hasil Uji Validitas Analisis Faktor Eksploratori (EFA) .....	52
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data .....	57
4.3.1 Uji Normalitas .....	57
4.4 Hasil Analisis data.....	58
4.4.1 Membuat matriks korelasi.....	58
4.4.2 Estimasi Communalitty .....	63
4.4.3 Penentuan Jumlah Faktor .....	65
4.4.4 Interprestai Faktor .....	66
4.5 Pembahasan .....	71

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	72
5.2. Saran.....	74

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Pra survey .....	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Skala likert .....	32
Tabel 3.2 Definisi operasional .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	49
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Harga .....	50
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Promosi.....	51
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Keputusan Konsumen .....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen .....	56
Tabel 4.11 Data Interpretasi R .....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji KMO.....	59
Tabel 4.15 Nilai MSA Variabel penelitian .....	61
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Ulang KMO.....	62
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Ulang MSA Variabel penelitian .....	63
Tabel 4.18 Communities .....	65
Tabel 4.19 Total Variance Explained.....	66
Tabel 4.20 Pembagian Indikator yang terbentuk .....	69

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

### Halaman

Gambar 1.1 Aplikasi <i>Mobile</i> yang digunakan untuk memesan makanan.....	3
Gambar 2.1 Model pembelian lima tahap .....	26
Gambar 2.2 Struktur Kerangka Pemikiran.....	30



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil jawaban Kualitas pelayanan
- Lampiran 3 Hasil jawaban Harga
- Lampiran 4 Hasil jawaban Promosi
- Lampiran 5 Hasil jawaban Keputusan Konsume
- Lampiran 6 Data Responden
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan
- Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Harga
- Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Promosi
- Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen
- Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas All Variabel
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 13 Hasil Analisis Faktor

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan, hal tersebut terlihat sejak tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 85 juta *user*. 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-businness* 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 pengguna transportasi praktis di kalangan masyarakat. Sutadi H (2016) ”tidak ada kegiatan dan sektor yang bisa lepas dari teknologi informasi atau IT (*information and technology*)”.

Sudarwanto (2013) “seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendaraan ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa izin dari pengendaraan ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojekpun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering ditawari tawar-menawar.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha layanan transportasi *online* adalah PT Grab Indonesia. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi. Kemudian pada bulan Mei 2015 Grab membuka layanan baru berupa ojek motor yang dinamakan Grab-

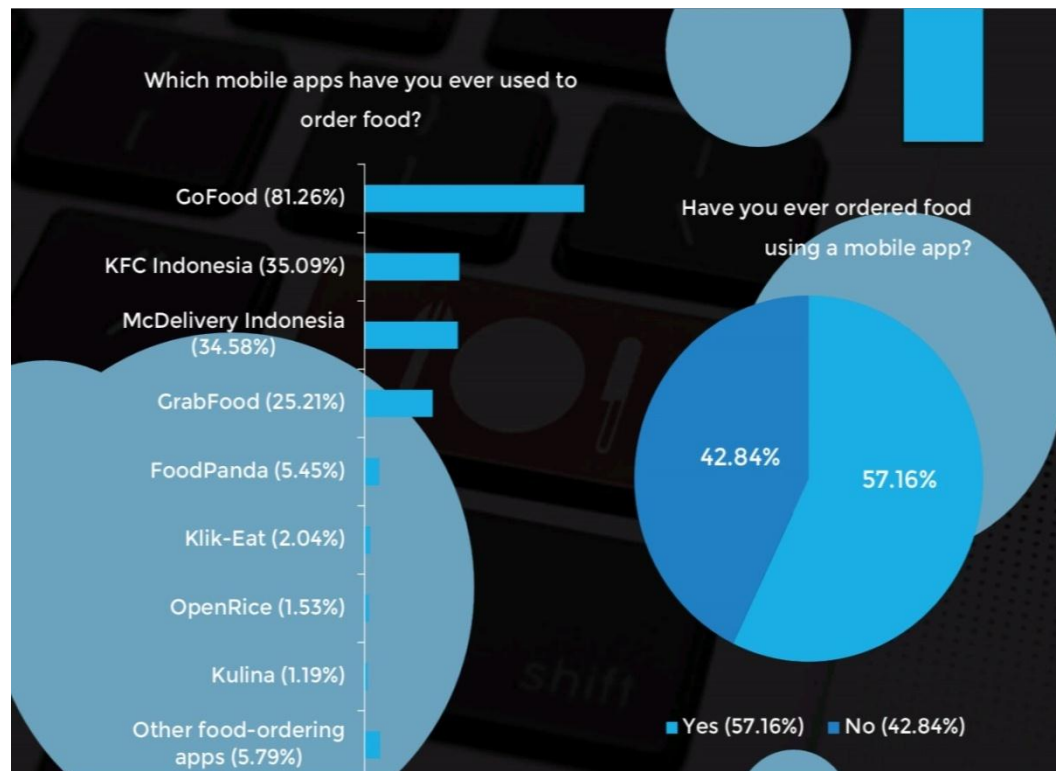
Bike. Pada layanan Grab-Bike tidak hanya melayani pengantaran penumpang saja, namun juga melayani pengiriman barang dan juga pengiriman makanan.

Layanan *food delivery* belakangan ini semakin diminati. Perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan restoran-restoran diberbagai tempat supaya dapat memesan makanan melalui situs atau aplikasi mereka. Kemudian makanan yang sudah konsumen pesan akan diantarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir. Layanan seperti ini semakin disukai masyarakat karena masyarakat tidak perlu repot-repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantari. Sehingga masyarakat hanya tinggal menunggu di rumah dan makanan pun sampai di rumah.

Banyaknya masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan makanan di wilayah Bandar Lampung menjadi peluang bagi Grab Indonesia. Selain menyediakan layanan transportasi online, pada tahun 2017 lalu Grab juga memberikan layanan *food delivery* melalui fitur Grab-Food di dalam aplikasi *mobile* Grab.

GrabFood adalah layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Grab. Pemesanan cukup membuka aplikasi Grab lalu memilih layanan GrabFood. Pilih kategori makanan yang hendak dipesan atau cari rekomendasi tempat makanan yang ada disekitar tempat kita berada. Pilih makanan yang ada, ketika alamat pengantaran dalam sekejap layar akan menampilkan sejumlah angka yang harus dibayarkan. Jika semua sudah selesai dengan yang dipesan, Grab akan mencari pengemudi yang berada di sekitar tempat pesanan tersebut. Kegunaan GrabFood membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tentunya tidak menyita banyak waktu pelanggan untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan.

Gambar 1.1

Aplikasi *Mobile* yang Digunakan Untuk Memesan Makanan

Sumber : Data Survei Daily Social Tahun 2017 (www.dailysocial.id)

Berdasarkan survey pada gambar 1.1 yang dilakukan oleh dailysocial.id pada tahun 2017 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 57,16% masyarakat pernah menggunakan mobile aplikasi untuk memesan makanan, Persentase masyarakat yang menggunakan aplikasi Go-Food sebesar 81,26%, ini merupakan persentase tertinggi dibandingkan dengan aplikasi yang lain. Kemudian di urutan kedua adalah KFC Indonesia sebesar 35,09% yang menempati posisi kedua, Selanjutnya di posisi ketiga ditempati McDelivery Indonesia sebesar 34,58%. Kemudian di urutan keempat adalah layanan GrabFood untuk memesan makanan yang hanya sebesar 25,21%.

Dari gambar 1.1 di atas peneliti menduga bahwa masih banyak faktor-faktor yang belum bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk memakai Grabfood, sehingga masyarakat memilih layanan *food delivery* lain untuk memesan dan mengantarkan makanan mereka.

Peneliti juga melakukan pra survey untuk mengetahui Faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Grabfood di Bandar Lampung. Peneliti melakukan pra survey kepada 20 orang yang merupakan pengguna Grabfood.

**Tabel 1.1 Data pra survey**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah pelayanan yang baik dari driver yang menjadi faktor konsumen menggunakan Grabfood	9	11
2	Apakah promo dan diskon dari Grabfood yang menjadi faktor konsumen menggunakan Grabfood	10	10
3	Apakah biaya yang terjangkau mejadi faktor konsumen menggunakan Grabfood?	18	2
4	Apakah ketepatan waktu pengantaran makanan menjadi faktor konsumen menggunakan Grabfood?	8	12
5	Apakah kebutuhan terhadap Grabfood yang menjadi faktor konsumen menggunakan Grabfood?	7	13

Sumber : Data pra survey diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil pra survey tabel 1.1 diatas dapat diketahui dari 20 konsumen hanya 9 konsumen yang menjawab ya pada faktor pelayanan , dan 11 lainnya menjawab tidak. Dari faktor promo dan diskon 10 konsumen menjawab ya dan 10 konsumen lainnya menjawab tidak. Dari Faktor biaya 18 konsumen menjawab ya dan 2 lainnya menjawab tidak. Dari faktor ketepatan waktu 8 konsumen menjawab ya dan 12 lainnya menjawab tidak Dan faktor kebutuhan 7 konsumen menjawab ya dan 13 lainnya menjawab tidak.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ilviana, dengan judul “Analisis Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi taksi roda dua (Studi Pada PT. Sahabat solusi intermodal-cak Transport, Surabaya) menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi taksi roda dua terdiri dari faktor internal yaitu kebutuhan, pendapatan, dan pekerjaan serta faktor eksternal yaitu tarif, lokasi tujuan, pelayanan, ketepatan waktu, keamanan dan kenyamanan. Faktor yang paling dominan dari faktor internal adalah kelompok faktor kebutuhan sedangkan dari faktor eksternal adalah kelompok pelayanan.

Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Herdi (2011), dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh celup Sariwangi (studi kasus pada masyarakat kota Bekasi)”. Menyimpulkan bahwa dari 27 variabel yang dianalisis dengan model analisis faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh celup Sariwangi. Faktor-faktor tersebut terdiri dari 8 faktor yaitu faktor psikologis, faktor produk, faktor harga, faktor sosial, faktor distribusi, faktor promosi, faktor individu dan faktor pelayanan.

Berdasarkan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa sangat banyak faktor yang mempengaruhi atau melatarbelakangi sebuah keputusan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk baik itu produk berwujud atau yang tidak berwujud (jasa).

Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Menggunakan GrabFood”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan penelitian adalah:

1. Faktor-faktor apakah yang menentukan keputusan konsumen menggunakan Grabfood ?
2. Faktor mana yang paling menentukan keputusan konsumen menggunakan Grabfood?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar pembahasan dalam laporan tugas akhir dapat lebih terarah maka penulis memberikan batasan yaitu:

1. Ruang Lingkup Subjek  
Subjek penelitian ini adalah Konsumen GrabFood Bandar Lampung.
2. Ruang Lingkup Objek  
Objek penelitian ini adalah Faktor-Faktor yang Mempengaruhi KeputusanKonsumen menggunakan GrabFood.
3. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan  
Ruang lingkup ilmu pengetahuan ini adalah bidang keilmuan manajemen pemasaran khususnya mengenai Jasa.
4. Ruang lingkup tempat penelitian  
Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.
5. Ruang Lingkup Waktu  
Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, yaitu bulan April 2019 sampai dengan Agustus 2019.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Faktor apakah yang menentukan keputusan konsumen menggunakan Grabfood
2. Untuk mengetahui Faktor mana yang paling menentukan keputusan konsumen menggunakan Grabfood?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi pihak perusahaan yang berkepentingan dalam hal ini adalah dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan Grabdalam merencanakan startegi untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan.
2. Bagi pihak lain mahasiswa atau umum, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan penelitian di masa yang akan datang.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I :PENDAHULUAN**

Dalam bab ini tercantum latar belakang,perumusan masalah,ruang lingkup penelitian,tujuan, dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini memuat teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan mencantumkan analisa statistika dan hipotesa.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.



#### **BAB IV:HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi analisis terhadap data yang telah di peroleh dari pelaksanaan penelitian, berupa pengujian model dan pengujian hipotesis mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan GrabFood Bandar Lampung.

#### **BAB V:SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran kepada pihak-pihak yang berkaitan dan bagi pembaca pada umumnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2007, p.6) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, kualitas produk, desain produk serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi.

Menurut Kotler dalam Anoraga (2009, p.215) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Menurut Badrudin (2013, p.24) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi dan pedistribusian gagasan, barang atau jasa yang memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi tujuan individu dan tujuan organisasi.

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Menurut Badrudin (2013, p.24) berpendapat bahwa konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan. Menurut konsep pemasaran, pencapaian sasaran organisasi bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta penyampaian kepuasan yang diinginkan harus lebih efektif dan efisien dari pesaing. Menurut konsep penjualan, konsumen akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup, kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi skala

besar. Menurut Anoraga (2009, p.215), dari pengertian pemasaran terdapat beberapa konsep yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, keamanan, dan perhargaan. Kebutuhan ini diciptakan oleh pemasar, kebutuhan ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung dengan adanya kekuatan membeli.
- d. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan produk dapat berupa barang atau jasa.
- e. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

### **2.1.2 Fungsi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2002:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.

3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

## 2.2 Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Berikut ini akan diuraikan tentang pengertian jasa yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:428) : *“A Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in ownership of anything. It’s production may or may not be tied to a physical product”*. Maksudnya adalah bahwa jasa merupakan tindakan / *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Sementara itu Lovelock (2002:6) mendefinisikan jasa yaitu : *“An act or performance that creates benefits for customers by bringing about a desired change in or on be half of the receipient”*. Payne (2000:6) mendefinisikan jasa sebagai berikut : *“An activity which some elements of intangibility associated with it, which involves some interaction with customers or with property in their possession, and does not result in a transfer of ownership”*.

Menurut Payne bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer

kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan dengan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2006:3) lebih meluaskan definisi jasa sebagai berikut jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Jika barang merupakan objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Di samping itu juga, jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata. Jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

### **2.2.1 Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:448) sebagai suatu yang tidak berwujud dan dikonsumsi serta diproduksi pada saat yang sama, jasa memiliki beberapa karakteristik, jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu : *intangible* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *perishability* (tidak tahan lama) dan *variability* (beragam).

#### **1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)**

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud sehingga hasil atau manfaatnya belum bisa dirasakan oleh konsumen sebelum dilakukan pembelian. Demikian juga bagi produsen, mereka tidak dapat melihat jasa yang telah dilakukannya sebelum jasa tersebut dilaksanakan. Maka salah satu

tugas dari pemberi jasa adalah mengelola informasi untuk mengelola bukti atau menyatakan yang tidak nyata. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menghadapi ketidakpastian dari pembeli mengenai manfaat dan kualitas yang akan diperolehnya, diantaranya :

- a. Tempat: dalam hal ini adalah penataan tempat yang rapih dan bersih, sehingga para konsumen akan merasa nyaman.
- b. Orang: misalnya para karyawan harus berpakaian rapih, sehingga tidak menimbulkan kesan jelek bagi karyawan itu sendiri maupun pelayanannya.
- c. Peralatan: misalnya peralatan harus terlihat baik dan canggih, sehingga dapat menimbulkan kesan bahwa pelayanan yang diberikan akan cepat dan efisien.
- d. Alat Komunikasi: yaitu memvisualisasikan jasa yang *intangible* menjadi *tangible* melalui foto, foster, ataupun katalog, dan lebih menekankan pada manfaat yang akan diperoleh pelanggan.
- e. Simbol: misalnya pemberian nama dan lambang yang mencerminkan pelayanannya.
- f. Harga: yaitu penetapan harga atas berbagai jasa harus sederhana dan jelas sepanjang waktu.

## 2. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama karena jasa tidak dapat dipisahkan antara pembeli dengan sumber yang menghasilkannya. Bila jasa ini disumbangkan oleh seseorang, maka ia akan merupakan bagian dari jasa tersebut. Karena konsumen juga merupakan penerima jasa yang diberikan, interaksi pemberi jasa dan konsumen ini adalah ciri khusus pemasaran jasa. Baik pemberi jasa maupun konsumen saling membutuhkan jasa tersebut.

### 3. *Variability* (Bervariasi)

Bidang jasa sangat mudah berubah-ubah karena sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dimana, dan bagaimana mereka menyajikan jasa tersebut. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk pengendalian kualitas jasa agar menghasilkan jasa yang baik dan konsisten, yaitu :

- a. Melakukan seleksi dan memberikan pelatihan bagi para karyawan.
- b. Melakukan standarisasi keseluruhan proses pemberian jasa perusahaan.
- c. Selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survey pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan sehingga pelayanan kurang baik dapat dihindari.

### 4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Sebenarnya daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap. Namun dalam kenyataannya permintaan tersebut selalu berubah-ubah. Sebagai contoh, pada penghasilan jasa penginapan, kamar yang tidak terpakai merupakan kapasitas yang hilang dan tidak dapat disimpan untuk dijual dimasa yang akan datang. Tidak digunakannya kapasitas yang ada akan mengakibatkan hilangnya pendapatan potensial yang tidak dapat diganti. Ada beberapa cara untuk mengatasi sifat tidak tahan lama dari jasa agar terdapat titik temu antara permintaan dan penawaran diantaranya dengan memakai sistem pemesanan tempat dan pelaksanaan harga diferensial melalui penurunan harga ketika permintaan berkurang.

## 2.2.2 **Klasifikasi Jasa**

Perusahaan jasa tertinggal di belakang perusahaan manufaktur di bidang penggunaan pemasaran karena dianggap perusahaan jasa itu kecil, atau merupakan bisnis profesional yang tidak menggunakan

pemasaran, atau menghadapi banyak permintaan atau sedikit persaingan. Namun tentu saja sekarang semua sudah berubah. Menurut Kotler dan Keller (2016:387) Bauran Jasa terbagi menjadi lima kategori penawaran ;

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*), penawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Hibrida (*Hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
4. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*) penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
5. Jasa Murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

Lovelock dalam Tjiptono (2012:25) memberikan penjelasan bahwa pengklasifikasian jasa merupakan suatu pedoman bagi perusahaan untuk mengelompokkan apakah aktivitas usahanya lebih berorientasi pada jasa yang sifatnya *intangible* ataukah barang yang *tangible* dan ini akan menentukan proses pemberian layanan secara berbeda (*the difference service process*). Pengklasifikasian jasa yang merupakan pedoman tersebut, penekanannya lebih diutamakan pada aspek-aspek sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat keberwujudan dalam melakukan proses layanan.
2. Untuk mengetahui siapa atau apa sebagai penerima langsung dalam proses layanan.
3. Untuk mengetahui tempat dan waktu dalam memberikan jasa layanan.



4. Untuk mengetahui klasifikasi konsumen melalui standardisasi layanan yang dibutuhkan.
5. Untuk mengetahui cara membangun hubungan secara alami, dengan konsumen dan tidak hanya didasarkan pada adanya hubungan formal.
6. Untuk mengetahui agar selalu terjaga adanya keseimbangan antara *supply* dan *demand*.
7. Untuk mengetahui ketersediaan fasilitas, peralatan yang digunakan, dan orang-orang yang berpengalaman dalam memberikan layanan.

Penawaran jasa sulit untuk digeneralisasikan, tanpa perbedaan lebih lanjut. Untuk itu menurut Kotler dan Keller (2016:388), ada pembagian penawaran jasa yaitu ;

1. *Equipment based/people based* (jasa berbasis peralatan/orang atau pekerja)
2. *Different Processes based* ( berdasarkan proses atau cara yang berbeda).
3. *Need the client's presence* ( beberapa jasa membutuhkan kehadiran klien)
4. *A personal need/ personal services/a business need*.
5. *Differ in their objectives (profit or nonprofit) and ownership (private or public)*.

Lovelock dalam Tjiptono (2012:35) menyatakan bahwa ada dua kategori besar dalam proses jasa yaitu orang dan objek. Dalam banyak hal mulai dari angkutan penumpang, pendidikan kesehatan, pelanggan sendiri adalah input pokok, dalam hal lain input utamanya adalah suatu objek. Pengelompokan jasa ini terbagi menjadi ;

1. *People Processing*, meliputi tindakan berwujud terhadap tubuh manusia. Pelanggan perlu secara fisik hadir dalam seluruh proses penyerahan jasa untuk menerima manfaat yang ditawarkan.

2. *Possesion Processing*, meliputi tindakan yang berwujud pada barang dan benda fisik lain yang menjadi milik pelanggan.
3. *Mental stimulus processing*, merujuk ke tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada pikiran manusia.
4. *Information processing* menggambarkan tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada asset pelanggan.

### 2.3 Pemasaran Jasa

Perkembangan usaha jasa yang begitu cepat membuat persaingan tidak dapat dihindari lagi, sehingga para pengelola usaha jasa harus menyadari bahwa pelayanan jasa yang dimilikinya harus berorientasi kepada apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang terpadu.

Menurut Rust, Zahorik, Keiningham dalam Tjiptono (2006:11) di dalam pemasaran barang, pendekatan 4P (*product, price, place, promotion*) sangat baik untuk digunakan. Tetapi dalam pemasaran jasa, dibutuhkan tambahan 3P lagi yaitu *people, physical evidence, dan process* .

Karena bisnis jasa sangat kompleks, Kotler dan Keller (2009:435) mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga memerlukan pemasaran internal dan interaktif.

1. Pemasaran eksternal (*external marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Bila ini bisa dilakukan dengan baik maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Untuk dapat menetapkan bauran jasa (*service mix*) maka diperlukan konsep pemasaran jasa (*service marketing concept*), yaitu mengetahui keinginan konsumen, dan mengetahui keuntungan dari produk yang ditawarkan.
2. Pemasaran internal (*internal marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar

melayani konsumen dengan baik. Manajemen juga memberikan penghargaan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini memberikan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki dari setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan juga bagi pelanggan yang dilayani.

3. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. pelanggan menilai jasa tidak hanya kualitas teknik tetapi juga kualitas fungsionalnya. Para profesional dan penyedia jasa lainnya harus memberikan ‘sentuhan tinggi’ dan juga ‘teknik tinggi’.

## 2.4 Kualitas Layanan

Dalam bisnis jasa, kualitas merupakan kunci keberhasilan usaha. Kualitas harus mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:57), *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need”*. Jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan tentunya harus berkualitas, Gronroos yang dikutip Sutisna dan Suhartanto (2008:507) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut : *“The total service quality is perceived by the customer as a comparison between the expected service, which he or she expected to get, and perceived service, which the customer feels he in fact has received”*. Adapun pengertian kualitas jasa menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:59) adalah: *“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”*.

Dari pengertian di atas kualitas jasa merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak dapat dilihat yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat. Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Tjiptono (2006:60) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan jasa yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi pelanggannya secara konsisten.

Jasa yang ditawarkan tidak selalu dapat memenuhi harapan pelanggan karena dalam proses jasa sering timbul berbagai kesenjangan (*gap*). Parasuraman, Zeithaml, Berry yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:92) membuat model kesenjangan (*gap model*) dari kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi. Model kesenjangan (*gap model*) dari kualitas jasa sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:92) mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. *Gap between consumer expectation and management perception*, artinya kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. *Gap between management perception and service quality specification*, adalah Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.

3. *Gap between service quality specifications and service delivery*, artinya Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. *Gap between service delivery and external communications*, artinya Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil perusahaan dan iklan perusahaan.
5. *Gap between perceived service and expected service*, adalah Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

Pada umumnya pelanggan akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam banyak sekali dimensi penilaian yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication*, dan *understanding the customer*. Dari kesepuluh dimensi tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima dimensi utama, yaitu dimensi *reliability, tangibles, responsiveness, assurance*, dan *empathy*.

Parasuraman dan kawan-kawan dalam Fitzsimmons, Zeithaml, dan Bitner dalam Tjiptono (2011:70) mengemukakan bahwa pada dasarnya terdapat lima dimensi yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pasien dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Empati (Empathy)*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## **2.5 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Menurut Sheth & Mitral, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005 : 40) mengemukakan Perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Sedangkan menurut Hawkins, Best & Coney yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005 : 40) mendefinisikan Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses – proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses – proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

### **2.5.1 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen dijelaskan oleh Assel (1995:18) dalam Suryani (2008:12), terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Konsumen individual pengaruh datang dari diri sendiri dalam melakukan keputusan pembeliannya
- b. Pengaruh lingkungan sekitar dengan melalui komunikasi yang dapat melalui kelompok, komunikasi mulut ke mulut dan komunikasi

pemasaran lintas kelompok akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan (ditunjukkan dari *feedback* ke *individual customer*).

Selama proses evaluasi, konsumen belajar dari pengalaman dan pola pikirnya, mengevaluasi dan memilih merek yang disukai, hal ini akan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya.

### **2.5.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, p161-175) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

#### **1. Faktor- Faktor Kebudayaan**

##### **a. Budaya**

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. (Kotler dan Armstrong, 2010)

##### **b. Sub budaya**

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis. (Kotler dan Armstrong, 2010)

##### **c. Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. (Kotler dan Armstrong, 2010)

#### **2. Faktor- Faktor Sosial**

##### **a. Kelompok Referensi**

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. (Kotler dan Armstrong, 2010)

b. keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. (Kotler dan Armstrong, 2010)

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya. (Kotler dan Armstrong, 2010)

3. Faktor- Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya. (Kotler dan Armstrong, 2010)

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2010)

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. (Kotler dan Armstrong, 2010)

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2010)

e. Kepribadian dan Konsep Diri



Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. (Kotler dan Armstrong, 2010)

#### 4. Faktor- Faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. (Kotler dan Armstrong, 2010)

##### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. (Kotler dan Armstrong, 2010)

##### c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. (Kotler dan Armstrong, 2010)

##### d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku. (Kotler dan Armstrong, 2010)

## 2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (1997) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian

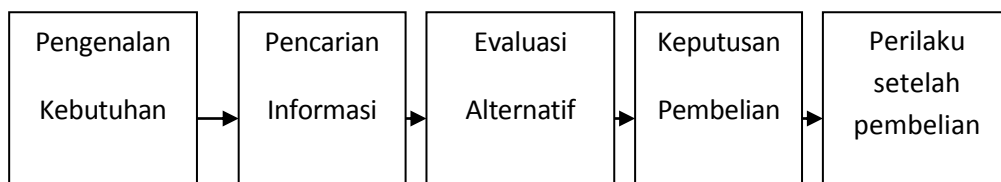
Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### 2.6.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999; 251) :

Gambar 2.1

Model Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber : Philip Kotler dan AB. Susanto, Pemasaran di Indonesia, (1999: 251)

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan .

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya

### **2.6.2 Indikator Keputusan pembelian**

Indikator dari keputusan pembelian (dalam Soewito : 2013) :

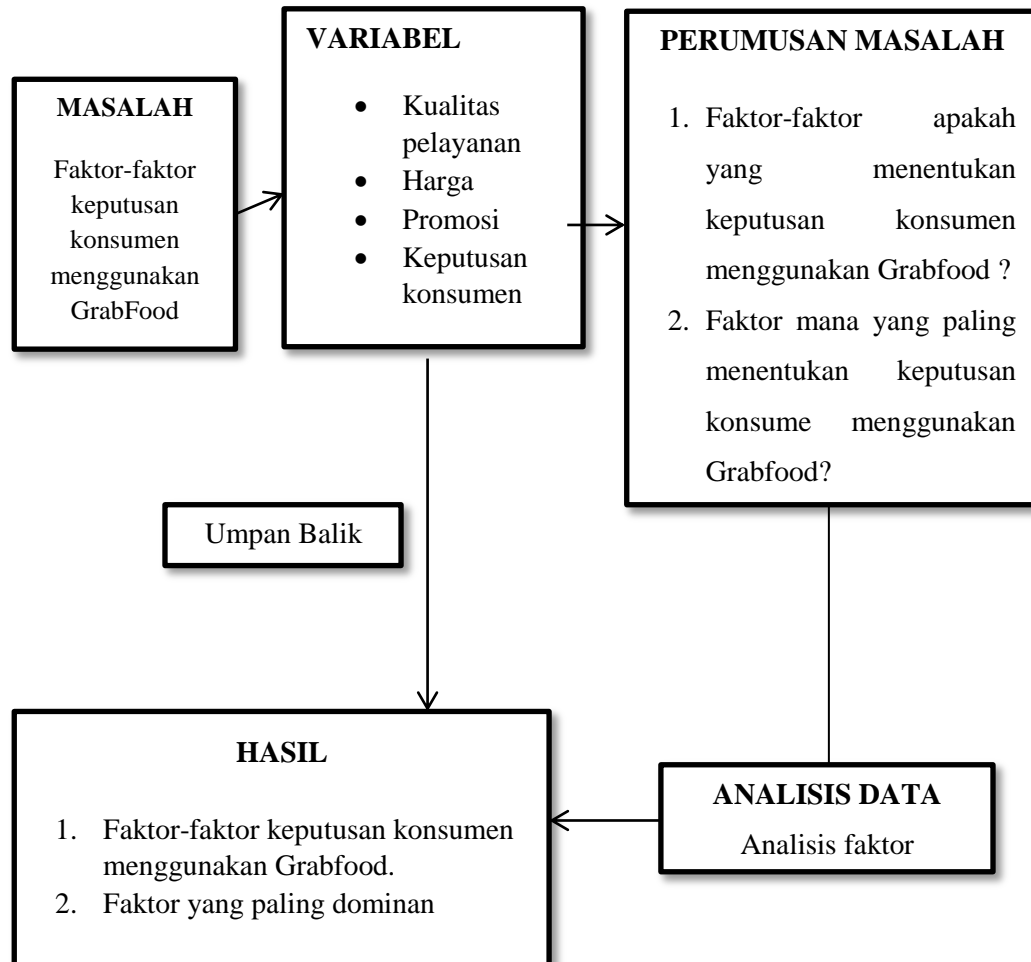
1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli/menggunakan
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

## 2.7 Peneliti terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Peneliti	Hasil
1	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi taksi roda dua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan</li> <li>• Pendapatan</li> <li>• Tarif</li> <li>• Ketepatan waktu</li> <li>• pekerjaan</li> <li>• lokasi tujuan</li> <li>• pelayanan</li> <li>• Keamanan</li> <li>• Kenyamanan</li> </ul>	Ilviana Nanda Pramita	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi taksi roda dua terdiri dari faktor internal yaitu kebutuhan, pendapatan, dan pekerjaan serta faktor eksternal yaitu tarif, lokasi tujuan, pelayanan, ketepatan waktu, keamanan dan kenyamanan
2	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan ponsel GSM TIPE QWERTY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebudayaan</li> <li>• sosial</li> <li>• individu</li> <li>• psikologis</li> <li>• atribut produk</li> </ul>	Nurjannah	Diperoleh 7 faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan ponsel GSM tipe QWERTY yaitu: sosial, motivasi, acuan, budaya, pelayanan, individu, dan psikologis.
3	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi</li> <li>• Kelengkapan produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Dedy Ansari Harahap (2015)	Variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada pajak USU (Pajus) Medan.

## 2.8 Kerangka Pemikiran





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama apa yang sudah diteliti (Kasiram, 2008). Metode penelitian menurut Tony Wijaya (2013:1) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti untuk memilih pola dan prosedur yang sesuai dalam memperoleh data, menganalisisnya, sampai dengan menyajikan laporan dengan baik dan informatif.

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang berlangsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer didapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada dilapangan.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

##### **3.3.1 Survei**

Survei adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili sebuah populasi. Teknik penelitian ini menggunakan instrumen atau alat bantu berupa kuesioner.

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang



pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dan tanggapan dari masyarakat mengenai Keputusan Konsumen menggunakan GrabFood.

Skala pengukuran penelitian yang di gunakan adalah likert. Pengukuran untuk variabel independen dan dependen menggunakan teknik *scoring* untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung.

Dalam penentuan skor nilai, penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2009:86), skala Likert digunakan untuk menentukan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang *fenomena sosial*. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dan sangat baik hingga tidak baik, seperti berikut:

**Tabel 3.1**  
**Tabel Sakala Likert**

No	Gradasi	Skor
1	Sanga setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

1. SS = Sangat Setuju Skor 5
2. S = Setuju Skor 4
3. CS = Cukup Setuju Skor 3
4. TS = Tidak Setuju Skor 2
5. STS = Sangat Tidak Setuju Skor 1

### **3.3.2 Observasi**

Metode ini dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai Grabfood dengan mengamati atau meninjau secara langsung dan memaknai langsung .

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014, h,65) “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna GrabFood di Bandar Lampung.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang ada, menurut Santoso dan Tjiptono, didalam M Hariiviyaya (2008:56), menjelaskan bahwa sampel adalah semacam miniatur dari populasinya. Dalam pengambilan sampel untuk sebuah penelitian dapat digunakan kuesioner, untuk memperoleh tanggapan dari konsumen yang masuk dalam sampel yang diteliti. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental sampling, yaitu metode sampel dengan melakukan pengumpulan data melalui siapa saja yang ditemuinya tidak peduli apakah responden yang dihubungi memiliki keterkaitan dengan penelitiannya ataupun tidak (Abdul Hamid, 2007:30). untuk menjadi responden, dalam hal ini adalah masyarakat yang menggunakan GrabFood, dalam penelitian ini sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden yang dianggap sudah mewakili.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya (Abdul Hamid, 2007:32). Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut..

**Tabel 3.2 Definisi Operasional**

Variabel	Sub Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Faktor-faktor keputusan konsumen menggunakan Grabfood	Kualitas pelayanan	Penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dan apa yang didapat (Bloemer etal, 1998 dalam karsono : 2007)	Penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Grabfood kepada konsumen.	1. <i>Tangible</i> (berwujud) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiviness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (empati)	Skala likert
	Harga	Harga adalah jumlah semua nilai yang	Nilai uang untuk pengantaran	1. Keterjangkauan	Skala likert

		diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler,2008:345)	makanan yang telah disesuaikan dan ditetapkan pihak Grab.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kesesuaian harga</li> <li>3. Daya saing</li> <li>4. manfaat</li> </ol>	
	Promosi	Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan (Kotler dan Armstrong 2012:62).	Promosi yang diberikan Grabfood agar menarik konsumennya menggunakan Grabfood	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diskon</li> <li>2. Pemberian hadiah</li> <li>3. periklanan</li> <li>4. Sponsorship</li> </ol>	Skala likert
	Keputusan konsumen menggunakan Grabfood	Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku	Keputusan konsumen menggunakan jasa pengantar makanan Grabfood	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesukaan</li> <li>2. Kebutuhan</li> <li>3. Kemudahan</li> <li>4. Kepercayaan</li> <li>5. Kepuasan</li> </ol>	Skala likert

		alternative dan memilih salah satu diantaranya (Harmani,2008)			
--	--	---	--	--	--

### 3.6 Uji Persyaratan Instrumen

Langkah awal yang akan dilakukan dalam analisis ini adalah dengan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan mempergunakan kalkulator dan komputer program SPSS (*Statistical Program for Social Science Versi 23*).

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, maka sebelum dilakukan uji statistik terlebih dahulu data yang diperoleh harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas agar hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. (Sugiyono, 2005 :257).

Validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. (Sitinjak & Sugiarto, 2006 :70).

Dapat disimpulkan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan batas kevalidan dan keshohihan suatu instrument. Oleh karena itu, validitas logis sangat dipengaruhi oleh kemampuan peneliti dalam memahami masalah penelitian, mengembangkan variabel penelitian serta menyusun kuesioner. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah membandingkan nilai r hitung dengan tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. (Ghozali, 2005 : 45).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Husein Umar, 2000 : 194).

Menurut Muh Nazir terdapat tiga aspek pengertian mengenai reliabilitas. Pertama, suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*), dan dapat diramalkan (*Predictability*). Kedua alat ukur tersebut memberikan aspek ketepatan dan akurasi yaitu ukuran yang cocok dengan yang ingin diukur (cermat dan tepat). Ketiga, alat ukur harus sedemikian rupa sifatnya, sehingga *error* pengukuran yang terjadi dapat ditolerir

Azwar dalam sujianto (2009 : 97) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan penerjemah dari kata *reliability* yang artinya ketercepatan, keterandalan, konsistensi, dan sebagainya. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang asumsinya sama dan tidak dapat perubahan psikologis pada responden.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bilamana dicobakan secara berulang ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. (Sitinjak & Sugiarto 2006:71)

### 3.7 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Normalitas Sampel

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas data. Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Dalam menguji data tersebut menggunakan SPSS 17.0.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membuat hipotesis
  - Ho : data berasal dari populasi berdistribusi normal
  - Ha : data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%)
  - a. Jika nilai *asympt sig KS*  $< \alpha$  (0.05) maka Ho ditolak.
  - b. Jika nilai *asympt sig KS*  $> \alpha$  (0.05) maka Ho diterima.
3. Menggunakan program SPSS 23 untuk uji normalitas.
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Analisis faktor (*Factor Analysis*) merupakan suatu teknik statistik multivariate yang digunakan untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*Summarization*) semua variabel terikat dan saling berketergantungan. Hubungan ketergantungan antara satu variabel dengan yang lain yang akan diuji untuk diidentifikasi dimensi atau faktornya. (Ujianto dan Abdurachman, 2004).

Dalam Ghozali (2005 : 253) disebutkan tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk meringkas (*Summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (Faktor). Terdapat dua cara yang dapat dipergunakan dalam analisis faktor khususnya koefisien skor faktor, yaitu *Principal component* dan *Common factor analysis*.

##### 1. *Principal Component Analysis (PCA)*

Analisis faktor eksploratori atau analisis komponen utama (PCA) yaitu suatu teknik analisis faktor di mana beberapa faktor yang akan terbentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan.

Pada prinsipnya analisis faktor eksploratori di mana terbentuknya faktor-faktor atau variabel laten baru adalah bersifat acak, yang selanjutnya dapat diinterpretasi sesuai dengan faktor atau komponen atau konstruk yang terbentuk. Analisis faktor eksploratori persis sama dengan analisis komponen utama (PCA).

Dalam analisis faktor eksploratori di mana peneliti tidak atau belum mempunyai pengetahuan atau teori atau suatu hipotesis yang menyusun struktur faktor-faktornya yang akan dibentuk atau yang terbentuk, sehingga dengan demikian pada analisis faktor



eksploratori merupakan teknik untuk membantu membangun teori baru.

Analisis faktor eksploratori merupakan suatu teknik untuk mereduksi data dari variabel asal atau variabel awal menjadi variabel baru atau faktor yang jumlahnya lebih kecil dari pada variabel awal. Proses analisis faktor eksploratori mencoba untuk menemukan hubungan antarvariabel baru atau faktor yang terbentuk yang saling independen sesamanya, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel laten atau faktor yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal yang bebas atau tidak berkorelasi sesamanya. Jadi antar faktor yang terbentuk tidak berkorelasi sesamanya.

## 2. *Common Factor Analysis (CFA)*

Analisis faktor konfirmatori yaitu suatu teknik analisis faktor di mana secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya. Pembentukan faktor konfirmatori (CFA) secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau sub-variabel, yang merupakan variabel teramati atau *observerb variabel*.

Pada dasarnya tujuan analisis faktor konfirmatori adalah: pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Tujuan kedua untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Dalam pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen atau kuesioner untuk mendapatkan data penelitian yang valid dan reliabel dengan analisis faktor konfirmatori. Malhotra dalam ujianto dan abdurachman (2004) menjelaskan kegunaan *factor analysis* adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang

mendasari yang menerangkan korelasi diantara satu set variabel.

- b. Mengidentifikasi suatu variabel/faktor baru yang lebih kecil, menetapkan variabel-variabel yang semula berkorelasi dengan analisis multivarian / analisis regresi atau diskriminan.
- c. Mengidentifikasi tidak tepat kecil variabel penting dari tidak tepat besar variabel untuk digunakan dalam analisis multivarianselanjutnya.

Dalam Ariastuti dan antara (2006) disebutkan bahwa tahapan-tahapan dari penggunaan analisis faktor adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Masalah

Variabel-variabel yang akan dipilih adalah variabel yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan harus didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu, teori, dan pendapat peneliti sendiri.

2. Membuat Matriks Korelasi

Berkenaan dengan analisis faktor, pengujian yang harus dilakukan, yaitu :

- a. *Barlett's Test of Sphericity* dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi.
- b. *Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO)* Untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran  $KMO > 0,5$ .
- c. *Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)* Digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria  $MSA > 0,5$ .

Suatu ukuran statistic yang digunakan untuk mengetahui apakah himpunan data layak (*measure of sampling adequacy*) dianalisis dengan analisis faktor adalah dengan statistic Kaiser Meyer Oikin (KMO).

$$KMO = \frac{\left[ \sum_{i \neq k} \sum r_{ik}^2 \right]}{\left[ \sum_{i \neq k} \sum r_{ik}^2 + \sum_{i \neq k} \sum a_{ik}^2 \right]}$$

Dimana:

1.  $r_{ik}$  adalah koefisien korelasi antara peubah asal ke-I dan ke-k;
2.  $\alpha_{ik}$  adalah koefisien korelasi parsial antara peubah ke-i dan ke-k.

Kriteria penilaian KMO

0.9 = sangat bagus

0.8 = bagus

0.7 = cukup

0.6 = kurang

0.5 = jelek

< 0.5 = tidak dapat diterima

KMO, bisa ditingkatkan dengan melakukan eliminasi variabel yang akan digunakan dalam analisis variabel.

Nilai KMO kecil mengindikasikan bahwa penggunaan Analisis Faktor harus dipertimbangkan kembali, karena korelasi antar peubah asal tidak dapat diterangkan oleh peubah lain. Kaiser dan Rice (1974) menetapkan kriteria pengukuran bahwa nilai KMO sebesar 0,9 adalah sangat bagus; 0,8 adalah bagus; 0,7 cukup; 0,6 kurang; 0,5 jelek dan di bawah 0,5 tidak dapat diterima (Sharma, 1996).

Sebelum melakukan analisis faktor, perlu diketahui apakah data yang digunakan layak untuk dianalisis. Menurut Kaiser dalam Morrison (1978), syarat untuk dapat melakukan analisis faktor adalah data dari peubah-peubah yang dianalisis harus memiliki nilai statistik *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) minimal sebesar 0,5.

### 3. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor didasarkan pada besarnya *eigen value*

setiap faktor yang muncul. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki *eigen value*  $> 1$ .

#### 4. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor karena terkadang ada beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor atau jika sebagian *Factor Loading* dari variabel bernilai di bawah terkecil yang telah ditetapkan. Menurut Ghozali (2005:254) ada beberapa metode rotasi, yaitu :

##### a. Rotasi Orthogonal

Yaitu rotasi yang sedemikian rupa sehingga sudut kedua sumbu faktor umum tersebut membentuk sudut 90 derajat. Hal ini dilakukan dengan cara merotasi matriks *loading* yaitu antara lain dengan: rotasi *orthogonal varimax* adalah rotasi yang menyederhanakan kolom dalam matriks faktor. Dengan rotasi *varimax* nilai variabel terbentang antara +1 sampai -1, beberapa nilai *loading* mendekati 0 didalam tiap kolom. Sehingga dalam interpretasi *varimax* dapat dilakukan dengan mudah dengan melihat korelasi dalam setiap faktor dengan melihat nilainya:

(1) jika nilai dekat dengan +1 atau -1, mengindikasikan variabel tersebut memiliki korelasi positif atau negatif kuat dengan faktor yang terbentuk,

(2) jika nilainya dekat dengan 0 mengindikasikan bahwa korelasi variabel tersebut kecil atau dengan kata lain korelasi variabel asal terhadap faktor yang terbentuk kecil. Dalam penelitian sering digunakan rotasi orthogonal *varimax*. Dengan

memakai rotasi tegak lurus *varimax* menghasilkan matriks *loading* baru  $L^*$ .

dimana  $T$  adalah matriks transformasi yang dipilih  $TT^t = T^tT = 1$ . Dari perumusan ini terlihat jelas bahwa rotasi merupakan suatu upaya untuk menghasilkan faktor penimbang baru agar lebih mudah untuk diinterpretasikan, yaitu dengan cara mengalikan faktor penimbang awal dengan suatu matriks transformasi yang bersifat orthogonal. Walaupun telah dirotasi, matriks kovarian (korelasi) tidak berubah karena  $LL^t + y = LTT^tL^t + y = L^*L^* + y$  selanjutnya varian spesifik  $y_i$  dan *communality* juga tidak berubah. Rotasi *varimax* merupakan rotasi yang membuat jumlah varian faktor *loading* dalam masing-masing faktor akan menjadi maksimum, dimana nantinya peubah asal hanya akan mempunyai korelasi yang tinggi dan kuat dengan faktor tertentu saja (korelasi mendekati 1) dan tentunya memiliki korelasi lemah dengan faktor lainnya (korelasi mendekati 0).

Rotasi orthogonal yang lainnya adalah rotasi *quartimax*. Rotasi *quartimax* adalah menyederhanakan baris dalam matriks faktor. Rotasi *quartimax* lebih memfokuskan pada faktor terdepan sehingga diusahakan variabel memiliki nilai tertinggi di salah satu faktor dan memiliki nilai serendah-rendahnya di semua faktor yang lain. Dengan rotasi ini, banyak variabel memiliki nilai yang tinggi maupun hampir sama karena teknik ini memfokuskan pada penyederhanaan baris. Dengan *quartimax* tidak dapat menjelaskan dengan sukses penyederhanaan struktur, sehingga sulit dalam interpretasi faktor pertama terhadap faktor lainnya. Rotasi orthogonal selain disebutkan diatas adalah

rotasi *equimax* yang merupakan rotasi antara *varimax* dan *quartimax*. Nilai variabel dalam masing-masing faktor terbentuk tidak maksimum dan cenderung saling berdekatan, sehingga rotasi ini jarang dipakai.

b. Rotasi Non Orthogonal (Obliq)

Yaitu rotasi yang menghasilkan sudut kedua sumbu faktor umum tidak harus 90 derajat. Jenis rotasi iniantara lain adalah *direct quartimin*, yaitu suatu rotasi yang membuat faktor-faktor umum berada di tengah-tengah kelompok peubah-peubah asal

5. Menafsirkan faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan cara mengelompokkan variabel yang mempunyai *factor loading* yang tinggi ke dalam faktor tersebut.

6. Menentukan Ketepatan Model

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan baik fenomena yang ada. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melihat jumlah residual antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah mendeskripsikan atau menjelaskan data yang salah terkumpul tanpa bermaksud membuat simpulan yang umum. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

###### a. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	55	55 %
Perempuan	45	45 %
<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, Responden dterbesar adalah laki-laki dengan total 55 orang sedangkan reponden perempuan adalah 45 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pria lebih tentan menggunakan Grabfood dibandingkan wanita.



## b. Usia Responden

Untuk Mengetahui usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17-26	93	93 %
27-36	4	4 %
37-46	2	2 %
47-56	1	1 %
<b>Jumlah</b>	<b>1 00</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas tingkat usia responden yang terbanyak adalah 17 - 26 tahun, disusul dengan usia 27 – 36 tahun, 37 – 46 tahun, dan 47 – 56. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen yang menggunakan Grabfood adalah konsumen yang berada pada uia remaja dan usia kerja.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 4.3**  
**Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<i>Bukti fisik (Tangible)</i>						
1	Menurut saya kendaraan yang digunakan driver relative baik	52	38	10	0	0
2	Menurut saya driver melengkapi pakaian dan atribut kendaraan sesuai standar	44	37	19	0	0
<i>Empati (Emphaty)</i>						
3	Menurut saya driver peduli akan keinginan konsumen	35	43	21	1	0
4	Menurut saya driver menjaga hubungan yang baik terhadap konsumen	26	45	29	0	0
<i>Daya Tanggap (Responsiveness)</i>						
5	Menurut saya driver cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen	28	46	26	0	0
6	Menurut saya driver memberikan pelayanan dengan cepat dan benar	27	37	36	0	0
<i>Kehandala (Reliability)</i>						
7	Menurut saya driver memberikan pelayanan yang sama untuk semua konsumen	36	44	20	0	0
8	Menurut saya driver memberikan layanan tepat pada waktunya	30	50	20	0	0
<i>Jaminan (Assurance)</i>						
9	Menurut saya pengetahuan dan keterampilan driver dalam menjalankan tugasnya sudah baik	25	48	27	0	0
10	Menurut saya driver professional dalam bekerja	27	48	25	0	0
11	Menurut saya pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan	25	42	33	0	0

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel Kualitas pelayanan adalah pernyataan 1 “Menurut saya kendaraan yang digunakan driver relative baik” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebesar 52 orang atau 52%, Sedangkan pernyataan 9 dan 11 mendapatkan respon terendah yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 25%.

**Tabel 4.4**  
**Jawaban Responden Variabel Harga**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Keterjangkauan					
12	Menurut saya tarif Grabfood terjangkau masyarakat	53	32	15	0	0
13	Menurut saya tarif Grabfood sesuai dengan jarak pengantarannya	43	43	14	0	0
	Kesesuaian					
14	Menurut saya pada saat menggunakan jasa Grabfod tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan	30	50	20	0	0
15	Menurut saya tarif Grabfood sesuai dengan kualitas pelayanan	32	47	20	1	0
	Daya saing					
16	Menurut saya tarif Grabfood bersaing dengan jasa pengantar makanan lainnya	34	36	29	1	0
17	Menurut saya tarif Grabfood lebih rendah dibandingkan dengan jasa pengantaran makanan yang lain	25	37	38	0	0
	Manfaat					
18	Menurut saya tarif sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya	30	46	24	0	0
19	Menurut saya tarif Grabfood memiliki manfaat yang bagus dibandingkan jasa pengantaran lainnya	33	39	27	1	0

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel Harga adalah pernyataan 12 “Menurut saya tarif Grabfood terjangkau masyarakat” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebesar 53 orang atau 53%, Sedangkan pernyataan 17 “Menurut saya tarif Grabfood lebih rendah dibandingkan dengan jasa pengantaran makanan yang lain” mendapatkan respon terendah yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 25%.

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden Variabel Promosi**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Diskon					
20	Menurut saya adanya voucher diskon membuat konsumen tertarik mengetahui lebih lanjut mengenai Grabfood	71	22	7	0	0
21	Menurut saya Grabfood sering memberikan voucher diskon kepada konsumen	57	32	11	0	0
	Pemberian Hadiah					
22	Saya senang karena adanya point Grab rewards yang bisa ditukarkan dengan voucher	44	43	12	1	0
23	Grabfood memberikan voucher pembelian makanan kepada konsumen setia	36	45	19	0	0
	Periklanan					
24	Menurut saya adanya iklan di social media yang membuat konsumen tertarik menggunakan Grabfood	41	44	15	0	0
25	Menurut saya adanya iklan di televisi yang membuat Konsumen tertarik menggunakan Grabfood	33	48	19	0	0
26	Menurut saya adanya iklan di youtube yang membuat konsumen tertarik menggunakan Grabfood	43	39	17	1	0
	Sponsorship					
27	Menurut saya dalam melakukan promosi Grabfood sering dengan cara mensponsori suatu acara atau kegiatan	43	37	20	0	0
28	Saya mengetahui bahwa Grabfood sering menjalin kerjasama dengan perusahaan lain	43	33	24	0	0

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel Promosi adalah pernyataan 20 “Menurut saya adanya voucher diskon membuat konsumen tertarik mengetahui lebih lanjut mengenai Grabfood” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebesar 71 orang atau 71%, Sedangkan pernyataan 25 “Menurut saya adanya iklan di televisi yang membuat Konsumen tertarik menggunakan Grabfood” mendapatkan respon terendah yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 33%.

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Variabel Keputusan Konsumen**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	<b>Kesukaan</b>					
29	Saya suka pelayanan dari driver yang ramah kepada konsumen	61	33	6	0	0
30	Saya suka ada banyak voucher promo dari Grabfood	49	39	12	0	0
31	Saya lebih suka menggunakan Grabfood dari pada jasa pengantaran makanan yang lain	39	37	24	0	0
	<b>Kebutuhan</b>					
32	Saya menggunakan Grabfood karena sesuai dengan kebutuhan	31	48	21	0	0
33	Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pemakaian kembali	30	47	23	0	0
	<b>Kemudahan</b>					
34	Menurut saya menggunakan Grabfood memudahkan saya dalam pembelian makanan	39	56	5	0	0
35	Menurut saya memesan makanan melalui Grabfood mudah dimengerti	37	44	19	0	0
	<b>Kepercayaan</b>					
36	Saya percaya Grabfood memiliki standar pelayanan yang jelas	36	49	15	0	0
37	Saya percaya bahwa driver tepat waktu dalam pengantaran makanan	28	45	27	0	0
	<b>Kepuasan</b>					
38	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai harapan	38	42	20	0	0
39	Saya akan merekomendasikan Grabfood kepada teman atau kerabat	28	39	33	0	0

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel Keputusan Konsumen adalah pernyataan 29 “Saya suka pelayanan dari driver yang ramah kepada konsumen” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebesar 61 orang atau 61%, Sedangkan pernyataan 37 dan 39 mendapatkan respon terendah yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 28%.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrument

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas Analisis Faktor Eksploratori (EFA)

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji validitas analisis faktor eksploratori (EFA) dan uji reliabilitas yang diuji cobakan kepada responden. Kuesioner disebar sebanyak 40 yang berisi 39 pernyataan dengan menggunakan skala likert.. Uji validitas analisis faktor eksploratori (EFA) dihitung dan diproses pengujiannya dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

	Component			
	1	2	3	4
KP7	0,767			
KP6	0,682			
KP11		0,731		
KP4		0,685		
K10		0,523		
KP9			0,751	
KP2			0,749	
KP1			0,543	
KP5				-0,853
KP3				-0,595

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7, Hasil uji validitas kualitas Pelayanan dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kualitas pelayanan. Hasil yang didapatkan terbentuk 4 dimensi yang dimana pada dimensi 1 terbentuk kelompok kp7 dan kp6 memiliki factor loading tinggi karena  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid, pada dimensi 2 terbentuk kelompok kp11, kp4 dan kp 10 memiliki factor loading tinggi karena  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid, pada dimensi 3 terbentuk kelopak

kp9, kp2 dan kp 1 memiliki factor loading tinggi karena  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid, pada dimensi 4 terbentuk kelompok kp5 dan kp3 memiliki factor loading tinggi karena  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid, sedangkan kp8 tidak valid karena berada di 2 dimensi yang akhirnya dikeluarkan dari data.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

	Component		
	1	2	3
H8	0,891		
H6	0,787		
H2	0,707		
H3		-0,775	
H1		0,683	
H7			0,940
H5			0,578

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8, Hasil uji validitas harga dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai harga. Hasil yang didapatkan terbentuk 3 dimensi yang dimana pada dimensi 1 terbentuk kelompok h8, h6 dan h2 memiliki factor loading tinggi karena  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid, pada dimensi 2 terbentuk kelompok h3 dan h1 memiliki factor loading tinggi karena  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid, pada dimensi 3 terbentuk kelompok h7 dan h5 memiliki factor loading tinggi karena  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid, sedangkan h4 tidak valid karena berada di 2 dimensi yang akhirnya dikeluarkan dari data.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi**

	Component		
	1	2	3
P1	0,774		
P3	0,660		
P5	0,643		
P2		-0,743	
P8		-0,669	
P4		-0,641	
P7			0,763
P6			0,726
P9			0,615

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9, Hasil uji validitas promosi dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai promosi. Hasil yang didapatkan terbentuk 3 dimensi yang dimana pada dimensi 1 terbentuk kelompok p1, p3 dan p5 memiliki factor loading tinggi karena  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid, pada dimensi 2 terbentuk kelompok p2, p8 dan p4 memiliki factor loading tinggi karena  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid, pada dimensi 3 terbentuk kelompok p7, p6 dan p9 memiliki factor loading tinggi karena  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid, dengan demikian maka seluruh item promosi dinyatakan valid.



**Tabel 4.10****Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Konsumen**

	Component			
	1	2	3	4
KK10	0,873			
KK6	0,738			
KK11	0,635			
KK4		0,821		
KK8		0,628		
KK5			0,839	
KK3			-0,671	
KK1				-0,757
KK9				-0,753
KK2				-0,662

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10, Hasil uji validitas keputusan konsumen dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai keputusan konsumen. Hasil yang didapatkan terbentuk 4 dimensi yang dimana pada dimensi 1 terbentuk kelompok kk10, kk6 dan kk11 memiliki factor loading tinggi karena  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid, pada dimensi 2 terbentuk kelompok kk4 dan kk8 memiliki factor loading tinggi karena  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid, pada dimensi 3 terbentuk kelompok kk5 dan kk3 memiliki factor loading tinggi karena  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid, pada dimensi 4 terbentuk kelompok kk1, kk9 dan kk2 memiliki factor loading tinggi karena  $>0,5$  sehingga dinyatakan valid, sedangkan kk7 tidak valid karena berada di 2 dimensi yang akhirnya dikeluarkan dari data.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel dengan menggunakan rumus *Alpha Cronback* dengan bantuan program SPSS 23. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Data Interpretasi R**

Koefisien r	Reliabilitas
0.8000 – 1.0000	Sangat tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat rendah

*Sumber : Sugiono (2016)*

Berdasarkan tabel 4.11 ketentuan reliabilitas diatas, maka didapat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Koefisien r	Simpulan
Kualitas Pelayanan	<b>0,646</b>	0.6000 – 0.7999	Reliabilitas Tinggi
Harga	<b>0,508</b>	0.4000 – 0.5999	Reliabilitas Sedang/cukup
Promosi	<b>0,607</b>	0.6000 – 0.7999	Reliabilitas Tinggi
Keputusan Konsumen	<b>0,634</b>	0.6000 – 0.7999	Reliabilitas Tinggi

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 nilai Cronbach's Alpha variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,646 dengan tingkat

reliabilitas tinggi, variabel Harga sebesar 0,508 dengan tingkat reliabilitas sedang/cukup variabel Promosi sebesar 0,607 dengan tingkat reliabilitas tinggi, Keputusan Konsumen sebesar 0,634 dengan tingkat reliabilitas tinggi.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum. Kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* untuk mengetahui data normal atau mendekati normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
0,184	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikan diperoleh  $0,184 > 0,05$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal.

### 4.4 Hasil Analisis data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor, dalam Ghazali (2005:253) disebutkan tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (faktor). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 39 variabel, dari 39

variabel ini akan direduksi menjadi beberapa faktor melalui analisis faktor dengan tahapan sebagai berikut:

#### 4.4.1 Membuat Matriks Korelasi

Hal pertama yang harus dilakukan dalam analisis faktor adalah menilai variabel mana saja yang layak untuk dimasukkan kedalam analisis selanjutnya. Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor, unuk itu dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. *Barlett's test of Sphericity* yang dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi.
2. Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika nilai KMO  $> 0,5$
3. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria MSA  $> 0,5$ .

Adapun hasil dari pengujian *Barlett's test of Sphericity* dan *Kaiser- Meyer-Olkin* (KMO) dengan bantuan *software* SPSS 23 terlihat pada tabel 4.14 dibawah ini

**Tabel 4.14**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,591
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1557,081
	Df	741
	Sig.	,000

Sumber : data diolah tahun 2019

Tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai yang diperoleh dari uji *Bartlett's Test of Sphericity* adalah sebesar 1557,081 dengan signifikansi 0,000 , hal ini berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan  $< 0,05$ ). Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) diperoleh nilai 0,591 dimana angka tersebut  $> 0,5$  . Dengan demikian variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut.

Langkah berikutnya adalah pengujian *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dimana setiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Untuk dapat diproses lebih lanjut setiap variabel harus memiliki nilai MSA  $> 0,5$  . Nilai MSA tersebut terdapat dalam tabel *Anti- Image Matrice* pada bagian *Anti-Image Correlation* yaitu angka korelasi yang bertanda "a" dengan arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah. (lihat lampiran). Adapun hasil uji MSA untuk variabel penelitian ini terlihat pada tabel 4.15 .

**Tabel 4.15**  
**Nilai MSA Variabel Penelitian**

<b>P</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai MSA</b>	<b>Keterangan</b>
KP1	Kendaraan relative baik	0,672	Valid
KP2	atribut lengkap	0,611	Valid
KP3	peduli keinginan konsumen	0,654	Valid
KP4	menjaga hubungan baik	0,767	Valid
KP5	cepat tanggap	0,615	Valid
KP6	pelayanan cepat dan benar	0,657	Valid
KP7	pelayanan yang sama	0,647	Valid
KP8	layanan tepat waktu	0,471	Tidak Valid
KP9	pengetahuan dan keterampilan	0,563	Valid
KP10	Profesional dalam bekerja	0,646	Valid
KP11	pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan	0,695	Valid
H1	tarif terjangkau	0,775	Valid
H2	tarif sesuai jarak	0,593	Valid
H3	tarif sesuai dengan layanan	0,589	Valid
H4	tarif sesuai dengan kualitas	0,578	Valid
H5	tarif bersaing	0,526	Valid
H6	tarif lebih rendah	0,399	Tidak Valid
H7	tarif sesuai dengan manfaat	0,518	Valid
H8	tarif memiliki manfaat yang bagus dibandingkan lainnya	0,425	Tidak Valid
P1	adanya voucher diskon	0,561	Valid
P2	sering memberikan voucher diskon	0,595	Valid
P3	adanya point grab rewards	0,652	Valid
P4	memberikan voucher pembelian makanan	0,463	Tidak Valid
P5	iklan di social media	0,630	Valid
P6	iklan di televisi	0,617	Valid
P7	iklan di youtube	0,651	Valid
P8	mensponsori suatu acara	0,594	Valid
P9	kerjasama antar perusahaan	0,644	Valid
KK1	suka pelayanan yang ramah	0,558	Valid
KK2	suka banyak voucher promo	0,688	Valid
KK3	lebih suka grabfood dari pada jasa lainnya	0,653	Valid
KK4	sesuai dengan kebutuhan	0,624	Valid
KK5	pemakaian kembali	0,614	Valid
KK6	memudahkan dalam pembelian makanan	0,463	Tidak Valid
KK7	mudah dimengerti	0,418	Tidak Valid
KK8	percaya standar pelayanan jelas	0,543	Valid
KK9	percaya bahwa tepat waktu	0,510	Valid
KK10	puas dengan pelayanan	0,468	Tidak Valid
KK11	akan merekomendasikan	0,533	Valid

Sumber : data diolah tahun 2019

Dari 39 variabel yang ada, terdapat 7 variabel yang memiliki nilai MSA dibawah 0,5 maka dari 7 variabel tersebut yang memiliki nilai MSA paling kecil adalah tarif lebih rendah (H6) dengan nilai MSA 0,399 , oleh sebab itulah tarif lebih rendah dikeluarkan dari faktor karena memiliki angka MSA terkecil.

Setelah variabel tarif lebih rendah dikeluarkan dari faktor maka dilakukan pengujian ulang terhadap 38 variabel yang tersisa. Namun ada beberapa variabel lagi yang memiliki nilai MSA dibawah 0,5 akhirnya dikeluarkan variabel mudah dimengerti (KK7) dilakukan perhitungan kembali muncul kembali nilai MSA dibawah 0,5 yaitu variabel layanan tepat waktu (H8) akhirnya dikeluarkan kembali, setelah itu muncul kembali nilai MSA dibawah 0,5 yaitu variabel puas dengan pelayanan (KK10) yang akhirnya dikeluarkan . Setelah dikeluarkan sebanyak 4 variabel lalu dilakukan pengujian ulang ke 35 variabel yang tersisa Adapun hasil pengujian 35 variabel dapat terlihat dari nilai KMO dan Barlett Test serta Nilai MSA pada tabel 4.16

**Tabel 4.16**  
**Pengujian Ulang KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,646
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1307,516
	Df	595
	Sig.	,000

Sumber: Data diolah tahun 2019

Dari hasil output pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai KMO dan Barlett Test mengalami kenaikan dari 0,591 menjadi 0,646 dengan tingkat signifikansi tetap (0,000). Hal ini disebabkan oleh

penghilangan variabel dengan angka MSA terkecil. Adapun hasil uji MSA untuk 35 variabel terlihat pada tabel 4.17 .

**Tabel 4.17**  
**Nilai Pengujian ulang MSA Variabel Penelitian**

<b>P</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai MSA</b>	<b>Keterangan</b>
KP1	Kendaraan relative baik	0,696	Valid
KP2	atribut lengkap	0,684	Valid
KP3	peduli keinginan konsumen	0,650	Valid
KP4	menjaga hubungan baik	0,761	Valid
KP5	cepat tanggap	0,593	Valid
KP6	pelayanan cepat dan benar	0,670	Valid
KP7	pelayanan yang sama	0,604	Valid
KP8	layanan tepat waktu	0,569	Valid
KP9	pengetahuan dan keterampilan	0,641	Valid
KP10	Profesional dalam bekerja	0,689	Valid
KP11	pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan	0,680	Valid
H1	tarif terjangkau	0,758	Valid
H2	tarif sesuai jarak	0,702	Valid
H3	tarif sesuai dengan layanan	0,641	Valid
H4	tarif sesuai dengan kualitas	0,645	Valid
H5	tarif bersaing	0,674	Valid
H7	tarif sesuai dengan manfaat	0,511	Valid
P1	adanya voucher diskon	0,630	Valid
P2	sering memberikan voucher diskon	0,671	Valid
P3	adanya point grab rewards	0,680	Valid
P4	memberikan voucher pembelian makanan	0,535	Valid
P5	iklan disocial media	0,689	Valid
P6	iklan di televisi	0,636	Valid
P7	iklan di youtube	0,705	Valid
P8	mensponsori suatu acara	0,590	Valid
P9	kerjasama antar perusahaan	0,632	Valid
KK1	suka pelayanan yang ramah	0,668	Valid
KK2	suka banyak voucher promo	0,592	Valid
KK3	lebih suka grabfood dari pada jasa lainnya	0,680	Valid
KK4	sesuai dengan kebutuhan	0,642	Valid
KK5	pemakaian kembali	0,633	Valid
KK6	memudahkan dalam pembelian makanan	0,564	Valid
KK8	percaya standar pelayanan jelas	0,586	Valid
KK9	percaya bahwa tepat waktu	0,562	Valid
KK11	akan merekomendasikan	0,594	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2019

Berdasarkan buku Prima Ariestonandri angka KMO dan Bartlett Test adalah harus diatas 0,5 . berdasarkan dari nilai KMO dan Bartlett Test, maka dari 0,591 terdapat nilai MSA yang kurang dari 0,5 maka variabel tersebut harus dibuang, lalu terdapat kenaikan



menjadi 0,646 nilai KMO dan Barlett Test, oleh sebab itu dengan nilai MSA sudah diatas 0,5 maka dapat dianalisis lebih lanjut.

#### **4.4.2 Estimasi Communalitiy**

*Communalities* adalah proporsi dari varian suatu item peubah asal yang bisa dijelaskan oleh faktor utamanya. Nilai *Communalities* menjelaskan seberapa besar keragaman atau variasi item/peubah asal yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk. Nilai *communalities* ini diperoleh dengan menjumlahkan nilai *eigen value* pada faktor yang ada. Adapun nilai *communalities* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel 4.18

**Tabel 4.18**  
**Communities**

P	Indikator	Initial	Extraction	Varians faktor
KP1	kendaraan relative baik	1,000	0,633	63,3%
KP2	atribut lengkap	1,000	0,661	66,1%
KP3	peduli keinginan konsumen	1,000	0,667	66,7%
KP4	menjaga hubungan baik	1,000	0,688	68,8%
KP5	cepat tanggap	1,000	0,606	60,6%
KP6	pelayanan cepat dan benar	1,000	0,625	62,5%
KP7	pelayanan yang sama	1,000	0,789	78,9%
KP8	layanan tepat waktu	1,000	0,664	66,4%
KP9	pengetahuan dan keterampilan	1,000	0,699	69,9%
KP10	profesional dalam bekerja	1,000	0,722	72,2%
KP11	pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan	1,000	0,777	77,7%
H1	tarif terjangkau	1,000	0,713	71,3%
H2	tarif sesuai jarak	1,000	0,729	72,9%
H3	tarif sesuai dengan layanan	1,000	0,792	79,2%
H4	tarif sesuai dengan kualitas	1,000	0,740	74,0%
H5	tarif bersaing	1,000	0,555	55,5%
H7	tarif sesuai dengan manfaat	1,000	0,709	70,9%
P1	adanya vocher diskon	1,000	0,764	76,4%
P2	sering memberikan vocher diskon	1,000	0,806	80,6%
P3	adanya point grab rewards	1,000	0,702	70,2%
P4	memberikan vocher pembelian makanan	1,000	0,731	73,1%
P5	iklan disocial media	1,000	0,725	72,5%
P6	iklan di televise	1,000	0,638	63,8%
P7	iklan di youtube	1,000	0,654	65,4%
P8	mensponsori suatu acara	1,000	0,732	73,2%
P9	kerjasama antar perusahaan	1,000	0,724	72,4%
KK1	suka pelayanan yang ramah	1,000	0,703	70,3%
KK2	suka banyak vocher promo	1,000	0,819	81,9%
KK3	lebih suka grabfood dari pada jasa lainnya	1,000	0,74	74,0%
KK4	sesuai dengan kebutuhan	1,000	0,715	71,5%
KK5	pemakaian kembali	1,000	0,771	77,1%
KK6	memudahkan dalam pembelian makanan	1,000	0,623	62,3%
KK8	percaya standar pelayanan jelas	1,000	0,712	71,2%
KK9	percaya bahwa tepat waktu	1,000	0,718	71,8%
KK11	akan merekomendasikan	1,000	0,62	62,0%

Sumber: Data diolah tahun 2019

#### 4.4.3 Penentuan Jumlah Faktor

Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah faktor dengan menggunakan nilai *eigen value* dengan kriteria nilai *eigen value* > 1. (Imam Ghazali, 2005:257). Susunan *eigen value* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil. Untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi dapat dilihat pada tabel *total variance explained*.

Pada tabel 4.12 diketahui bahwa dari 35 variabel yang dimasukkan untuk analisis faktor, hanya terdapat 12 faktor yang terbentuk karena dari komponen 1 sampai dengan komponen 12 menunjukkan *eigen value* > 1 maka proses faktoring hanya sampai pada 12 faktor, jika diteruskan sampai faktor berikutnya *eigen values* sudah kurang dari 1 yaitu sebesar 0,932. Jadi diketahui bahwa 12 faktor adalah jumlah yang paling optimal.

**Tabel 4.19**  
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,771	16,489	16,489
2	2,647	7,563	24,052
3	2,507	7,164	31,216
4	2,125	6,071	37,288
5	1,996	5,704	42,992
6	1,862	5,321	48,312
7	1,585	4,529	52,842
8	1,394	3,984	56,825
9	1,325	3,785	60,611
10	1,238	3,537	64,148
11	1,157	3,305	67,452
12	1,039	2,968	70,420

Sumber: Data diolah tahun 2019

#### 4.4.4 Interpretasi Faktor

Setelah terbentuk faktor, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang terbentuk dengan melihat tabel *component matrix* yang menunjukkan distribusi ke-35 variabel tersebut pada 12 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel tersebut adalah faktor loading, yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk.

Pada *component matrix* awal, hasil faktor belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor saja belum menyeluruh. Untuk itu perlu dilakukan rotasi faktor.

Rotasi faktor ini dimaksudkan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai *loading* untuk masing-masing variabel terhadap faktor- faktor yang ada. Interpretasi ini didasarkan pada nilai loading yang terbesar dari masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada, jadi suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang memiliki nilai loading terbesar, setelah dilakukan perbandingan besar korelasi terhadap setiap baris.

*Component matrix* hasil proses rotasi (*roated component matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor, yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor pertama terdiri dari iklan disocial media (P5) dengan nilai faktor loading 0,775. Iklan di youtube (P7) dengan nilai faktor loading 0,763. Iklan di televisi (P6) dengan nilai faktor loading 0,729. Tarif sesuai dengan manfaat (H7) dengan nilai faktor loading 0,402.
- b. Faktor kedua terdiri dari tarif sesuai jarak (H2) dengan nilai faktor loading 0,777. Tarif terjangkau (H1) dengan nilai faktor loading 0,771. Atribut lengkap (KP2) dengan nilai faktor loading 0,620. Kendaraan relative baik (KP1) dengan nilai faktor loading 0,569.
- c. Faktor ketiga terdiri dari tarif sesuai dengan kualitas (H4) dengan nilai faktor loading 0,766. Tarif sesuai dengan layanan (H3) dengan nilai faktor loading 0,765. Adanya point grab rewards (P3) dengan nilai faktor loading 0,494. Tarif bersaing (H5) dengan nilai faktor loading 0,395.

- d. Faktor keempat terdiri dari suka banyak voucher promo (KK2) dengan nilai faktor loading 0,769. suka pelayanan yang ramah (KK1) dengan nilai faktor loading 0,703. lebih suka grabfood dari pada jasa lainnya (KK3) dengan nilai faktor loading 0,690.
- e. Faktor kelima terdiri dari pemakaian kembali (KK5) dengan nilai faktor loading 0,693. Memudahkan dalam pembelian makanan (KK6) dengan nilai faktor loading 0,687. Kerjasama antar perusahaan (P9) dengan nilai faktor loading 0,638. Sesuai dengan kebutuhan (KK4) dengan nilai faktor loading 0,556. Mensponsori suatu acara (P8) dengan nilai faktor loading 0,484.
- f. Faktor keenam terdiri dari pelayanan yang sama (KP7) dengan nilai faktor loading 0,798. Pelayanan cepat dan benar (KP6) dengan nilai faktor loading 0,639. Layanan tepat waktu (KP8) dengan nilai faktor loading 0,545. Cepat tanggap (KP5) dengan nilai faktor loading 0,511.
- g. Faktor ketujuh terdiri dari profesional dalam bekerja (KP10) dengan nilai faktor loading 0,805. Pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan (KP11) dengan nilai faktor loading 0,756. Pengetahuan dan keterampilan (KP9) dengan nilai faktor loading 0,668.
- h. Faktor kedelapan terdiri dari adanya voucher diskon (P1) dengan nilai faktor loading 0,808. Sering memberikan voucher diskon (P2) dengan nilai faktor loading 0,730.
- i. Faktor kesembilan terdiri dari peduli keinginan konsumen (KP3)

dengan nilai faktor loading 0,702. menjaga hubungan baik (KP4)

dengan nilai faktor loading 0,663

- j. Faktor kesepuluh terdiri dari percaya bahwa tepat waktu (KK9) dengan nilai faktor loading 0,780. Percaya standar pelayanan jelas (KK8) dengan nilai faktor loading 0,654.
- k. Faktor kesebelas terdiri dari memberikan vocher pembelian (P4) dengan nilai faktor loading 0,793.
- l. Faktor kedua belas terdiri dari akan merekomendasikan (KK11) dengan nilai faktor loading 0,773.

Secara lengkap pembagian variabel-variabel berdasarkan faktor yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 4.38. variabel diurut berdasarkan nilai faktor *loading* dari yang terbesar.

Untuk pemberian nama pada masing-masing faktor baru yang terbentuk bersifat subyektif, kadang-kadang variabel yang memiliki nilai faktor *loading* tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor. (Ghozali,2005: 258).

**Tabel 4.20**  
**Pembagian indikator yang terbentuk**

Indikator	Faktor yang terbentuk	Eigen value	Loading faktor	% Variance	% Kumulatif
iklan disocial media P5	Faktor 1	5,771	0,775	16,489	16,489
menjaga hubungan baik KP4			0,763		
sering memberikan vocher diskon P2			0,729		
atribut lengkap KP2			0,402		
iklan di televisi P6	Faktor 2	2,647	0,775	7,563	24,052
iklan di youtube P7			0,763		
lebih suka grabfood dari pada jasa lainnya KK3			0,729		

pelayanan cepat dan benar KP6			0,402		
peduli keinginan konsumen KP3	Faktor 3	2,507	0,766	7,164	31,216
tarif sesuai dengan layanan H3			0,765		
tarif sesuai jarak H2			0,494		
adanya vocher diskon P1			0,395		
Kendaraan relative baik KP1	Faktor 4	2,125	0,769	6,071	37,288
pemakaian kembali KK5			0,703		
pelayanan yang sama KP7			0,690		
adanya point grab rewards P3	Faktor 5	1,996	0,693	5,704	42,992
layanan tepat waktu KP8			0,687		
suka banyak vocher promo KK2			0,638		
sesuai dengan kebutuhan KK4			0,556		
tarif terjangkau H1			0,484		
tarif sesuai dengan kualitas H4	Faktor 6	1,862	0,798	5,321	48,312
suka pelayanan yang ramah KK1			0,639		
tarif bersaing H5			0,545		
pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan KP11			0,511		
profesional dalam bekerja KP10	Faktor 7	1,585	0,805	4,529	52,842
mensponsori suatu acara P8			0,756		
memudahkan dalam pembelian makanan KK6			0,668		
kerjasama antar perusahaan P9	Faktor 8	1,394	0,808	3,984	56,825
pengetahuan dan keterampilan KP9			0,730		
percaya bahwa tepat waktu KK9	Faktor 9	1,325	0,702	3,785	60,611
cepat tanggap KP5			0,663		
percaya standar pelayanan jelas KK8	Faktor 10	1,238	0,780	3,537	64,148
tarif sesuai dengan manfaat H7			0,654		
memberikan vocher pembelian P4	Faktor 11	1,157	0,793	3,305	67,452
akan merekomendasikan KK11	Faktor 12	1,039	0,773	2,968	70,420

Sumber: Data diolah tahun 2019

## 4.5 Pembahasan

Dalam penelitian ini ditemukan 12 faktor keputusan konsumen menggunakan Grabfood di Bandar Lampung. Faktor tersebut adalah (a) Faktor 1, (b) Faktor 2, (c) Faktor 3, (d) Faktor 4, (e) Faktor 5, (f) Faktor 6, (g) Faktor 7, (h) Faktor 8, (i) Faktor 9, (j) Faktor 10, (k) Faktor 11, (l) Faktor 12.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dan dari hasil analisis secara keseluruhan, ternyata faktor – faktor yang paling dominan yang menimbulkan keputusan Konsumen menggunakan Grabfood, secara berurutan adalah: Faktor 1, yang merupakan faktor paling dominan dengan nilai varians 16,489%, Faktor 2, dengan nilai varians 7,563%, Faktor 3, dengan nilai varians 7,164%, Faktor 4, dengan nilai varians 6,071%, Faktor 5, dengan nilai varians 5,704%, Faktor 6, dengan nilai varians 5,321%, Faktor 7, dengan nilai varians 4,529%, Faktor 8, dengan nilai varians 3,984%, Faktor 9 tepat waktu, dengan nilai varians 3,785%, Faktor 10, dengan nilai varians 3,537%, Faktor 11, dengan nilai varians 3,305%, Faktor 12, dengan nilai varians 2,968%.

Karena faktor kepuasan yang indikatornya adalah merekomendasikan memiliki nilai yang paling rendah, Grabfood harus meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen dapat memutuskan menggunakan Grabfood. Faktor pemberian hadiah juga memiliki nilai yang rendah, dapat disimpulkan bahwa Promosi dengan pemberian hadiah yang diberikan Grabfood jarang diketahui oleh konsumen. Faktor kepercayaan juga memiliki nilai yang rendah, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap grabfood masih kurang. dan yang memiliki nilai tertinggi adalah faktor iklan dimedia social, yang artinya konsumen memutuskan menggunakan Grabfood karena adanya Iklan dimedia social.





## **BAB V**

### **KESIPULN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden terhadap faktor-faktor keputusan konsumen menggunakan Grabfod maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa melalui analisis faktor dapat diperoleh 12 faktor , faktor tersebut :

1. Faktor pertama terdiri dari iklan disocial media (P5) dengan nilai faktor loading 0,775. Iklan di youtube (P7) dengan nilai faktor loading 0,763. Iklan di televisi (P6) dengan nilai faktor loading 0,729. Tarif sesuai denga manfaat (H7) dengn nilai faktor loading 0,402.
2. Faktor kedua terdiri dari tarif sesuai jarak (H2) dengan nilai faktor loading 0,777. Tarif terjangkau (H1) dengan nilai faktor loading 0,771. Atribut lengkap (KP2) dengan nilai faktor loading 0,620. Kendaraan relative baik (KP1) dengan nilai faktor loading 0,569.
3. Faktor ketiga terdiri dari tarif sesuai dengan kualitas (H4) dengan nilai faktor loading 0,766. Tarif sesuai dengan layanan (H3) dengan nilai faktor loading 0,765. Adanya point grab rewards (P3) dengan nilai faktor loading 0,494. Tarif bersaing (H5) dengan nilai faktor loading 0,395.
4. Faktor keempat terdiri dari suka banyak vocher promo (KK2) dengan nilai faktor loading 0,769. suka pelayanan yang ramah (KK1) dengan nilai faktor loading 0,703. lebih suka grabfood dari pada jasa lainnya (KK3) dengan nilai faktor loading 0,690.
5. Faktor kelima terdiri dari pemakaian kembali (KK5) dengan nilai faktor loading 0,693. Memudahkan dalam pembelian makanan (KK6) dengan nilai faktor loading 0,687. Kerjasama antar perusahaan (P9) dengan nilai faktor loading 0,638. Sesuai dengan

- kebutuhan (KK4) dengan nilai faktor loading 0,556. Mensponsori suatu acara (P8) dengan nilai faktor loading 0,484.
6. Faktor keenam terdiri dari pelayanan yang sama (KP7) dengan nilai faktor loading 0,798. Pelayanan cepat dan benar (KP6) dengan nilai faktor loading 0,639. Layanan tepat waktu (KP8) dengan nilai faktor loading 0,545. Cepat tanggap (KP5) dengan nilai faktor loading 0,511.
  7. Faktor ketujuh terdiri dari profesional dalam bekerja (KP10) dengan nilai faktor loading 0,805. Pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan (KP11) dengan nilai faktor loading 0,756. Pengetahuan dan keterampilan (KP9) dengan nilai faktor loading 0,668.
  8. Faktor kedelapan terdiri dari adanya voucher diskon (P1) dengan nilai faktor loading 0,808. Sering memberikan voucher diskon (P2) dengan nilai faktor loading 0,730.
  9. Faktor kesembilan terdiri dari peduli keinginan konsumen (KP3) dengan nilai faktor loading 0,702. menjaga hubungan baik (KP4) dengan nilai faktor loading 0,663
  10. Faktor kesepuluh terdiri dari percaya bahwa tepat waktu (KK9) dengan nilai faktor loading 0,780. Percaya standar pelayanan jelas (KK8) dengan nilai faktor loading 0,654.
  11. Faktor kesebelas terdiri dari memberikan voucher pembelian (P4) dengan nilai faktor loading 0,793.
  12. Faktor kedua belas terdiri dari akan merekomendasikan (KK11) dengan nilai faktor loading 0,773.

## 5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan, dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mempertimbangkan strategi-strategi yang lebih baik untuk meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan trend saat ini, dengan indikator-indikator yang telah di analisa, maka membenuk faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti selanjutnya, jika ingin meneliti tentang Grabfood lebih baik menambah variabel Merek karena penelitian ini sudah membahas tentang Kualitas pelayanan, Harga , Promosi dan Keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Darmajaya, IIB, 2018, *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Skripsi*. IBI Darmajaya, Bandar Lampung.
- Wijaya R. 2018. Pengaruh Kualitas layanan, Harga dan Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan Grab-Food [Skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.
- Anggraini F. 2017. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa ojek online [Skripsi]. Surakarta (ID): Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Andhike D. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi peningkatan minat beli ulang [Skripsi]. Semarang (ID): Universitas Diponegoro Semarang.
- Apriandi A. 2007. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bengkel resmi sepeda motor Honda [Skripsi]. Yogyakarta (ID): Universita Sanata Dharma Yogyakarta.
- Fauji R. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap kepuasan konsumen Go-jek [Skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Nurjannah 2010. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan ponsel GSM tipe Qwerty [Skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Herdi J.2011.Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh celup sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis . Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah: Jakarta

Sugiyono. "*Metode Penelitian Bisnis*". Penerbit Alfabeta, Bandung, 2008

Lupiyoadi,Rambat. Bramulya,Ridho."Praktikum metode riset bisnis" Penerbit salemba empat, 2014

# **LAMPIRAN**



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyesuaian skripsi yang sedang saya lakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya, maka saya melakukan penelitian dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN GRABFOOD”.

Adapun salah satu cara mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan digunakan dalam penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,

Annisa Augita Faradina

NPM: 1512110462

## 1. PETUNJUK PENELITIAN

Berilah tanda ( √ ) pada kotak jawaban untuk masing-masing pernyataan yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## 2. IDENTITAS RESPONDEN

➤ Nama :

➤ Umur :

➤ Alamat :

➤ Pekerjaan :

## Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	<b>Buktifisik (<i>Tangible</i>)</b>					
1	Menurut saya kendaraan yang digunakan driver relative baik					
2	Menurut saya driver melengkapi pakaian dan atribut kendaraan sesuai standar					
	<b>Empati(<i>Emphaty</i>)</b>					
3	Menurut saya driver peduli akan keinginan konsumen					
4	Menurut saya driver menjaga hubungan yang baik terhadap konsumen					
	<b>DayaTanggap(<i>Responsiveness</i>)</b>					
5	Menurut saya driver cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen					
6	Menurut saya driver memberikan pelayanan dengan cepat dan benar					
	<b>Kehandala(<i>Reliability</i>)</b>					
7	Menurut saya driver memberikan pelayanan yang sama untuk semua konsumen					
8	Menurut saya driver memberikan layanan tepat pada waktunya					
	<b>Jaminan(<i>Assurance</i>)</b>					
9	Menurut saya pengetahuan dan keterampilan driver dalam menjalankan tugasnya sudah baik					
10	Menurut saya driver professional dalam bekerja					
11	Menurut saya pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan					

## Harga

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Keterjangkauan					
12	Menurut saya tarif Grab food terjangkau masyarakat					
13	Menurut saya tariff Grabfood sesuai dengan jarak pengantarannya					
	Kesesuaian					
14	Menurut saya pada saat menggunakan jasa Grabfood tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan					
15	Menurut saya tariff Grabfood sesuai dengan kualitas pelayanan					
	Daya saing					
16	Menurut saya tariff Grab food bersaing dengan jasa pengantar makanan lainya					
17	Menurut saya tariff Grabfood lebih rendah dibandingkan dengan jasa pengantaran makanan yang lain					
	Manfaat					
18	Menurut saya tarif sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya					
19	Menurut saya tarif Grabfood memiliki manfaat yang bagus dibandingkan jasa pengantaran lainnya					

## Promosi

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Diskon					
20	Menurut saya adanya vocher diskon membuat konsumen tertarik mengetahui lebih lanjut mengenai Grabfood					
21	Menurut saya Grabfood sering memberikan vocher diskon kepada konsumen					
	Pemberian Hadiah					
22	Saya senang karena adanya point Grab rewards yang bias ditukaran dengan vocher					
23	Grabfood memberikan vocher pembelian makanan kepada konsumen setia					
	Periklanan					
24	Menurut saya adanya iklan di social media yang membuat konsumen tertarik menggunakan Grabfood					
25	Menurut saya adanya iklan di televisi yang membuat Konsumen tertarik menggunakan Grabfood					
26	Menurut saya adanya iklan di youtube yang membuat konsumen tertarik menggunakan Grabfood					
	Sponsorship					
27	Menurut saya dalam melakukan promosi Grabfood sering dengan cara mensponsori suatu acara atau kegiatan					
28	Saya mengetahui bahwa Grabfood sering menjalin kerjasama dengan perusahaan lain					

## Keputusan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	<b>Kesukaan</b>					
29	Saya suka pelayanan dari driver yang ramah kepada konsumen					
30	Saya suka ada banyak voucher promo dari Grabfood					
31	Saya lebih suka menggunakan Grabfood dari pada jasa pengantaran makanan yang lain					
	<b>Kebutuhan</b>					
32	Saya menggunakan Grabfood karena sesuai dengan kebutuhan					
33	Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pemakaian kembali					
	<b>Kemudahan</b>					
34	Menurut saya menggunakan Grabfood memudahkan saya dalam pembelian makanan					
35	Menurut saya memesan makanan melalui Grabfood mudah dimengerti					
	<b>Kepercayaan</b>					
36	Saya percaya Grabfood memiliki standar pelayanan yang jelas					
37	Saya percaya bahwa driver tepat waktu dalam pengantaran makanan					
	<b>Kepuasan</b>					
38	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai harapan					
39	Saya akan merekomendasikan Grabfood kepada teman atau kerabat					



38	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	48
39	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	49
40	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	46
41	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	51
42	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	47
43	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	46
44	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	48
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
47	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	42
48	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	39
49	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	41
50	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	48
51	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	41
53	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	44
54	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	43
55	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	44
56	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	49
57	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	44
58	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	44
59	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	43
60	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	44
61	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	44
62	5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	46
63	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	44
64	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	41
65	4	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	47
66	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	41
67	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
68	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	46
69	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	47
70	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	51
71	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	45
72	5	5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	41
73	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	53
74	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	44
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
76	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	45
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	52
78	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	45
79	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	40



80	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	45
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	42
82	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	5	43
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	43
84	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	39
85	5	5	4	3	5	3	4	5	3	5	4	46
86	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	42
87	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	47
88	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	36
89	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	36
90	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	44
91	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	47
92	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	39
93	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	45
94	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	44
95	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	42
96	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	36
97	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	46
98	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	46
99	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	39
100	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	39

### LAMPIRAN 3

#### Hasil Jawaban Harga

No	Harga								TOTAL
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	
1	5	5	4	4	3	3	5	5	34
2	4	4	4	5	4	3	4	3	31
3	4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	5	4	3	3	4	4	5	4	32
5	4	4	5	4	3	4	4	3	31
6	3	4	3	3	4	4	3	3	27
7	5	5	5	4	4	3	4	4	34
8	5	4	4	5	5	5	4	3	35
9	5	3	4	5	5	5	4	3	34
10	4	4	5	4	4	5	5	5	36
11	5	4	3	4	4	4	5	5	34
12	3	3	3	4	5	4	4	5	31
13	5	5	4	5	5	3	5	4	36
14	4	3	4	5	3	4	4	4	31
15	5	5	4	4	5	5	5	5	38

16	4	5	5	5	5	3	4	4	35
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	4	4	4	4	5	3	4	5	33
19	3	3	4	4	5	3	5	5	32
20	5	5	4	3	4	4	4	4	33
21	5	5	3	4	5	5	4	3	34
22	5	3	3	3	3	3	4	3	27
23	4	4	3	3	4	4	4	4	30
24	5	5	5	5	5	3	5	3	36
25	5	5	5	4	5	4	4	3	35
26	5	5	4	5	4	3	4	3	33
27	5	5	4	4	5	4	4	5	36
28	4	5	5	5	4	3	5	3	34
29	5	5	4	4	3	3	5	5	34
30	5	5	5	4	4	5	5	5	38
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	4	4	3	3	5	5	3	32
33	3	3	4	5	3	4	4	5	31
34	4	5	4	4	5	3	4	3	32
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	3	5	4	5	4	4	4	3	32
37	4	4	5	5	5	5	5	4	37
38	4	4	4	5	3	4	5	4	33
39	4	4	4	4	5	5	5	5	36
40	5	4	4	4	5	4	3	5	34
41	4	4	4	4	4	5	5	5	35
42	4	3	5	5	4	3	4	4	32
43	4	4	4	5	5	4	4	4	34
44	4	4	3	3	5	3	4	3	29
45	4	5	5	5	4	5	4	5	37
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	3	3	2	3	4	3	3	25
48	5	4	3	4	4	5	5	3	33
49	4	4	3	5	5	5	5	3	34
50	5	5	3	4	4	4	4	5	34
51	3	4	4	4	3	3	4	4	29
52	3	4	3	4	3	4	3	4	28
53	4	4	4	5	3	4	4	4	32
54	5	4	5	4	5	5	4	4	36
55	5	5	4	3	4	4	4	4	33
56	4	4	5	5	5	5	3	3	34
57	4	4	5	4	3	3	3	5	31

58	5	5	3	3	4	4	4	4	32
59	5	5	4	4	3	3	5	4	33
60	4	4	5	5	5	3	3	4	33
61	5	4	4	4	3	3	4	5	32
62	5	5	5	5	4	3	3	4	34
63	4	4	4	4	4	4	5	5	34
64	5	5	5	3	3	4	4	4	33
65	5	5	4	4	3	3	4	5	33
66	4	4	4	4	3	3	4	5	31
67	4	4	4	4	4	5	3	4	32
68	5	5	5	5	5	3	3	4	35
69	5	5	4	3	4	4	4	5	34
70	5	5	5	5	3	3	3	3	32
71	5	5	4	4	3	3	5	5	34
72	5	5	5	4	3	3	3	4	32
73	5	5	5	4	5	5	5	5	39
74	5	5	4	3	3	4	4	4	32
75	5	5	5	5	5	4	3	2	34
76	5	4	4	4	3	3	3	4	30
77	5	5	4	4	5	4	5	5	37
78	5	4	3	3	3	4	4	4	30
79	3	4	4	4	5	5	5	5	35
80	5	4	4	4	5	5	5	3	35
81	3	4	4	4	4	5	4	3	31
82	5	4	4	5	5	3	3	5	34
83	3	3	5	5	5	3	3	3	30
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	3	3	3	5	4	3	3	5	29
86	5	5	4	4	4	4	4	4	34
87	5	5	4	4	3	3	4	4	32
88	5	5	5	5	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	5	5	34
90	5	5	4	4	3	3	3	4	31
91	5	5	3	3	4	4	5	5	34
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	5	4	3	4	4	4	4	33
94	4	3	5	3	4	5	4	4	32
95	4	4	5	5	5	5	4	4	36
96	3	3	4	3	4	3	3	4	27
97	5	5	4	4	4	3	3	4	32
98	5	4	4	3	2	3	3	3	27
99	3	4	3	4	3	5	3	3	28

100	5	5	5	4	4	4	5	5	37
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

## LAMPIRAN 4

### Hasil Jawaban Promosi

No	Promosi									TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	5	5	4	4	4	3	5	4	3	37
2	4	4	5	3	4	4	5	3	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
6	4	3	4	3	5	5	4	4	3	35
7	5	5	4	3	4	4	4	3	4	36
8	5	5	5	3	5	5	5	4	5	42
9	5	5	4	4	5	3	5	4	4	39
10	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
11	4	4	4	4	5	5	5	3	4	38
12	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
13	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
14	5	5	5	3	4	4	4	3	3	36
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
16	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
17	5	3	3	4	4	4	4	3	3	33
18	5	3	4	3	4	3	3	3	4	32
19	5	5	4	3	4	5	3	4	4	37
20	5	5	4	4	4	3	3	4	5	37
21	5	5	4	4	3	3	3	5	5	37
22	5	4	5	4	4	4	3	3	3	35
23	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
24	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
25	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
26	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
27	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
28	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
32	5	4	4	3	5	4	5	5	3	38
33	5	5	5	5	4	4	4	4	3	39
34	5	3	5	4	5	5	5	4	4	40
35	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43

36	5	5	4	5	5	3	5	5	5	42
37	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
39	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
40	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41
41	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	4	4	4	5	4	4	4	5	3	37
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	4	4	5	5	5	5	3	39
49	4	3	4	4	4	3	3	4	3	32
50	5	5	3	3	4	3	5	5	5	38
51	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
52	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
53	5	5	4	3	3	4	4	5	5	38
54	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
55	4	4	2	3	4	4	5	5	5	36
56	4	4	4	4	5	3	3	3	3	33
57	5	5	4	3	4	4	4	5	5	39
58	5	4	4	4	4	4	3	3	5	36
59	5	5	3	3	3	4	3	5	4	35
60	5	5	5	4	4	4	4	3	3	37
61	5	5	5	5	4	4	4	4	3	39
62	5	5	5	5	5	4	4	3	4	40
63	4	4	4	5	5	5	5	5	3	40
64	5	5	3	4	4	4	4	5	5	39
65	5	4	4	4	5	5	5	3	4	39
66	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
67	3	5	5	5	3	3	4	4	4	36
68	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
69	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	3	3	41
71	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
72	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
73	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
74	5	5	4	4	4	3	4	4	5	38
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	5	5	5	4	4	3	4	4	38
77	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44

78	5	4	3	3	3	3	3	5	5	34
79	5	5	5	3	4	4	5	4	3	38
80	5	5	5	3	3	4	5	4	4	38
81	5	5	5	4	4	4	2	4	4	37
82	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
83	3	3	5	5	3	3	5	3	3	33
84	3	3	3	4	3	3	5	4	3	31
85	5	4	3	5	4	4	4	3	5	37
86	5	5	5	4	3	3	3	4	4	36
87	5	5	4	4	4	5	5	3	3	38
88	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
89	5	5	5	4	4	4	4	3	3	37
90	4	4	3	5	5	4	4	5	5	39
91	4	4	3	4	5	5	4	4	4	37
92	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
93	5	4	4	4	4	5	4	4	3	37
94	3	3	3	4	5	5	5	5	5	38
95	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
96	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
97	5	4	4	5	3	4	4	5	5	39
98	5	5	5	3	3	4	4	4	4	37
99	4	3	4	5	3	3	3	3	3	31
100	4	4	4	4	3	3	3	5	5	35

## LAMPIRAN 5

### HASIL JAWABAN KEPUTUSAN KONSUMEN

No	Keputusan Konsumen											TOTAL
	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	
1	5	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	43
2	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	46
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	41
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	48
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	50
6	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	43
7	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	48
8	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	49
9	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	48
10	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	49
11	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	43
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
13	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	47

14	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	38
15	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	40
16	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	47
17	4	3	3	4	4	5	3	3	3	5	3	40
18	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	48
19	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	46
20	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	47
21	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	47
22	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	50
23	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	41
24	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	41
25	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	49
26	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	46
27	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	51
28	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	48
29	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	43
30	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	45
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	48
32	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	47
33	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	46
34	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	48
35	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	50
36	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	46
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	45
38	5	3	5	5	5	4	5	3	3	4	3	45
39	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	51
40	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	48
41	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	53
42	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	4	45
43	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	51
44	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	5	45
45	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	49
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
47	5	5	3	4	4	5	3	5	4	3	5	46
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	41
50	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	52
51	4	4		3	3	4	4	3	3	3	3	34
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
53	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	46
54	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	51
55	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	47

56	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	50
57	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	42
58	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	45
59	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	49
60	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	49
61	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	47
62	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	44
63	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	42
64	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	45
65	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	47
66	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	47
67	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	43
68	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	49
69	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	45
70	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	47
71	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51
72	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	45
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
74	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	46
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
76	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	48
77	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	47
78	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
79	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
80	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	45
81	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
82	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	45
83	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	43
84	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	45
85	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	42
86	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	46
87	5	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	45
88	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53
89	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	45
90	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	45
91	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	46
92	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	37
93	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	46
94	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	44
95	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	44
96	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	43
97	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	46



98	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	45
99	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	3	39
100	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	49

## LAMPIRAN 6

### DATA RESPONDEN

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin
1	Aldi Pangestu	19	Laki-Laki
2	Dinda pratiwi	20	Perempuan
3	Hartatik	20	Perempuan
4	Maya apri yani	30	Perempuan
5	Dita apriliana	29	Perempuan
6	Lutfi indriyanti	21	Perempuan
7	Arliana dewi	22	Perempuan
8	Adi mulyadi saputra	25	Laki-Laki
9	Nadya angelia	22	Perempuan
10	Rini wulandari	29	Perempuan
11	Nevi susanti	22	Perempuan
12	Gracesia yuliningtyas	21	Perempuan
13	Febri ramadhani	21	Perempuan
14	Indriyani	20	Perempuan
15	Danu irawan	25	Laki-Laki
16	Dava trisandi	22	Laki-Laki
17	Handika dwi saputra	22	Laki-Laki
18	Andika pratama	22	Laki-Laki
19	Cindy adelia	20	Perempuan
20	Rini noviana	39	Perempuan
21	M. nurudin	20	Laki-Laki
22	Rismawati	19	Perempuan
23	Trima Putri Patmawati	21	Perempuan
24	Adi pangestu	22	Laki-Laki

25	Vere idayanti	20	Perempuan
26	Andini oktaviani	19	Perempuan
27	Panji paradik arimba	20	Laki-Laki
28	Maya regita cahyadi	23	Perempuan
29	Nur aulia	18	Perempuan
30	Wahyu pamungkas	24	Laki-Laki
31	Siti nurhasanah	22	Perempuan
32	Fajar faesal hakin	22	Laki-Laki
33	M. ariq gunawan	20	Laki-Laki
34	Cevin febiola	24	Perempuan
35	Nurul hidayat	26	Perempuan
36	Divin	25	Laki-Laki
37	Cita kirana	22	Perempuan
38	Sella	26	Perempuan
39	Kharisma yuda	25	Laki-Laki
40	Yuliza	24	Perempuan
41	Roby setiawan	21	Laki-Laki
42	Regina	22	Perempuan
43	Atika sari devi	24	Perempuan
44	Ragil rattagata	23	Laki-Laki
45	Melinda	20	Perempuan
46	Hadi suarto	28	Laki-Laki
47	Yogi irvanda	24	Laki-Laki
48	Alan saputa	22	Laki-Laki
49	Billy andriyan	20	Laki-Laki
50	Aldi Kurniwan	22	Laki-Laki
51	Bagus septio	22	Laki-Laki
52	Rudianto	23	Laki-Laki
53	Orlangga	26	Laki-Laki
54	Yuliana	23	Perempuan
55	Heti agustina	26	Perempuan

56	Verdi mahardika	20	Laki-Laki
57	Daniyal	30	Laki-Laki
58	Jhoni januarda	17	Laki-Laki
59	Nanang pangestu	19	Laki-Laki
60	Teguh sunaryo	23	Laki-Laki
61	Shobikin	17	Laki-Laki
62	Rudi misgito	55	Laki-Laki
63	Ilham nur shidik	18	Laki-Laki
64	Dedi irawan	18	Laki-Laki
65	M. fatahila f	17	Laki-Laki
66	Anggi nuraini	22	Perempuan
67	Chandra	22	Laki-Laki
68	Rudi Wibowo	27	Laki-Laki
69	Isikha presmani	20	Perempuan
70	Dika yunisa	25	Perempuan
71	Indriyani	22	Perempuan
72	Ajeng meta	22	Perempuan
73	febri s	27	Laki-Laki
74	Senja prastyawan	17	Laki-Laki
75	Dewi karnila	18	Perempuan
76	Daren pramono	24	Laki-Laki
77	Farras abyan murfid	21	Laki-Laki
78	Yulizar	23	Laki-Laki
79	Robby afreza	23	Laki-Laki
80	Bunga adelia	22	Perempuan
81	Nur apriyanti	25	Perempuan
82	Feri	37	Laki-Laki
83	Aziz risky a	23	Laki-Laki
84	Rona vita	22	Perempuan
85	Edo ariyanto	22	Laki-Laki
86	Parra olivia	17	Perempuan

87	Dimas rah mandani	17	Laki-Laki
88	Junaidi afdilah	25	Laki-Laki
89	Bagas Alpiansyah	22	Laki-Laki
90	Dinda ayu saputri	17	Perempuan
91	Maya	38	Perempuan
92	Tri handanzi	19	Laki-Laki
93	Rama tri handika	19	Laki-Laki
94	Febri ramadhan	23	Laki-Laki
95	Dandy septian	23	Laki-Laki
96	Syifa maharani	19	Perempuan
97	Surya irawan	17	Laki-Laki
98	Ibnu azhari	23	Laki-Laki
99	Ridho andhika	22	Laki-Laki
100	Nelly hermawati	28	Perempuan

## LAMPIRAN 7

### UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
KP7	,763			
KP6	,757			
KP8	,594		-,568	
KP3		,778		
KP5		,601		
KP10		,579		
KP11		,538		
KP2			-,870	
KP9			-,562	
KP1				,808
KP4				-,588

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 44 iterations.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
KP7	,767			
KP6	,682			
KP11		,731		
KP4		,685		
KP10		,523		
KP9			,751	
KP2			,749	
KP1			,543	
KP5				-,853
KP3				-,595

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 15 iterations.

## LAMPIRAN 8

### UJI VALIDITAS HARGA

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
H8	,875			
H2	,784			
H6	,757			
H7		,877		
H5		,658		
H4			,848	
H3				,872
H1				-,551

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 13 iterations.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
H8	,891		
H6	,787		
H2	,707		
H3		-,775	
H1		,683	
H7			,940
H5			,578

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 9 iterations.

## LAMPIRAN 9

### UJI VALIDITAS PROMOSI

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
P1	,774		
P3	,660		
P5	,643		
P2		-,743	
P8		-,669	
P4		-,641	
P7			,763
P6			,726
P9			,615

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 32 iterations.

## LAMPIRAN 10

### UJI VALIDITAS KEPUTUSAN KONSUMEN

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
KK7	,907				
KK9		-,775			
KK1		-,710			
KK2		-,698			
KK4			,854		
KK8			,553		
KK5				-,829	
KK3				,709	
KK10					,943
KK6					,630
KK11					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 21 iterations.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
KK10	,873			
KK6	,738			
KK11	,635			
KK4		,821		
KK8		,628		
KK5			,839	
KK3			-,671	
KK1				-,757
KK9				-,753
KK2				-,662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 12 iterations.

## LAMPIRAN 11

### UJI RELIABILITAS ALL VARIABEL

#### KUALITAS PELAYANAN

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,646	11

#### HARGA

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,508	8

#### PROMOSI

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0



a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,607	9

**KEPUTUSAN KONSUMEN**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	11

## LAMPIRAN 12

### UJI NORMALITAS ALL VARIABEL

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,25967423
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,071
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,184 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

## LAMPIRAN 13

### HASIL ANALISIS FAKTOR

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,591
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1557,081
	Df	741
	Sig.	,000

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,598
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1508,587
	df	703
	Sig.	,000

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1379,286
	df	630
	Sig.	,000

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,646
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1307,516
	df	595
	Sig.	,000

**Communalities**

	Initial	Extraction
kendaraan relative baik KP1	1,000	,633
atribut lengkap KP2	1,000	,661
peduli keinginan konsumen KP3	1,000	,667
menjaga hubungan baik KP4	1,000	,688
cepat tanggap KP5	1,000	,606
pelayanan cepat dan benar KP6	1,000	,625
pelayanan yang sama KP7	1,000	,789
layanan tepat waktu KP8	1,000	,664
pengetahuan dan keterampilan KP9	1,000	,699
profesional dalam bekerja KP10	1,000	,722
pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan KP11	1,000	,777
tarif terjangkau H1	1,000	,713
tarif sesuai jarak H2	1,000	,729
tarif sesuai dengan layanan H3	1,000	,792
tarif sesuai dengan kualitas H4	1,000	,740
tarif bersaing H5	1,000	,555
tarif sesuai dengan manfaat H7	1,000	,709

adanya vocher diskon P1	1,000	,764
sering memberikan vocher diskon P2	1,000	,806
adanya point grab rewards P3	1,000	,702
memberikan vocher pembelian P4	1,000	,731
iklan disocial media P5	1,000	,725
iklan di televisi P6	1,000	,638
iklan di youtube P7	1,000	,654
mensponsori suatu acara P8	1,000	,732
kerjasama antar perusahaan P9	1,000	,724
suka pelayanan yang ramah KK1	1,000	,703
suka banyak vocher promo KK2	1,000	,819
lebih suka grabfood dari pada jasa lainnya KK3	1,000	,740
sesuai dengan kebutuhan KK4	1,000	,715
pemakaian kembali KK5	1,000	,771
memudahkan dalam pembelian makanan KK6	1,000	,623
percaya standar pelayanan jelas KK8	1,000	,712
percaya bahwa tepat waktu KK9	1,000	,718
akan merekomendasikan	1,000	,620

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative e %	Total	% of Variance	Cumulative e %
1	5,941	16,973	16,973	5,941	16,973	16,973	2,680	7,656	7,656
2	2,614	7,468	24,441	2,614	7,468	24,441	2,453	7,009	14,665
3	2,486	7,103	31,544	2,486	7,103	31,544	2,221	6,345	21,011
4	2,105	6,016	37,560	2,105	6,016	37,560	2,207	6,304	27,315
5	1,984	5,668	43,227	1,984	5,668	43,227	2,175	6,215	33,530
6	1,857	5,307	48,534	1,857	5,307	48,534	2,159	6,168	39,699

7	1,579	4,510	53,044	1,579	4,510	53,044	2,105	6,014	45,712
8	1,393	3,979	57,024	1,393	3,979	57,024	1,960	5,601	51,313
9	1,309	3,739	60,763	1,309	3,739	60,763	1,836	5,246	56,560
10	1,220	3,485	64,248	1,220	3,485	64,248	1,720	4,915	61,475
11	1,149	3,284	67,532	1,149	3,284	67,532	1,617	4,620	66,096
12	1,029	2,941	70,473	1,029	2,941	70,473	1,532	4,378	70,473
13	,955	2,730	73,203						
14	,915	2,613	75,816						
15	,828	2,367	78,183						
16	,757	2,164	80,347						
17	,683	1,951	82,298						
18	,666	1,904	84,202						
19	,617	1,763	85,965						
20	,548	1,565	87,530						
21	,523	1,494	89,023						
22	,488	1,393	90,416						
23	,449	1,283	91,699						
24	,375	1,070	92,770						
25	,345	,986	93,756						
26	,314	,897	94,653						
27	,295	,843	95,496						
28	,252	,720	96,216						
29	,244	,698	96,914						
30	,238	,679	97,594						
31	,200	,570	98,164						
32	,190	,544	98,708						
33	,164	,467	99,175						
34	,148	,422	99,598						
35	,141	,402	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
iklan disocial media P5	,557	,170	,343	-,197	,062	-,280	-,021	-,147	,007	-,225	-,271	,093
menjaga hubungan baik KP4	,520	-,080	,135	,024	-,153	,319	-,333	-,321	,119	-,150	,022	-,098
sering memberikan voucher diskon P2	,504	-,390	-,366	-,277	-,023	-,117	-,027	,080	,302	,129	,173	-,175
atribut lengkap KP2	,499	,217	-,164	,137	-,019	-,096	-,188	,289	-,215	-,315	,199	,143

iklan di televisi P6	,489	,175	,327	-,273	-,084	-,394	-,092	-,060	,029	-,079	-,112	-,040
iklan di youtube P7	,468	,315	,342	-,237	,000	-,249	,134	-,104	,047	-,059	-,252	-,066
lebih suka grabfood dari pada jasa lainnya KK3	,466	-,368	-,051	,085	,289	,281	,198	-,149	-,232	,097	-,275	-,124
pelayanan cepat dan benar KP6	,460	,051	,058	-,311	,288	,288	,136	,206	-,277	-,043	,120	,087
peduli keinginan konsumen KP3	,450	,075	,332	-,073	-,304	,261	-,141	-,182	-,085	-,094	,328	-,132
tarif sesuai dengan layanan H3	,446	-,112	,134	,211	,356	-,053	,407	,294	,113	-,120	-,070	-,304
tarif sesuai jarak H2 adanya vocher diskon P1	,445	-,011	-,404	,281	,176	-,323	,213	-,027	-,274	-,158	,009	,094
kendaraan relative baik KP1	,439	-,237	-,287	-,252	-,012	-,165	-,025	-,078	,134	,361	,412	,064
pemakaian kembali KK5	,437	,102	-,387	-,040	-,085	-,061	-,306	,160	-,194	-,251	,130	-,202
pelayanan yang sama KP7	,382	-,344	,181	,353	-,346	-,026	-,096	-,070	-,214	,268	-,189	,234
adanya point grab rewards P3	,367	,516	,171	-,444	,047	,170	,096	,114	-,190	,227	,088	-,098
layanan tepat waktu KP8	,336	-,505	,267	-,274	,223	-,055	,070	,143	,185	,040	,217	,136
suka banyak vocher promo KK2	,330	,450	-,039	-,238	,175	,018	-,013	,147	,159	,402	,030	,211
sesuai dengan kebutuhan KK4	,393	-,449	-,365	-,127	,068	,297	,087	-,162	,223	-,113	-,243	,264
tarif terjangkau H1	,412	-,419	,225	,321	-,160	,085	,096	,012	-,338	,140	-,014	-,201
tarif sesuai dengan kualitas H4	,459	,065	-,521	,067	,127	-,279	,174	-,067	-,230	-,135	,121	,010
suka pelayanan yang ramah KK1	,339	-,274	,509	,229	,344	-,095	,013	,181	,141	,014	,162	-,155
tarif bersaing H5	,382	-,217	-,436	-,302	-,005	,306	-,092	-,090	,018	,096	-,294	-,105
pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan KP11	,364	-,140	,388	,141	-,041	,061	,237	-,104	,274	-,120	,139	,181
profesional dalam bekerja KP10	,426	,127	-,075	,588	,162	-,132	-,331	-,059	,024	,215	,092	,133
mensponsori suatu acara P8	,311	,288	,145	,406	,327	,035	-,403	-,114	,175	,171	-,089	-,086
	,421	,202	-,101	-,062	-,550	-,245	,130	,070	,148	,106	-,206	-,147

memudahkan dalam pembelian makanan KK6	,276	,050	,207	,243	-,483	,193	,288	,132	-,113	,179	,184	-,021
kerjasama antar perusahaan P9	,470	,159	-,212	,157	-,473	-,122	,213	,154	,102	,206	-,127	,196
pengetahuan dan keterampilan KP9	,318	,425	-,184	,218	,452	,030	-,009	-,155	,120	,259	-,111	-,104
percaya bahwa tepat waktu KK9	,199	,308	-,135	,286	-,033	,402	,057	,077	,347	-,272	,141	,283
cepat tanggap KP5	,362	,082	,126	-,245	,065	,380	-,291	-,078	-,352	,045	-,012	,149
percaya standar pelayanan jelas KK8	,243	,416	-,056	,117	-,026	,450	,463	-,070	,096	-,161	-,016	,012
tarif sesuai dengan manfaat H7	,310	-,034	-,015	-,061	-,059	-,272	,085	-,655	,062	-,200	,204	,002
memberikan voucher pembelian P4	,353	-,265	,188	-,093	-,002	-,097	-,299	,444	,044	-,181	-,243	,324
akan merekomendasikan KK11	,289	,003	-,190	,083	-,252	,193	-,278	,275	,292	-,148	-,094	-,410

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 12 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
iklan disocial media P5	,775	,134	,133	,098	-,010	,097	,096	-,045	,157	,026	,192	-,069
iklan di youtube P7	,763	,019	,123	,011	,063	,211	,066	-,038	,026	,033	-,038	,011
iklan di televisi P6	,729	,082	,075	-,099	,051	,120	,048	,121	,146	-,122	,135	,059
tarif sesuai dengan manfaat H7	,402	,255	-,042	,074	-,063	-,285	,003	,270	,395	,054	-,300	-,245
tarif sesuai jarak H2	,094	,777	,124	,166	,127	-,079	,137	,051	-,133	,033	-,031	-,111
tarif terjangkau H1	,105	,771	-,004	,160	,030	,039	,063	,205	-,073	,036	-,136	-,004
atribut lengkap KP2	,083	,620	,025	-,154	,074	,197	,118	-,003	,176	,176	,324	,186
kendaraan relative baik KP1	,035	,569	-,099	,033	-,038	,141	,053	,099	,223	-,063	,111	,454
tarif sesuai dengan kualitas H4	,103	-,075	,766	-,107	,027	-,018	,225	,101	,135	-,066	,177	-,036
tarif sesuai dengan layanan H3	,170	,212	,765	,134	,053	,068	,073	-,021	-,200	,136	-,064	,166
adanya point grab rewards P3	,095	-,101	,494	,131	-,057	,078	-,151	,487	,107	-,043	,325	-,162

tarif bersaing H5	,239	-,102	,395	,009	,202	-,112	,004	,145	,240	,371	,090	-,187
suka banyak voucher promo KK2	-,013	,093	,011	,769	-,010	-,122	-,070	,287	,053	,277	,200	-,011
suka pelayanan yang ramah KK1	,012	,078	-,151	,703	-,002	,172	-,009	,221	,056	-,043	,007	,289
lebih suka grabfood dari pada jasa lainnya KK3	-,011	,152	,390	,690	,156	,131	,110	-,050	,098	-,107	-,073	-,083
pemakaian kembali KK5	,050	,024	,049	,219	,693	-,161	,177	,004	,204	-,169	,286	-,147
memudahkan dalam pembelian makanan KK6	-,032	-,016	,143	-,144	,687	,149	-,101	-,006	,173	,198	-,106	,063
kerjasama antar perusahaan P9	,241	,216	-,165	,056	,638	,030	,070	,205	-,188	,271	,059	,168
sesuai dengan kebutuhan KK4	-,058	,123	,436	,213	,556	-,028	,016	-,061	,286	-,258	,015	,010
mensponsori suatu acara P8	,482	,103	-,169	,000	,484	-,012	-,051	,169	-,103	,069	-,089	,391
pelayanan yang sama KP7	,318	-,012	-,028	-,076	,048	,798	,026	,052	,075	,041	-,155	,068
pelayanan cepat dan benar KP6	,054	,221	,262	,213	-,055	,639	-,092	,059	,136	,103	,136	-,072
layanan tepat waktu KP8	,223	-,043	-,128	-,042	,024	,545	,345	,297	-,208	,187	,043	-,021
cepat tanggap KP5	,047	,033	-,109	,253	,019	,511	,105	-,074	,437	-,061	,210	-,073
profesional dalam bekerja KP10	,112	-,025	,127	-,019	-,050	,026	,805	-,089	,146	,043	,034	,105
pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan KP11	-,038	,303	,072	-,062	,229	-,096	,756	,091	,119	,043	,136	-,020
pengetahuan dan keterampilan KP9	,123	,160	,056	,150	-,108	,221	,668	,014	-,158	,143	-,281	,022
adanya voucher diskon P1	,002	,189	,002	,103	,115	,128	,064	,808	,093	-,089	-,030	-,026
sering memberikan voucher diskon P2	,067	,180	,156	,304	,018	-,013	-,054	,730	,018	-,062	,041	,334
peduli keinginan konsumen KP3	,179	-,018	,094	-,086	,227	,221	-,026	,084	,702	,107	-,050	,119
menjaga hubungan baik KP4	,188	-,037	,036	,284	,078	-,019	,204	,080	,663	,138	,065	,211
percaya bahwa tepat waktu KK9	-,117	,089	-,033	-,011	,013	,024	,182	-,044	,110	,780	,091	,113



percaya standar pelayanan jelas KK8	,072	,079	,069	,149	,128	,263	-,004	-,209	,029	,654	-,332	,041
memberikan vocher pembelian P4 akan merekomendasikan KK11	,206	,043	,158	,114	,063	,036	-,016	,038	-,005	-,024	,793	,118
	-,007	,015	,049	,099	,070	-,056	,086	,047	,128	,115	,082	,773

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 19 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	,435	,393	,285	,314	,311	,264	,255	,298	,289	,154	,144	,170
2	,300	,088	-,369	-,419	-,091	,421	,316	-,296	-,115	,340	-,280	,101
3	,353	-,527	,443	-,334	,119	,091	-,012	-,268	,302	-,088	,170	-,259
4	-,327	,202	,241	-,145	,381	-,461	,512	-,343	-,011	,182	-,045	-,020
5	-,102	,115	,433	,173	-,646	,211	,392	-,029	-,219	-,064	-,001	-,301
6	-,472	-,333	,003	,406	,024	,375	-,028	-,230	,346	,409	-,054	,129
7	,096	,082	,346	,100	,256	,060	-,438	-,017	-,408	,345	-,468	-,298
8	-,231	,056	,274	-,279	,118	,324	-,162	-,042	-,451	,031	,512	,420
9	,162	-,455	,087	-,027	-,206	-,362	,181	,432	-,176	,503	,012	,284
10	-,170	-,369	-,105	,037	,422	,303	,397	,373	-,280	-,340	-,196	-,150
11	-,371	,198	,146	-,555	-,081	,124	-,098	,492	,395	,132	-,168	-,137
12	-,022	,045	-,325	,026	,103	,018	,023	,100	-,096	,378	,565	-,632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.