

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI GRABBIKE
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

GIRI PRASTOWO

1312110207

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2018



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tulisan dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan tanggung jawab sepenuhnya berada di pundak saya.

Bandar Lampung, 18 September 2018



Giri Prastowo
NPM. 1312110207

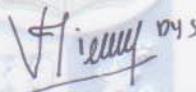
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **“Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grabbike di Bandar Lampung”**

Nama : **Giri Prastowo**
NPM : **1312110207**
Program Studi : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutupan Studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI pada jurusan MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.

**Menyetujui :
Dosen Pembimbing**



Viola De Yusa, S.E., M.M
NIK. 14190417

**Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen**



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

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 18 September 2018 Ruang E2.3 telah diselenggarakan Sidang Skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI GRABBIKE DI BANDAR LAMPUNG” untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI bagi mahasiswa :

Nama : Giri Prastowo

NPM : 1312110207

Jurusan : Manajemen

Dan telah dinyatakan LULUS oleh dewan penguji yang telah hadir :

Nama	Status	Tanda Tangan
I. Herlina, SE., M.M	Ketua Sidang	
II. Cahyani Prastiti, S.PI., M.BA	Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya


Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si.
NIK. 30010203

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 15 Juni 1995 di Makarti. Penulis berasal dari daerah Makarti Kec. Tumijajar Kab, Tulang Bawang Barat, dari keluarga Bapak Supardi dan Ibu Sukarseh. Penulis adalah anak keenam dari 6 bersaudara.

Adapun pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis antara lain adalah :

1. SD N 2 MAKARTI lulus pada tahun 2006
2. SMP N 2 TUMIJAJAR lulus pada tahun 2009
3. SMA N 2 TUMIJAJAR lulus pada tahun 2012

Tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata Satu (S1) di Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat di Kampung Tanjung Anom Kec. Kota Agung Timur , Tanggamus pada periode Februari 2017.

Bandar Lampung, 18 September 2018

Giri Prastowo
NPM. 1312110207

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud kasih sayang terdalam dan terimakasihku kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertaiku dan kedua orang tuaku:

Ayah Supardi

Ibu Sukarseh

Ayah dan ibu ku yang selalu memberikan doa yang terbaik bagi ku, memberikan dorongan semangat dan cinta yang tulus dengan kasih sayangnya.

Saudara ku yang terus memotivasi segalanya untuk Kakak tersayang:

Sugiyanto

Suharso

Restu Biantoro

Sambodo Adi

Budi Anggoro

Sahabat-sahabat yang selalu ada yang membuat hari menjadi luar biasa:

Sulaseh, Andik Widayat, dan Agustinus

Yang selalu mensupport dan memberikan saran yang terbaik.

Serta

Keluarga Besar ku

Terimakasih Almamaterku

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

MOTTO

Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi dan saya menang.

Wisuda setelah 9 semester adalah kesuksesan yang tertunda.

Lebih baik terlambat daripada tidak wisuda sama sekali.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA TRANSPORTASI GRABBIKE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh
Giri Prastowo

ABSTRAK

Perkembangan teknologi sangat penting di zaman sekarang, karena teknologi adalah salah satu penunjang perkembangan manusia. Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dengan mendirikan usaha-usaha berbasis online. Salah satu usaha berbasis online yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang biasa disebut dengan ojek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial, *marketing activity*, dan faktor personal terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Grabbike di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatannya kuantitatif dengan model *Explanatory research*. Variabel independent yaitu faktor sosial (X1), faktor *marketing activity* (X2), dan faktor personal (X3) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan Grabbike (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan jasa Grabbike. Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi yang berjumlah 96 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan faktor social, *marketing activity*, dan faktor personal secara gabungan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Besarnya pengaruh ialah 25,7%. Besarnya pengaruh faktor lain diluar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $1-r^2$ atau $1-0,257 = 0,743$ atau sebesar 74,3%. Diharapkan Pihak Grabbike mempertahankan kualitas pelayanan driver serta mempertahankan kualitas fasilitas pendukung seperti kelengkapan dan kebersihan jacket, helm serta jas hujan sebagai identitas jasa transportasi Grabbike. Kemudian disarankan Grabbike dapat terus *mengupgrade* dan memperbaharui aplikasinya agar dapat memberi layanan yang cepat dan memuaskan bagi konsumen. Pihak Grabbike juga perlu meningkatkan jumlah Grabbike sehingga dapat menyebar merata di setiap kecamatan di Bandar Lampung.

Kata Kunci : Faktor Sosial, *Marketing Activity*, Faktor Personal, Grabbike

FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION TO USE GRABBIKE SERVICE IN BANDAR LAMPUNG

By

Giri Prastowo

ABSTRACT

The developments of technology are very important today because the technology is one of the supporting factors for human development. The development of this technology is used by many companies for establishing the online-based businesses. One of the developing online-based businesses is the motorcycle service business. The objective of this research was finding out some of the major effects of the social factors, the marketing factors, and the personal factors on the customer decision to choose Grabbike in Bandar Lampung. The type of this research was the quantitative research with the explanatory research models. The independent variables used in this research were the social factors (X1), the marketing activity factors (X2), and the personal factors (X3). The dependent variable used in this research was the customer decision (Y). The population of this research was all Grabbike customers in Bandar Lampung. The sample was obtained from the entire population of this research (96 people). The result of this research showed that the social factors, the marketing factors, and the personal factors simultaneously affected the customer decision. The percentage value of the effect was 25.7%. The percentage value of the effect of the other factors outside the regression analysis was 0.743 or 74.3%. Grabbike was expected to maintain the driver service quality and the supporting facility quality viewed from the completeness and cleanliness of jackets, helmets and raincoats as the identity of Grabbike services. Then it was recommended that the Grabbike continued to upgrade and update the application so that it was able to provide fast and satisfying services for the customers. Grabbike also needed to increase the number of Grabbike riders so that it spread in every district in Bandar Lampung.

Keywords: Social Factors, Marketing Factors, Personal Factors, Grabbike

PRAKATA

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerahNya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul :
“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI GRABBIKE DI BANDAR LAMPUNG”

Penulisan Skripsi ini disusun dengan maksud guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata satu (S1) Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Penulis menyadari tentunya dalam penulisan ini tak lepas dari bantuan dan arahan semua pihak. Dengan kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M. Sc., selaku Rektor IIB Darmajaya Bandar Lampung.
2. Bapak Dr. RZ., Abdul Aziz, S.T., M.T., selaku wakil Rektor I IIB Darmajaya Bandar Lampung.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.M., selaku wakil Rektor II IIB Darmajaya Bandar Lampung.
4. Bapak Muprihatin Thaib, S.Sos., M.M., selaku wakil Rektor III IIB Darmajaya Bandar Lampung.
5. Bapak Prof. H. Zulkarnain lubis M.Sc., Ph.D, selaku wakil Rektor IV Hubungan kerjasama IIB Darmajaya Bandar Lampung.
6. Bapak DR. Anuar Sanusi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya Bandar Lampung.
7. Ibu Aswin, S.E.,M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya.
8. Ibu Viola De Yusa, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas membantu serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi sehingga dapat terselesaikan.

9. Bapak dan Ibu dosen yang telah berbagi ilmu dan membimbing selama menempuh pendidikan di IIB Darmajaya.
10. Bapak dan Ibu tercinta, yang tiada henti memberikan do'a dan dukungan baik materil maupun non materil demi keberhasilan penulis.
11. Kakak, serta keluarga besar yang selalu memberi semangat serta menanti keberhasilan penulis.
12. Seseorang yang selalu membuatku termotivasi serta semangat dalam hidupku terima kasih atas segala do'a dan motivasinya.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis baik suka maupun duka yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
14. Almamaterku IIB Darmajaya.

Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan acuan dalam pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya.

Bandar Lampung, 18 September 2018

Penulis,

Giri Prastowo

1312110207

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	7
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	7
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Kesehatan	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Bagi Penulis	8
1.5.2 Bagi IBI Darmajaya	8
1.5.3 Bagi Perusahaan	9
1.6 Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Prilaku Konsumen.....	11
2.2 Proses Pengambilan Keputusan	12
2.3 Model Keputusan Pembelian	14
2.4 Pemasaran Jasa.....	22
2.5 Transportasi.....	24
2.5.1 Pengertian Angkutan Umum.....	24
2.5.2 Peranan Angkutan Umum	25
2.6 Penelitian Terdahulu	26
2.7 Kerangka Pikir	27
2.8 Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.2.1 Populasi Penelitian	29
3.2.2 Sampel Penelitian.....	29
3.2.3 Teknik Sampling	30
3.3 Sumber Data.....	31
3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Sekunder	31
3.4 Pengolahan dan Analisa Data.....	31
3.4.1 Uji Validitas Data.....	31
3.4.2 Uji Reliabilitas Data.....	32
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Asumsi Dasar	37
3.6.2 Persyaratan Analisis Data.....	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	42
4.1.1 Karakteristik Reponden.....	42
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	44
4.2 Analisa Data	50

4.2.1 Uji Instrumen.....	50
4.2.2 Uji Prasyarat Analisis.....	53
4.2.3 Uji Hipotesis.....	54
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	68
4.3.1 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan Grabbike di Bandar Lampung	68
4.3.2 Pengaruh Faktor <i>Marketing Activity</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan Grabbike di Bandar Lampung	69
4.3.3 Pengaruh Faktor Personal Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan Grabbike di Bandar Lampung	70
4.3.4 Pengaruh Faktor Sosial, Faktor <i>Marketing Activity</i> , Dan Faktor Personal Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan Grabbike di Bandar Lampung	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peningkatan Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung Berdasarkan Sensus Penduduk Tahun 2011 – 2015	4
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey Pelanggan Grabbike	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Variabel Operasional.....	33
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Grabbike.....	44
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Variabel Faktor Sosial (X1)	44
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Variabel Faktor <i>Marketing Activities</i> (X2)	46
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Variabel Faktor Personal (X3)	48
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden Variabel Proses Pengambilan Keputusan (Y)	49
Tabel 4.9	Uji Validitas Faktor Sosial	50
Tabel 4.10	Uji Validitas Faktor <i>Marketing Activity</i>	51
Tabel 4.11	Uji Validitas Faktor Personal	51
Tabel 4.12	Uji Validitas Proses Pengambilan Keputusan.....	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.14	Uji Normalitas Data	53
Tabel 4.15	Model Summary.....	56
Tabel 4.16	Hasil Analisis Anova.....	57

Tabel 4.17 Hasil Analisis <i>Coefficient</i>	58
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Correlations</i>	59
Tabel 4.19 Hasil Analisis Model <i>Summary</i>	61
Tabel 4.20 Hasil Analisis Anova	62
Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Coefficient</i>	63
Tabel 4.22 Hasil Analisis Uji <i>Correlations</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan Aplikasi Order Grabbike	3
Gambar 1.2	Tampilan Aplikasi Grab di Google Play.....	6
Gambar 2.1	Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian Gambar proses tesebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukapada situasi tertentu saja.	14
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	27
Gambar 3.1	Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	39
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik	54
Gambar 4.2	Analisis Jalur Struktur Hubungan	55
Gambar 4.3	Analisis Jalur Substruktur 1	55
Gambar 4.4	Analisis Jalur Substruktur 2	56
Gambar 4.5	Hasil Analisis Jalur.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Analisis Jalur

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sangat penting di jaman sekarang, karena teknologi adalah salah satu penunjang perkembangan manusia. Hadirnya perkembangan teknologi ini, tentunya memiliki dampak positif dan negatif terhadap semua faktor yang bisa berdampak dalam kehidupan kita. Perkembangan teknologi yang semakin dirasakan saat ini adalah penggunaan internet. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia yang mengalami peningkatan pada tahun 2014 sebesar 34.9%. Pertumbuhan pengguna internet di tahun 2014 sangat didukung oleh pertumbuhan pengguna perangkat mobile, khususnya smartphone. APJII mencatat, di tahun 2014 akses internet melalui smartphone mobile mencapai 85% yang berarti mengalami peningkatan dari tahun 2013 yang baru mencapai 65%. (Sumber: <https://www.apjii.or.id>).

Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dengan mendirikan usaha-usaha berbasis online. Salah satu usaha berbasis online yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang biasa disebut dengan ojek. Ojek adalah transportasi umum non formal seperti sepeda motor. Disebut non formal karena keberadaannya tidak memiliki izin pengoperasian. Ojek digunakan oleh penduduk di desa maupun di kota, karena kelebihanannya dari angkutan lain, yaitu lebih cepat dan dapat melewati tempat-tempat yang sulit di jangkau. Jika dahulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru ojek online yang dikelola secara profesional.

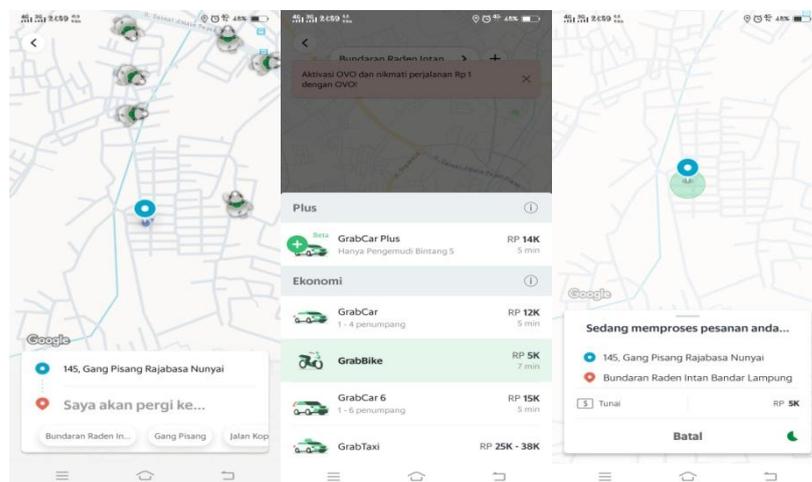
Salah satu jasa transportasi yang sedang berkembang dan memanfaatkan teknologi internet adalah jasa transportasi Grabbike. Grabbike adalah

perusahaan yang melayani layanan ojek dimana saja untuk siapa saja yang membutuhkan melalui online. Transportasi kini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi kaum urban. Saat ingin menembus kemacetan ibu kota. Pesatnya perkembangan teknologi, dapat membantu masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, ojek nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar. Kehadiran teknologi yang pesat terhadap transportasi memang telah menjadi fenomena. Grab yang sebelumnya dikenal dengan sebutan GrabTaxi adalah sebuah perusahaan yang berasal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki tujuan untuk merubah industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan masyarakat. Grab merupakan aplikasi penyedia pemesanan transportasi terkemuka di Asia Tenggara. Grab memberikan solusi sejumlah tantangan transportasi yang menantang dan mewujudkan kebebasan transportasi bagi 620 juta orang di Asia Tenggara. Grab berawal dari aplikasi pemesanan taksi pada tahun 2012, yang kemudian mengembangkan platform produknya termasuk layanan pemesanan mobil sewaan dan ojek. Layanan Grab diciptakan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Sebagai bagian dari budaya inovatifnya.

Di Indonesia, Grab menyediakan pemesanan kendaraan seperti ojek, mobil, dan taksi. Saat ini Grab tersedia di seluruh Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia seperti di kota Bandar Lampung dan sekitarnya. Menggawangi Grab ke Indonesia bukan perkara mudah bagi tim Grab Indonesia. Aplikasi transportasi yang berasal Malaysia dan berbasis di Singapura tersebut memang bukan yang pertama. Ada beberapa jenis aplikasi serupa yang menawarkan jasa angkut penumpang, dengan menggunakan motor dan mobil. Hadir sejak pertengahan 2014 lalu, Grab telah mengukir sejarah tersendiri di

dunia transportasi berbasis teknologi. Lahir dengan nama Grabtaxi, layanan tersebut cukup mendapat apresiasi sehingga mantap mengembangkan bisnisnya.

Perkembangan Grab di Indonesia memang bertahap. Mulai dari muncul dengan nama Grabtaxi, kemudian berganti nama hingga logo. Semua kami jalani secara bertahap. Dulu masyarakat mengenal Grab dengan Grabtaxi, tetapi sekarang kami hadir lebih lengkap dengan beragam layanan. Alasan kami membuat beragam servis karena masyarakat merespons transportasi daring sebagai kebutuhan. Itu sebabnya, perkembangannya begitu pesat. Grab di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015. Kini, layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek online menjadi bagian besar dari bisnis Grab secara keseluruhan, yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir.



Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi Order Grabbike

Kemudahan pemesanan secara online ini menjadi keunggulan sendiri bagi Grabbike dibandingkan ojek konvensional, dan gambar di atas menunjukkan proses pemesanan ojek online Grabbike. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan jasa transportasi yang akan digunakan, antara lain kemudahan dalam pemesanan, kecepatan waktu tempuh, harga yang sesuai, dan faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Kemudahan pemesanan secara online

tersebut yang melatarbelakangi pelaku bisnis saling bersaing untuk mendapatkan konsumennya. Pelaku bisnis jasa transportasi yang kemudian melihat peluang bisnis tersebut berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Semakin besarnya minat masyarakat menggunakan jasa transportasi dengan pemesanan berbasis online tersebut, maka diperlukan penelitian agar pelaku bisnis dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mengetahui apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen.

Bandar Lampung merupakan salah satu wilayah yang memiliki pertumbuhan penduduk yang cukup pesat. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Lampung, jumlah penduduk di Lampung terus mengalami peningkatan. Pada Tabel 1 dibawah ini menunjukkan peningkatan jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung.

Tabel 1.1

Peningkatan Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung Berdasarkan Sensus Penduduk Tahun 2011 - 2015

Tahun	Jumlah penduduk
2011	922.808
2013	1.101.101
2015	1.166.761

Sumber:Badan Pusat Statistik Bandar Lampung

Berdasarkan Tabel 1, jumlah sensus penduduk penduduk Kota Bandar Lampung dari tahun 2011 hingga tahun 2015 cenderung mengalami peningkatan mencapai 1.166.761 jiwa. Peningkatan jumlah penduduk mengakibatkan kemacetan di banyak wilayah. Kemacetan tersebut sering menjadi penghambat masyarakat dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Kemacetan seringkali menghabiskan waktu tempuh masyarakat untuk mencapai tempat tujuan. Dalam mengatasi hambatan tersebut, masyarakat memerlukan jasa transportasi yang cepat, nyaman, dan aman dalam

menunjang aktivitasnya sehari-hari. Sebagian besar masyarakat penduduk kota Bandar Lampung beraktivitas di pusat kota. Baik itu bekerja, sekolah, dan aktivitas lainnya. Berbagai aktivitas masyarakat turut didukung oleh sarana transportasi yang memadai. Semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan jasa transportasi yang ada di Indonesia, membuat perusahaan-perusahaan jasa tersebut saling bersaing dalam memberikan jasa transportasi yang terbaik. Perusahaan jasa berlomba-lomba dalam meningkatkan pelayanan untuk menarik konsumennya. Salah satu bentuk transportasi yang digunakan adalah bentuk transportasi darat. Transportasi darat terdiri dari Bus, Kereta Api, Taksi, Angkutan Kota, maupun Ojek.

Adapun hasil pra survey yang menggambarkan pendapat pelanggan Grabbike adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Pelanggan Grabbike

No	Pernyataan	Kategori	
		Ya	Tidak
1	Pelayanan yang diberikan Grabbike sesuai harga Jasa	8	2
2	Aplikasi ojek <i>online</i> Grabbike mudah digunakan.	9	1
3	<i>Driver</i> Grabbike sangat cepat merespon permintaan pelayanan pelanggan	6	4
4	Aplikasi ojek online Grab fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja.	10	-
5	Bertransportasi dengan menggunakan Grab cepat sampai di lokasi tujuan yang diinginkan.	9	1
6	Grabbike dapat menjadi solusi saat adanya kemacetan	8	2

Dari tabel 1.2 hasil pra survey ke 10 pelanggan Grabbike didapatkan sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan pelayanan yang diberikan Grabbike sesuai dengan harga jasa, aplikasi ojek online Grabbike mudah

digunakan, driver Grabbike sangat cepat merespon permintaan pelayanan pelanggan, aplikasi Grabbike fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja, bertransportasi dengan menggunakan Grabbike cepat sampai di lokasi tujuan yang diinginkan, dan Grabbike dapat menjadi solusi saat adanya kemacetan.



Gambar 1.2 Tampilan Aplikasi Grab di Google Play

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa pengguna Grab dalam kategori tinggi, hal ini dilihat dari jumlah pengguna yang mendownload aplikasi Grab mencapai 50 juta.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan seseorang tersebut untuk menggunakan jasa transportasi Grabbike. Dalam membuat suatu keputusan konsumen, seseorang dipengaruhi oleh faktor sosial, *marketing activities*, dan faktor personal (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

Faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti ada tiga faktor yaitu: faktor sosial, *marketing activities*, dan faktor personal. Pada faktor sosial banyak pelanggan Grabbike yang merasa dengan menggunakan jasa Grabbike mereka merasa sudah mengikuti perkembangan zaman dan mereka merasa

dengan adanya Grabbike, memberikan mereka kemudahan untuk pergi kemana saja menjadi lebih cepat dan mudah. Pada faktor *marketing activities*, pelanggan Grabbike banyak yang mengapresiasi Grabbike karena cepat dalam merespon permintaan pelayanan pelanggan dan merasa mudah dalam melakukan pembayaran Grabbike karena sudah tertera di aplikasi. Sedangkan pada faktor personal banyak pelanggan Grabbike menggunakan jasa Grabbike karena Grabbike mudah ditemukan dalam situasi apapun. Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grabbike di Kota Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana besarnya pengaruh faktor sosial terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Grabbike?
2. Bagaimana besarnya pengaruh *marketing activities* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Grabbike?
3. Bagaimana besarnya pengaruh faktor personal terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Grabbike?
4. Bagaimana besarnya pengaruh faktor personal, *marketing activities*, dan faktor personal terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Grabbike?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi online Grabbike di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi Grabbike

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah di kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian adalah dari bulan Juli sampai dengan September 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah Ilmu Manajemen Pemasaran yang meliputi analisis faktor dan keputusan penggunaan jasa transportasi online Grabbike di Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang sudah di temukan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui besarnya pengaruh faktor sosial terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Grabbike di Bandar Lampung
2. Mengetahui besarnya pengaruh faktor *marketing activities* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Grabbike di Bandar Lampung
3. Mengetahui besarnya pengaruh faktor personal terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Grabbike di Bandar Lampung
4. Mengetahui besarnya faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen Grabbike di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman penulis terhadap teori analisis jalur dan pengambilan keputusan sehingga dapat bermanfaat dan menjadi bekal dalam mengembangkan karir peneliti di bidang pemasaran dan bisnis dimasa yang akan datang.

1.5.2 Bagi IIB Darmajaya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya manajemen pemasaran mengenai teori analisis faktor dan pengambilan keputusan. Sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dan keputusan pembelian. Di harapkan perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk meghadapi ketatnya persaingan antara perusahaan khususnya di bidang transportasi jasa online

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah tentang produk, faktor yang mempengaruhi konsumen pengguna jasa transportasi Online Grabbike dan keunggulan produk sehingga memberikan pengaruh pada keputusan penggunaan jasa transportasi online Grabbike di Bandar Lampung.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas telaah pustaka yaitu teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori tentang analisis deskriptif dan analisis faktor penggunaan serta teori lainnya yang mendukung.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode analisis Deskriptif dan Analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian, hubungan antar variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data serta analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang analisis hubungan antar variabel yang di teliti dengan menggunakan analisis analisis Deskriptif dan analisis jalur

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan dan data yang di peroleh dari hasil penelitian, memberikan saran dan perbaikan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi usaha bisnis terutama di bidang jasa transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan memanfaatkan barang dan jasa. Konsumen banyak mengambil keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka beli, serta mengapa mereka membeli. Produsen dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam diri konsumen. Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang dapat menentukan tindakan tersebut.

2.2 Proses Pengambilan Keputusan 11

Keputusan pembelian konsumen.ap suatu produk pada dasarnya erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang terjadi, dan setelah melakukan pembelian produk.

Menurut Mowen dan Minor (2002), pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka pemasar harus mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dengan mengetahui hal-hal tersebut perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, dengan begitu konsumen nantinya akan terdorong untuk membeli produk atau jasa kita. Pemahaman mengenai perilaku konsumen ini meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan jasa. Tidak mudah dalam memahami perilaku konsumen, karena konsumen memutuskan pembelian produk yang berbeda setiap hari, dan bermacam-macam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera.

Konsumen melewati beberapa tahap, yang dikenal dengan “model tingkat”. Model ini menunjukkan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2009;185) tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Pengenalan Masalah.

Menurut Kotler (2008:234) Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi.

Menurut Kotler (2008:234) Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau media cetak lainnya tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif.

Menurut Kotler (2008:234) Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung dengan jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai

tujuan pembelian untuk meningkatkan kebutuhan sehari-hari, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

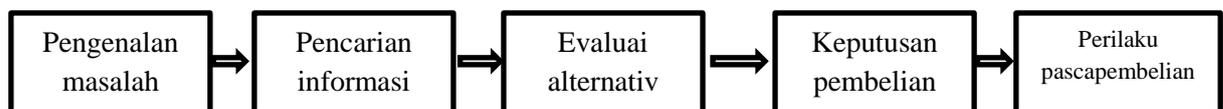
4. Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2008:234) Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menemukan serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan harus mengetahui beberapa jawaban dari pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pascapembelian.

Menurut Kotler (2008:234) Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut sampai periode pascapembelian. Penyedia produk harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Tahap-tahap proses kegiatan dalam suatu proses pembelian digambarkan oleh Kotler (2008:235) seperti berikut:



Sumber : Kotler (2008)

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

2.3 Model Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Hal ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. (Kotler, 2008).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

1. Pengaruh Lingkungan

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling banyak pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang berperan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya merupakan penyebab paling awal dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan penyedia sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

b. Faktor Kelas Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok

adalah dua orang bahkan lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu ataupun kelompok. Keluarga dapat memengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling dalam masyarakat. Keputusan pembelian masyarakat tergantung dengan produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya di keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat dibagi dalam peran dan status. Setiap peran membuat status yang mencerminkan penghargaan yang telah diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pengaruh Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah membahas tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat menjalani hidupnya. Pekerjaan memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha menelusuri kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang bias dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang bias dijadikan uang).

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup dapat menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik

psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat di klasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak, atau terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek dan nenek serta warga keturunannya. Variabel yang dimaksud mempengaruhi keluarga disini adalah variabel sosiologis, dimana keluarga dalam mengambil keputusan dapat dimengerti dengan baik dengan mempertimbangkan dimensi sosiologis seperti kohesi, adaptasi dan komunikasi.

e. Faktor Situasi

Menurut Russel W.Belk yang dikutip Engel, Blackwell & Miniard dalam Danang Sunyoto (2013) pengertian pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

2. Pengaruh Individual

a. Keterlibatan Konsumen

Faktor-faktor yang menghasilkan keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah bersifat ekstensif ada tiga faktor, yaitu faktor pribadi, faktor produk, dan faktor situasi.

1) Faktor Pribadi

Tanpa pengaktifan kebutuhan dan dorongan, maka tidak ada keterlibatan dan ini paling kuat bila produk atau jasa dipandang sebagai citra diri yang mempertinggi. Jika demikian halnya hal ini mungkin langgeng, sebagaimana berlawanan dengan situasional atau temporer.

2) Faktor produk

Produk tidak menimbulkan keterlibatan dalam diri sendiri. Sepertinya cara konsumen berespons terhadap produk itulah yang akan menentukan tingkat keterlibatan mereka. Meskipun begitu karakteristik produk dapat membentuk keterlibatan konsumen. Secara umum keterlibatan lebih besar untuk produk yang memenuhi kebutuhan dan nilai yang penting. Selain itu keterlibatan dapat meningkat karena alternatif pilihan dipandang secara lebih dibedakan di dalam penyajian mereka.

3) Faktor Situasi

Walaupun keterlibatan yang langgeng dapat dipertimbangkan sebagai ciri yang stabil, keterlibatan situasi atau instrumental berubah sepanjang waktu. Keterlibatan situasi bersifat operasional atas dasar temporer dan memudar segera sesudah proses pembelian dipecahkan. Ini sering terjadi dengan model seperti busana yang trendi dimana keterlibatan tinggi pada awalnya, tetapi dengan cepat berkurang segera sesudah barang tersebut dikenakan dan mode mulai berubah. Akhirnya keterlibatan juga dapat meningkat jika tekanan sosial dirasakan.

b. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta

pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

c. Motivasi Konsumen

Menurut Abraham Sperling dalam Danang Sunyoto (2013) menyatakan motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan di akhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif.

d. Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan faktor yang penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Seringkali sikap disini menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku semuanya ini terkait dengan konsep atribut produk.

3. Proses Psikologis

Pemilihan keputusan yang diambil konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu: Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekankan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pengetahuan dan kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang yang memperoleh kepercayaan dan pendirian, yang selanjutnya dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013) dibedakan menjadi tiga faktor yaitu: faktor sosial, *marketing activities*, dan faktor personal.

1. Faktor Sosial

Faktor sosial terbagi menjadi 5 variabel yaitu: budaya, demografi, kelas sosial, kelompok acuan dan keluarga.

Menurut Engel et al (2014), budaya mengacu kepada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013), demografi mendeskripsikan populasi dalam bentuk ukuran, distribusi dan struktur. Demografi mempengaruhi perilaku konsumsi secara langsung. Sedangkan kelas sosial merupakan kelompok homogen yang peka terhadap perilaku, nilai dan gaya hidup yang sama. Kelompok tersebut dibedakan sesuai pendidikan, ekonomi hingga jabatan dibagi dari yang rendah hingga tinggi.

Kemudian menurut Sumarwan (2011), kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (anak atau cucu), dan adopsi.

2. Faktor *Marketing Activites*.

Menurut Lovelock et al (2010), marketing activities terdiri dari delapan variabel yang merupakan bauran pemasaran jasa yaitu:

a. Elemen produk

produk jasa terdiri dari produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan dan serangkaian elemen tambahan yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk yang membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif.

b. Tempat dan Waktu

Sebelum proses penghantaran elemen jasa kepada para pelanggan harus terlebih dahulu mengambil keputusan mengenai dimana dan kapan hal tersebut dilakukan, dan juga metode serta saluran yang digunakan.

c. Harga

Strategi harga adalah mekanisme finansial dimana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba.

d. Promosi dan Edukasi

Tidak ada program pemasaran yang dapat sukses tanpa komunikasi yang efektif. Komponen ini memiliki tiga peran penting yaitu menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, meyakinkan target pelanggan akan kebaikan dari sebuah merek atau produk, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam satu waktu tertentu.

e. Proses

Menciptakan dan menghantarkan elemen produk membutuhkan rancangan dan implementasi proses yang efektif sehingga menghasilkan produktivitas yang tinggi.

f. Lingkungan Fisik,

Penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, seragam pegawai, tanda, materi cetak, dan berbagai isyarat lain yang membuktikan bukti terwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan, dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan. Perusahaan jasa harus mengelola *service scape* dengan seksama karena dapat memberi pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa

g. Manusia

Jasa selalu membutuhkan interaksi langsung antara para pelanggan dan pegawai jasa. Perusahaan jasa perlu bekerja erat dengan divisi

sumber daya manusia (SDM) dan memberikan perhatian khusus dalam memilih, melatih, dan memotivasi pegawai mereka.

h. **Kualitas dan Produktivitas**

Kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan produktivitas mengukur jumlah output yang diproduksi relatif terhadap jumlah input yang digunakan.

3. Faktor personal

Faktor personal yang terdiri dari tujuh variabel yaitu:

a. **Persepsi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

b. **Pembelajaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

c. **Memori**

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013), memori merupakan hasil dari pembelajaran yang dilibatkan dalam proses informasi. Tipe memori secara umum adalah memori jangka pendek dan memori jangka panjang;

d. **Motif**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut;

e. Kepribadian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kepribadian adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri;

f. Emosi

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013), emosi merupakan sesuatu yang kuat cenderung perasaan yang tidak terkontrol dan memengaruhi perilaku.

g. Sikap

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.4 Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada masa globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas sehingga konsumen tidak mau menggunakan produk itu kembali. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau mutu. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah pokok pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik perhatian pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah semua tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* serta dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum digunakan. Campuran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Campuran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa 4P tersebut kurang mencukupi, sehingga ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People, Process, dan Customer Service*.

Menurut Lupiyoadi (2006; 70), bagian *marketing mix* terdiri dari tujuh hal, yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penyampaian yang ingin diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

2.5 Transportasi

Menurut Nasution (2004:15), transportasi didefinisikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, darimana kegiatan angkutan dimulai, akan kemana tujuannya, serta kemana kegiatan pengangkutan diakhiri.

Menurut Rustian Kamaluddin (2003:3), transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Unsur – unsur transportasi meliputi :

1. Manusia yang membutuhkan
2. Barang yang dibutuhkan
3. Kendaraan sebagai alat/sarana
4. Jalan dan terminal sebagai prasarana transportasi
5. Organisasi (pengelola transportasi)

Transportasi merupakan dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industri. Dengan adanya transportasi menyebabkan adanya spesialisasi atau pembagian pekerjaan menurut keahlian sesuai dengan budaya, adat istiadat dan budaya suatu bangsa dan daerah kebutuhan akan angkutan tergantung fungsi bagi kegunaan seseorang (*personal place utility*).

2.5.1 Pengertian Angkutan Umum

Menurut Warpani (2010) Angkutan pada dasarnya adalah sarana untuk memindahkan orang dan atau barang dari satu tempat ke tempat lain. Tujuannya membantu orang atau kelompok untuk menjangkau berbagai tempat yang dikehendaki atau mengirimkan barang dari tempat asalnya ke tempat tujuannya. Prosesnya dapat dilakukan menggunakan sarana angkutan berupa kendaraan. Sementara Angkutan Umum Penumpang adalah angkutan penumpang yang menggunakan kendaraan umum yang dilakukan dengan sistem bayar. Termasuk dalam kategori angkutan umum penumpang adalah angkutan kota (bus, minibus, dsb), kereta api, angkutan air, dan angkutan udara. (Warpani, 2010). Angkutan Umum Penumpang bersifat massal sehingga biaya angkut dapat dibebankan kepada banyak orang atau penumpang yang menyebabkan biaya per

penumpang dapat ditekan serendah mungkin. Angkutan massal perlu adanya kesamaan diantara para penumpang, antara lain kesamaan asal dan tujuan. Kesamaan ini dicapai dengan cara pengumpulan di terminal atau tempat perhentian. Kesamaan tujuan juga tidak selalu berarti kesamaan maksud. Angkutan umum massal memiliki jalur dan jadwal keberangkatan yang tetap. Pelayanan angkutan umum penumpang akan berjalan dengan baik apabila tercipta keseimbangan antara ketersediaan dan penggunaan. Oleh karena itu, pemerintah perlu ikut campur tangan dalam hal ini.

2.5.2 Peranan Angkutan Umum

Menurut Warpani (2010) Angkutan Umum berperan dalam memenuhi kebutuhan manusia akan pergerakan ataupun mobilitas yang semakin meningkat, untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lain yang berjarak dekat, menengah ataupun jauh. Angkutan umum juga berperan dalam pengendalian lalu lintas, penghematan bahan bakar atau energi, dan juga perencanaan & pengembangan wilayah.

Menurut Warpani, (2010) Esensi dari operasional angkutan umum adalah memberikan layanan angkutan yang baik dan layak bagi masyarakat dalam menjalankan kegiatannya, baik untuk masyarakat yang mampu memiliki kendaraan pribadi sekalipun (*Choice*), terutama bagi masyarakat yang terpaksa harus menggunakan angkutan umum (*Captive*). Ukuran pelayanan angkutan umum yang baik adalah pelayanan yang aman, murah, dan nyaman.

Beberapa fungsi transportasi yaitu :

- a) Melancarkan arus barang dan manusia
- b) Menunjang perkembangan dan pembangunan (*the promoting sector*) serta merangsang pemberian jasa bagi perkembangan perekonomian (*the service sector*).

2.6 Penelitian Terdahulu

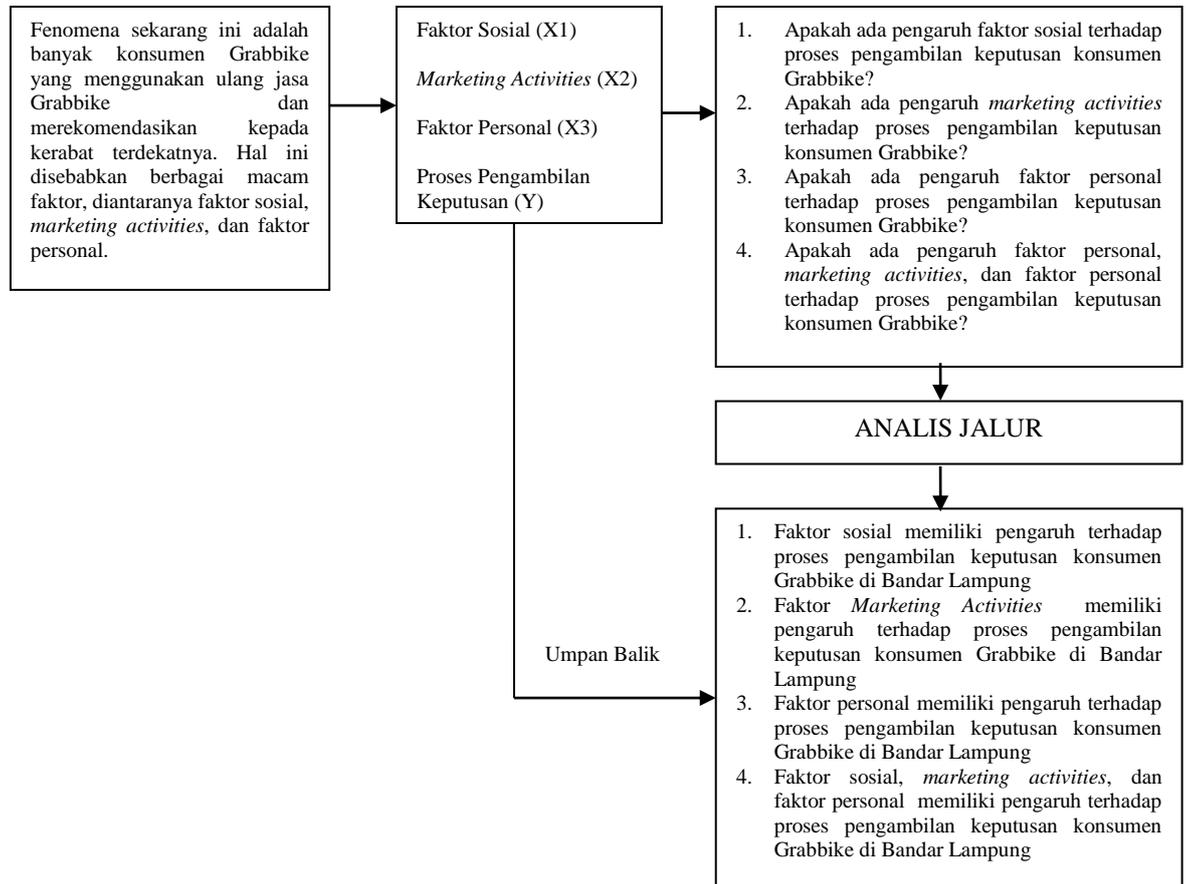
Penelitian terdahulu diperoleh dari beberapa sumber sebagai referensi yang relevan dengan perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1	Devi Kartika sari (2016)	Analisis faktor-faktor yang memepengasruhi keputusan penggunaan transpotasi Go-jek (studi kasus masyarakat yang tinggal di Bogor)	Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi GO-JEK ada 11, yaitu kualitas pelayanan driver dan grafis, perkembangan teknologi, demografis dan psikografis, perbedaan individu, pengaruh pertemanan, fasilitas pendukung, kenyamanan, promosi <i>above the line</i> , tempat dan waktu, promosi <i>below the line</i> dan ketersediaan jasa. Faktor yang paling dominan adalah kualitas pelayanan driver dan grafis.
2	Edin S. Djatikusuma dan Wanda Getrycia (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat	Harga, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk
3	Nora Ronia Pangaribuan (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi Di PT. Gojek Indonesia	Faktor yang memiliki kontribusi paling besar dalam mempengaruhi keputusan keputusan wisatawan menggunakan GoJek adalah faktor pertama yakni faktor eksternal
4	Angga Aptaguna dan Pitaloka E (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Grabbike	Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan Grabbike karena Grabbike dinilai telah memenuhi

			indikator pelayanan itu sendiri.
--	--	--	----------------------------------

2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2.2
Kerangka Pikir

2.8 Hipotesis Penelitian

- H1 = Faktor sosial berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Grabbike Bandar Lampung
- H2 = *Marketing activities* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Grabbike Bandar Lampung

- H3 = Faktor personal berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Grabbike Bandar Lampung
- H4 = Faktor sosial, *marketing activities*, dan faktor personal secara simultan dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Grabbike Bandar Lampung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatannya kuantitatif dengan model *Explanatory research*. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa, penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukankedudukan dari variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variable dengan variabel lainnya. Sehingga penelitian yang akan dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu faktor sosial (X1), faktor *marketing activities* (X2), faktor personal (X3) dan variabel dependen Proses Pengambilan Keputusan (Y).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010 : 117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan jasa Grabbike.

1.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi untuk diambil yang didapat dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini, Pelanggan yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang sedang menggunakan jasa Grabbike di Bandar Lampung dengan menggunakan pengambilan sampel *non probability* atau juga disebut juga non peluang, adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini

sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ sampel}$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 96 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

1.2.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *sampling insidental* , yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapapun yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah:

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2009, p.129) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer didapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2009, p.193) data sekunder umumnya berupa bukti atau catatan secara historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder umumnya disusun dari suatu organisasi yang bersangkutan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang telah tersedia dan didapat oleh penulis dalam bentuk dokumen, berupa buku-buku referensi penelitian terdahulu atau dengan melakukan akses pada internet tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3.4 Pengolahan dan Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas Data

Menurut Suliyanto (2005), validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kencermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sedangkan menurut Umar (2005), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuisisioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Setelah kuisisioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktik belum tentu data yang terkumpulkan adalah

data yang valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan *Statistical Package Social Science (SPSS) for windows*. Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas dengan teknik korelasi product moment atau korelasi Pearson, yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

n = jumlah responden

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total seluruh variabel untuk responden ke-n

Hasil dari uji validitas data dikatakan valid jika nilai dari lebih besar dari nilai yang bergantung pada jumlah sampel dan tolak ukur kesalahan yang ditoleransi (α). Hasil uji validitas dengan 55 pertanyaan, terdapat 10% atau 5 pertanyaan yang tidak valid. Oleh karena itu dilakukan perubahan pertanyaan pada pertanyaan yang tidak valid tersebut.

3.4.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Suliyanto (2005), reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sedangkan menurut Umar (2005), reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Pada penelitian ini kuisioner diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya, sebelum disebarakan agar terbukti reliabel. Pengujian reliabilitas diolah menggunakan program *Statistical Package Social Science (SPSS) for windows*. Menurut Sofyan (2013) rumus yang bisa digunakan untuk uji reliabilitas dengan teknik *alpha cronbach*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen k

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \alpha^2$ = Jumlah varian butir

α^2 = Varian total

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, jika koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 3.1 Variabel Operasional

Faktor variabel	Sub variabel	Oprasional devinisi	Indikator
1. Faktor sosial (X1)	-		
Budaya		Seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan disalurkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat serta dapat dibedakan oleh pengaturan perilaku, sikap, nilai dan gaya hidup.	a. Tren b. Gaya hidup
Demografi	Profesi	Isyarat tunggal yang diaplikasikan digunakan untuk mengevaluasi dan mendefinisikan individu yang ditemui	a. Aktivitas b. Pekerjaan
	Pendapatan	Tingkat pendapatan rumah tangga dikombinasikan dengan akumulasi kekayaan yang ditentukan oleh kekuatan membeli.	Tingkat Pendapatan
	Pendidikan	Pendidikan memengaruhi apa	Pendidikan

		yang dapat dibeli oleh seseorang dengan cara menentukan secara sebagian pendapatan dan pekerjaan seseorang.	
	Usia	Dalam variabel umur, terkandung norma norma dan perilaku dari budaya.	Usia
Kelas Sosial		Kelompok homogen yang peka terhadap perilaku, nilai dan gaya hidup yang sama	Prestige/ Gengsi
Kelompok Acuan	Kelompok Persahabatan	Kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder.	Pengaruh Teman
	Kelompok virtual	Kelompok yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu.	Pengaruh teman di media massa
Keluarga		Sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan	Pengaruh anggota keluarga
2. Marketing Activities (X2)			
Elemen Produk	Produk inti	Produk yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan.	Pengantaran ke tempat tujuan
	Produk Tambahan	Serangkaian elemen tambahan yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengantaran ke tempat tujuan b. Informasi dan konsultasi c. Informasi tarif d. Penerimaan pesanan e. Penagihan f. Pembayaran

			<p>g. Pengecualian / toleransi</p> <p>h. Kelengkapan peralatan pelindung</p>
Tempat dan Waktu	Tempat	Sebelum proses penghantaran elemen jasa kepada para pelanggan harus terlebih dahulu mengambil keputusan mengenai dimana hal tersebut dilakukan	Mudah ditemui
	Waktu	Kapan hal tersebut dilakukan.	Beroperasi sesuai jadwal
Harga		Strategi harga adalah mekanisme finansial dimana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba.	Tarif terjangkau pelayanan Kualitas sesuai harga
Promosi dan Edukasi		Promosi dan edukasi mempunyai tiga peran penting: menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, meyakinkan target pelanggan akan kebaikan sebuah merek atau produk, dan mendorong untuk bertindak.	<p>a. Iklan</p> <p>b. Webiste</p> <p>c. Publisitas yang terkenal</p> <p>d. <i>Word of Mouth</i></p> <p>e. Potongan Harga</p>
Proses		Menciptakan dan menghantarkan elemen produk membutuhkan rancangan dan implementasi proses yang efektif sehingga menghasilkan produktivitas yang tinggi.	<p>a. Kemudahan pemesanan</p> <p>b. Kecepatan pengantaran</p> <p>c. Kenyamanan pengantaran</p>
Lingkungan Fisik		Bukti wujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan, membimbing pelanggan melalui proses	Desain Grafis

		pelayanan	
Manusia		Jasa selalu membutuhkan interaksi langsung antara para pelanggan dan pegawai jasa	a. Layanan <i>driver</i> yang memuaskan b. Layanan <i>driver</i> yang ramah
Kualitas dan Produktivitas		Kualitas layanan sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan produktivitas mengukur jumlah output yang diproduksi relatif terhadap jumlah input yang digunakan.	a. <i>Driver</i> rapih dan sopan b. <i>Driver</i> mengikuti rambu lalu lintas c. Ketersediaan Grabbike d. Komunikasi e. Perbandingan Grabbike dengan pesaing
3. faktor Personal (X3)			
Persepsi		Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti	Anggapan
Pembelajaran	Pembelajaran	Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman	Pengalaman
Memori	Memori	Hasil dari pembelajaran yang dilibatkan dalam proses informasi	Penggunaan ulang
Motif	Motif	Kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan	Kebutuhan
Kepribadian	Kepribadian	Karakteristik psikologi unik	Keyakinan

		seseorang yang menyebabkan respon relatif lama terhadap lingkungan orang itu sendiri	
Emosi	Emosi	Sesuatu yang kuat, cenderung perasaan yang tidak terkontrol dan memengaruhi perilaku.	a. Situasi b. Perasaan
Sikap	Sikap	Evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.	Kebiasaan
4. Proses pengambilan keputusan (Y)		Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif dan seleksi d. Keputusan pembelian e. Proses pasca pembelian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov test* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

3.6.1 Persyaratan Analisis Data

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Ada beberapa metode pengujian heteroskedastisitas yang bisa digunakan diantaranya yaitu uji park, Uji Glejser, melihat pola grafik regresi dan uji koefisien korelasi spearman. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot*.

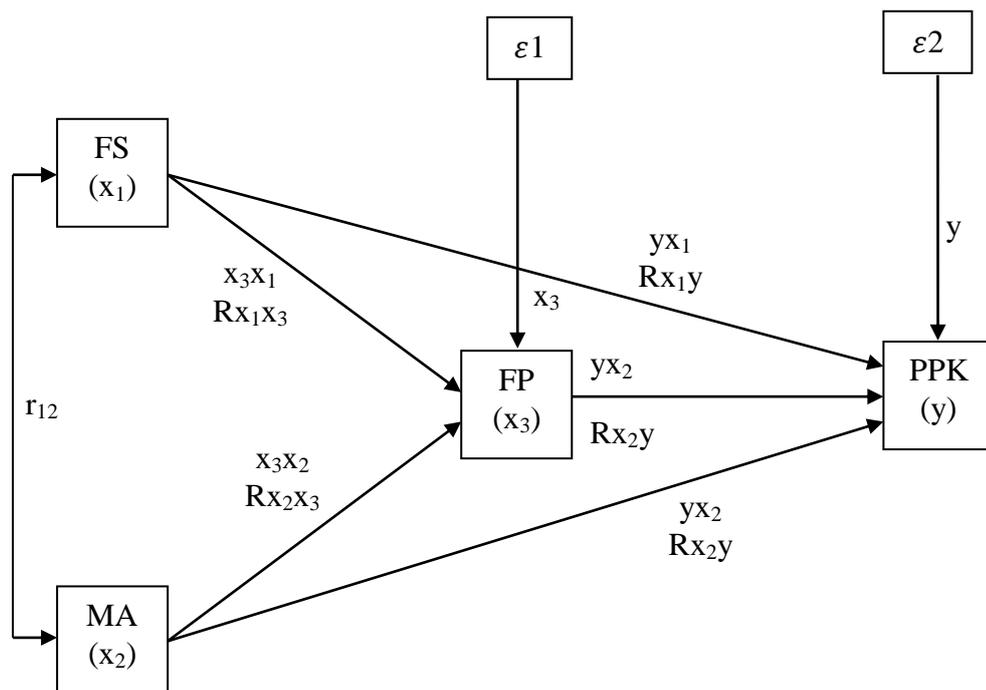
3.6.2 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) Sani dan Maharani (2013:74)

Masih menurut Ridwan bahwa koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandartkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (*Z-score*). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS v20, dengan ketentuan uji F pada $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji T taraf signifikansi $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig.T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat Sani dan Maharani (2013:74)

Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menurut Solimun (2002) dalam Sani dan Maharani (2013:74) adalah sebagai berikut:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori Pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah yaitu:
 - a) Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel bebas (faktor social dan faktor personal) terhadap variabel terikat (Proses Pengambilan Keputusan)
 - b) Anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (faktor social dan faktor personal) terhadap variabel terikat proses pengambilan keputusan) melalui variabel intervening (*marketing activities*).



Gambar 3.1

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari Asumsi yang mendasari *path* adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan antar variabel bersifat linier dan adaptif (mudah menyesuaikan diri)
- b. Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan yaitu hanya system aliran kausal. Sedangkan pada model yang mengandung causal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur.
- c. Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval.
- d. Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliabel).
- e. Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-toeri dan konsep-konsep yang relevan.

2. Untuk pengujian model, menggunakan *triming*, baik untuk uji reliabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru:

- a) Pengaruh langsung ke proses pengambilan keputusan = P_1
- b) Pengaruh tidak langsung faktor social dan personal ke *marketing activities* = $P_2 \times P_3$
- c) Pengaruh total = $P_1 + (P_2 \times P_3)$

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini.

3. Dalam Pemeriksaan validitas model, terhadap beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Menghitung koefisien determinan total: $R^2_M = 1 - P_2e_1 - P_2e_1 \dots - P_2e_1$
- b. Model *triming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan daei model variabel eksogen yang

koefisien jalurnya (Ridwan, 2007: 127) Cara menggunakan model *triming* yaitu menghitung ulang koefisien jalur atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan. Uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial. Berdasarkan teori *triming*, maka jalur-jalur yang non signifikan dibuang sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

4. Intrepretasi hasil analisis dapat dilakukan dua cara yaitu:
 - a. Dengan memperhatikan hasil validitas model.
 - b. Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Karakteristik Reponden

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi Grabbike di Bandar Lampung. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 96, dimana responden merupakan jasa pengguna Grabbike di Bandar Lampung. Profil responden yang ditanyakan kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi penggunaan Grabbike. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden yaitu:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	37	38,5
Wanita	59	61,5
Jumlah	96	100

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui dari 96 responden terlihat bahwa 37 responden berjenis kelamin pria (38,5%), sedangkan 59 responden berjenis kelamin wanita (61,5%). Dari data tersebut terlihat bahwa baik pria maupun wanita menggunakan jasa Grabbike, namun lebih banyak wanita yang menggunakan jasa Grabbike. Hal ini disebabkan mudahnya penggunaan Grabbike dibandingkan membawa kendaraan sendiri.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan
Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	46	47,9
DIII	21	21,9
S1	14	14,6
S2	15	15,6
Jumlah	96	100

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa dari 96 responden pengguna jasa Grabbike terdapat 46 orang (47,9%) memiliki pendidikan tingkat SMA, 21 orang (21,9%) memiliki pendidikan terakhir DIII, 14 orang (14,6%) memiliki pendidikan terakhir S1, dan 15 orang (15,6%) memiliki pendidikan terakhir S2. Hal ini disebabkan mayoritas pengguna Grabbike masih sebagai pelajar atau mahasiswa.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	57	60,4
Karyawan/pegawai	10	10,4
Pekerja lepas	9	9,3
Wiraswasta	6	6,3
IRT	8	8,3
Tidak bekerja	6	6,3
Jumlah	96	100

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa dari 96 responden pengguna jasa Grabbike didapatkan 57 orang (60,4%) memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 10 orang (10,4%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan/pegawai, 9 orang (9,3%) memiliki pekerjaan

sebagai pekerja lepas, 6 orang (6,3%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, 8 orang (8,3%) memiliki pekerjaan sebagai IRT, dan 6 orang (6,3%) tidak bekerja.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi
Penggunaan Jasa Grabbike

Frekuensi	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 5 kali	21	21,9
6 – 10 kali	21	21,9
>10 kali	54	57,2
Jumlah	96	100

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa dari 96 responden pengguna jasa Grabbike didapatkan 21 orang (21,9%) menggunakan jasa Grabbike kurang dari sama dengan 5 kali, 21 orang (21,9%) menggunakan jasa Grabbike 6 sampai 10 kali, dan 54 orang (57,2%) menggunakan jasa Grabbike lebih dari 10 kali.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang faktor sosial, faktor *marketing activities*, faktor personal dan proses pengambilan keputusan yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Faktor Sosial (X1)

No	Pernyataan	Jawaban							
		SS (4)		S(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menggunakan ojek online grab karena mengikuti perkembangan zaman	18	18,8	65	71,9	13	13,5	0	0
2	Dengan menggunakan aplikasi ojek <i>online</i> Grab menjadikan aktifitas yang dilakukan menjadi lebih mudah.	19	19,8	69	69,8	8	8,3	0	0
3	Aplikasi Grab mampu meningkatkan kinerja	18	18,8	67	69,8	11	11,5	0	0

4	Pelayanan yang diberikan Grabbike sesuai harga Jasa	18	18,8	70	72,9	8	8,3	0	0
5	Dengan memesan jasa Grabbike pergi kemana saja menjadi lebih mudah dan cepat.	15	15,6	69	71,9	12	12,5	0	0
6	Aplikasi ojek <i>online</i> Grab mudah digunakan.	22	22,9	68	70,8	6	6,3	0	0
7	Tidak dibutuhkan banyak usaha dalam menggunakan aplikasi ojek <i>online</i> Grabbike	18	18,8	65	67,7	13	13,5	0	0
8	Saya merasa mudah memesan ojek online lewat aplikasi grab sehingga merekomendasikan jasa tersebut kepada teman.	18	18,8	65	67,7	13	13,5	0	0
9	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh driver Grabbike baik sehingga akan merekomendasikan jasa ojek <i>online</i> grab kepada teman di sososal media	18	18,8	67	69,8	11	11,5	0	0
10	Aplikasi ojek <i>online</i> Grab bermanfaat.	18	18,8	70	72,9	8	8,3	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon dengan jawaban sangat setuju pada variabel faktor sosial adalah pernyataan 6, dengan pernyataan “apikasi ojek *online* Grab mudah digunakan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (22,9 %), setuju sebanyak 68 responden (70,8%), tidak setuju sebanyak 6 responden (6,3%), dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 8 dengan pernyataan “dengan memesan graike kemana-mana menjadi mudah dan cepat” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden (15,6%), setuju sebanyak 69 responden (71,9%), tidak setuju sebanyak 12 responden (12,5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Faktor *Marketing Activities* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban							
		SS (4)		S(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menggunakan aplikasi ojek <i>online</i> Grab membuat aktifitas lebih cepat terselesaikan.	22	22,9	70	72,9	4	4,2	0	0
2	<i>Driver</i> Grabbike sangat cepat merespon permintaan pelayanan pelanggan	22	22,9	68	70,8	6	6,3	0	0
3	Saya merasa mudah untuk mendapat kan informasi tentang keluhan yang saya alami dalam menggunakan aplikasi grab.	22	22,9	68	70,8	6	6,3	0	0
4	Pembayaran Grabbike sangat mudah karena informasi tarif tertera di aplikasi.	27	28,1	65	67,7	4	4,2	0	0
5	<i>Driver</i> Grabbike menerima pesanan pelanggan dengan cepat	23	24,0	67	69,8	6	6,3	0	0
6	Cara <i>driver</i> meminta bayaran kepada pelanggan sangat sopan.	25	26,0	64	66,7	7	7,3	0	0
7	Saya merasa puas dengan segala bentuk pelayanan tambahan berupa masker yang diberikan oleh <i>driver</i> Grab.	28	29,2	64	66,7	4	4,2	0	0
8	Aplikasi ojek <i>online</i> Grab fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja.	22	22,9	68	70,8	6	6,3	0	0
9	Harga sesuai dengan keamanan yang diperoleh	27	28,1	62	64,6	7	7,3	0	0
10	Harga Grabbike sesuai dengan jarak yang ditempuh	22	22,9	70	72,9	4	4,2	0	0
11	Anda menggunakan Grabbike karena biaya gratis untuk 3 kali penggunaan pertama.	22	22,9	68	70,8	6	6,3	0	0
12	Anda menggunakan Grabbike setelah melihat promosi melalui e-mail	22	22,9	68	70,8	6	6,3	0	0
13	Informasi tentang Grabbike mudah didapatkan	25	26,0	64	66,7	7	7,3	0	0
14	Grabbike ada dimana-mana	22	22,9	70	72,9	4	4,2	0	0
15	Menggunakan aplikasi ojek <i>online</i> Grab bikemembuat aktifitas menjadi lebih mudah sesuai dengan	22	22,9	68	70,8	6	6,3	0	0

	keinginan untuk memesan jenis pelayanan dari Grab.								
16	Mengirim paket menjadi lebih cepat dengan menggunakan aplikasi ojek <i>online</i> Grabbike.	22	22,9	68	70,8	6	6,3	0	0
17	Aplikasi ojek <i>online</i> Grabbike membuat lebih produktif dalam menggunakan aplikasi tersebut untuk bertransportasi.	22	22,9	68	70,8	6	6,3	0	0
18	Aplikasi ojek <i>online</i> Grabbike mudah dimengerti.	25	26,0	64	66,7	7	7,3	0	0
19	<i>Driver</i> Grabbike selalu menawarkan masker sebelum memulai perjalanan.	25	26,0	64	66,7	7	7,3	0	0
20	<i>Driver</i> Grabbike selalu berkelakuan baik dan bersikap sopan terhadap <i>customer</i>	22	22,9	70	72,9	4	4,3	0	0
21	Pelayanan driver Grabbike sangat baik	22	22,9	68	70,8	6	6,3	0	0
22	Driver sangat rapih dan sopan	25	26,0	64	66,7	7	7,3	0	0
23	Tidak membutuhkan banyak usaha untuk dapat memesan ojek dengan menggunakan aplikasi ojek <i>online</i> Grab.	22	22,9	70	72,9	4	4,3	0	0
24	Mudah jika memesan ojek menggunakan aplikasi ojek <i>online</i> Grab	22	22,9	68	70,8	6	6,3	0	0
25	<i>Driver</i> Grabbike berpenampilan rapi berbeda dengan <i>driver</i> ojek lainnya	25	26,0	64	66,7	7	7,3	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon dengan jawaban sangat setuju pada variabel faktor *marketing activity* adalah pernyataan 7, dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan segala bentuk pelayanan tambahan berupa masker yang diberikan oleh *driver* Grab” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden (29,2 %), setuju sebanyak 64 responden (66,7%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4,2%), dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon dengan

jawaban sangat setuju adalah pernyataan 19 dengan pernyataan “*Driver Grabbike* selalu menawarkan masker sebelum memulai perjalanan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden (15,0%), setuju sebanyak 67 responden (67,0%), tidak setuju sebanyak 18 responden (18,0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel Faktor Personal (X3)

No	Pernyataan	Jawaban							
		SS (4)		S(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Bertransportasi dengan menggunakan Grabbike cepat sampai di lokasi tujuan yang diinginkan.	22	22,9	70	72,9	4	4,2	0	0
2	Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa ojek <i>online</i> Grabbike kembali.	18	18,8	67	69,8	11	11,5	0	0
3	Saya merasa berminat menggunakan jasa aplikasi ojek <i>online</i> Grab kembali demi menunjang aktifitas sehari-hari	22	22,9	61	63,5	13	13,5	0	0
4	Driver Grabbike mengetahui jalan-jalan pintas	22	22,9	70	72,9	4	4,2	0	0
5	Dengan memesan jasa Grabbike segala aktivitas menjadi lebih mudah	22	22,9	61	63,5	13	13,5	0	0
6	Grabbike dapat ditemukan dalam situasi apapun	22	22,9	70	72,9	4	4,2	0	0
7	Saya merasa senang menggunakan ojek online Grabbike	18	18,8	67	69,8	11	11,5	0	0
8	Grabbike dapat memenuhi kebutuhan bepergian saat diperlukan	22	22,9	61	63,5	13	13,5	0	0
9	<i>Driver</i> Grabbike selalu menggunakan GPS <i>smarthphone</i> jika tidak tahu rute perjalanan yang ditempuh.	22	22,9	70	72,9	4	4,2	0	0
10	Grabbike dapat menjadi solusi saat adanya kemacetan	18	18,8	67	69,8	11	11,5	0	0
11	Anda memutuskan menggunakan Grabbike karena mudah di order	22	22,9	61	63,5	13	13,5	0	0
12	Setelah menggunakan Grabbike anda akan	22	22,9	61	63,5	13	13,5	0	0

	mengenalkan Grabbike pada keluarga, kerabat, teman dan lain-lain								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon dengan jawaban sangat setuju pada variabel faktor personal adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “Bertransportasi dengan menggunakan Grabbike cepat sampai di lokasi tujuan yang diinginkan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden (26,0 %), setuju sebanyak 67 responden (67,0%), tidak setuju sebanyak 7 responden (7,0%), dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 4 dengan pernyataan “Driver Grabbike mengetahui jalan-jalan pintas” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden (15,0%), setuju sebanyak 70 responden (70,0%), tidak setuju sebanyak 15 responden (15,0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Variabel Proses Pengambilan Keputusan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban							
		SS (4)		S(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Driver Grabbike memberikan solusi tentang masalah yang saya alami	22	22,9	61	63,5	13	13,5	0	0
2	Driver Grabbike selalu memberikan pelayanan yang terbaik	27	28,1	62	64,6	7	7,3	0	0
3	Saya setuju untuk menggunakan jasa Grabbike	22	22,9	70	72,9	4	4,2	0	0
4	Saya akan menggunakan jasa Grabbike dikemudian hari	22	22,9	70	72,9	4	4,2	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon dengan jawaban sangat setuju pada variabel faktor proses

pengambilan keputusan adalah pernyataan 2, dengan pernyataan “Driver Grabbike selalu memberikan pelayanan yang terbaik” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden (28,1 %), setuju sebanyak 62 responden (64,6%), tidak setuju sebanyak 7 responden (7,3%), dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden (0%).

4.2 Analisa Data

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuisisioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Setelah kuisisioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid.

Tabel 4.9

Uji Validitas Faktor Sosial

No	Butir dalam kuesioner	Koefisien korelasi	Nilai Kritis (r-tabel)	Keterangan
1	P1	0,316	0,200	Valid
2	P2	0,283	0,200	Valid
3	P3	0,201	0,200	Valid
4	P4	0,267	0,200	Valid
5	P5	0,328	0,200	Valid
6	P6	0,429	0,200	Valid
7	P7	0,316	0,200	Valid
8	P8	0,316	0,200	Valid
9	P9	0,200	0,200	Valid
10	P10	0,267	0,200	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2018

Tabel 4.10
Uji Validitas Faktor *Marketing Activity*

No	Butir dalam kuesioner	Koefisien korelasi	Nilai Kritis (r-tabel)	Keterangan
1	P1	0,216	0,200	Valid
2	P2	0,429	0,200	Valid
3	P3	0,429	0,200	Valid
4	P4	0,210	0,200	Valid
5	P5	0,440	0,200	Valid
6	P6	0,408	0,200	Valid
7	P7	0,204	0,200	Valid
8	P8	0,429	0,200	Valid
9	P9	0,405	0,200	Valid
10	P10	0,216	0,200	Valid
11	P11	0,429	0,200	Valid
12	P12	0,429	0,200	Valid
13	P13	0,408	0,200	Valid
14	P14	0,216	0,200	Valid
15	P15	0,429	0,200	Valid
16	P16	0,429	0,200	Valid
17	P17	0,429	0,200	Valid
18	P18	0,408	0,200	Valid
19	P19	0,408	0,200	Valid
20	P20	0,216	0,200	Valid
21	P21	0,429	0,200	Valid
22	P22	0,408	0,200	Valid
23	P23	0,216	0,200	Valid
24	P24	0,429	0,200	Valid
25	P25	0,408	0,200	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2018

Tabel 4.11
Uji Validitas Faktor Personal

No	Butir dalam kuesioner	Koefisien korelasi	Nilai Kritis (r-tabel)	Keterangan
1	P1	0,338	0,200	Valid
2	P2	0,201	0,200	Valid
3	P3	0,522	0,200	Valid
4	P4	0,338	0,200	Valid
5	P5	0,522	0,200	Valid

6	P6	0,338	0,200	Valid
7	P7	0,202	0,200	Valid
8	P8	0,522	0,200	Valid
9	P9	0,338	0,200	Valid
10	P10	0,202	0,200	Valid
11	P11	0,522	0,200	Valid
12	P12	0,522	0,200	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2018

Tabel 4.12

Uji Validitas Proses Pengambilan Keputusan

No	Butir dalam kuesioner	Koefisien korelasi	Nilai Kritis (r-tabel)	Keterangan
1	P1	0,522	0,200	Valid
2	P2	0,405	0,200	Valid
3	P3	0,338	0,200	Valid
4	P4	0,338	0,200	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2018

Sesuai dengan Suliyanto (2005) bahwa apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) dan $n = 96$ diperoleh r tabel = 0,200, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ 0,200 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat dipercaya untuk dijadikan angket penelitian. Kriteria yang dinyatakan reliabel menurut Sekaran dalam buku Duwi Priyatno yaitu 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS 22:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Soal	Keterangan
1	Faktor Sosial	0,771	10	Reliabel
2	Faktor <i>Marketing Activity</i>	0,867	25	Reliabel
3	Faktor Personal	0,831	12	Reliabel
4	Proses Pengambilan Keputusan	0,630	4	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas maka instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

4.2.2 Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk melihat distribusi persebaran data apakah terdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *kolmogorov smirnov* pada program SPSS20 dengan kriteria signifikansi $>0,05$ data dinyatakan berdistribusi normal dan $<0,05$ data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12,76
	Std. Deviation	1,03045428
Most Extreme Differences	Absolute	,197
	Positive	,197
	Negative	-,076
Test Statistic		,197
Asymp. Sig. (2-tailed)		,215 ^c

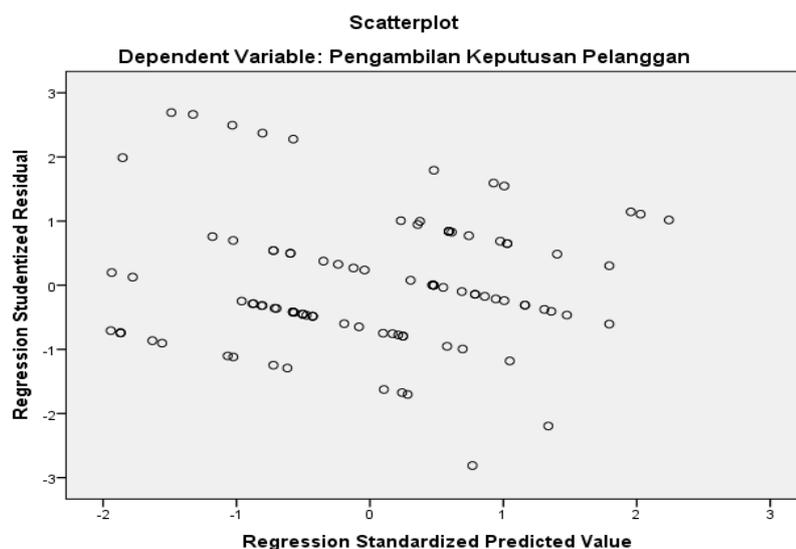
Sumber: Data diolah tahun 2018

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp sig $0,215 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan adalah dengan metode grafik yaitu dengan melihat persebaran pola titik-titik yang menyebar. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu, yakni menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.1

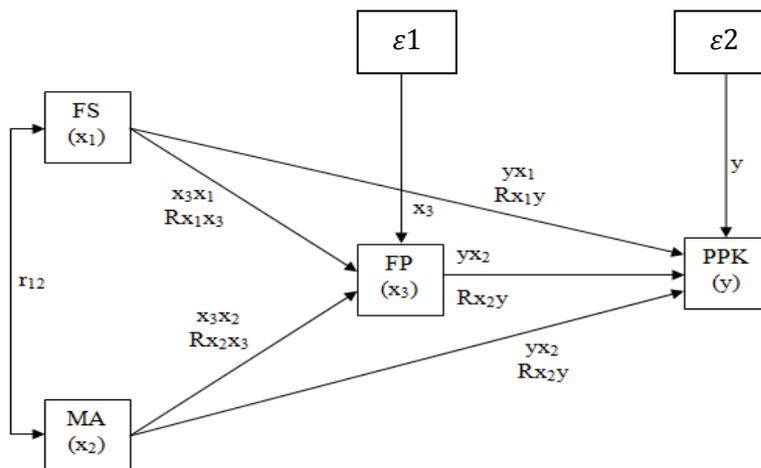
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik

4.2.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji persyaratan analisis dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis dapat dilanjutkan. Uji hipotesis menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan langkah-langkah: (1) menggambar model

dan persamaan struktur, (2) menghitung koefesien jalur dan (3) menguji kesesuaian antar model. Langkah-langkah uji hipotesis dengan analisis jalur diuraikan sebagai berikut.

- a. Menggambar diagram jalur dan merumuskan persamaan struktur
Model hubungan kausal faktor sosial, *marketing activity*, dan faktor personal terhadap proses pengambilan keputusan yang diuji dalam penelitian ini disajikan pada gambar 4.2

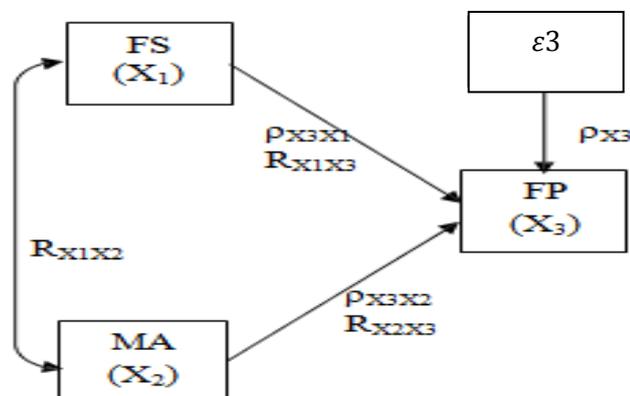


Gambar 4.2
Analisis Jalur Struktur Hubungan

Untuk kebutuhan analisis jalur struktur hubungan pada gambar 4.2 dibagi menjadi dua substruktur seperti disajikan pada gambar 4.3 dan 4.4.

Substruktur 1

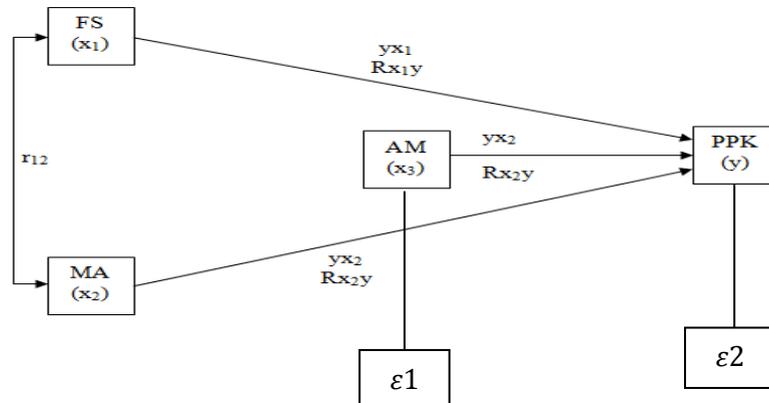
Bentuk persamaan substruktur 1: $X_3 = x_{3x_1}X_1 + x_{3x_2}X_2 + x_3$



Gambar 4.3
Analisis Jalur Substruktur 1

Substruktur 2

Bentuk persamaan substruktur 1: $Y = Y_{X1}X1 + Y_{X2}X2 + Y_{X3}X3 + Y_2$



Gambar 4.4
Analisis Jalur Substruktur 2

b. Menghitung Koefisien Jalur

1. Koefisien Jalur Substruktur 1

- a) Pengaruh faktor social dan *marketing activity* terhadap faktor personal

Untuk melihat pengaruh faktor social dan *marketing activity* terhadap faktor personal secara gabungan, kita akan melihat hasil perhitungan dalam model *summary*, khususnya angka R square dibawah ini:

Tabel 4.15
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,333 ^a	,111	,092	3,733

a. Predictors: (Constant), Faktor Marketing Activity, Faktor Sosial
Sumber: Data diolah tahun 2018

Dari tabel tersebut diatas terlihat bahwa besarnya angka R square (R^2) adalah 0,111. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh faktor social dan marketing activity terhadap faktor personal dengan cara menghitung

koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,111 \times 100\%$$

$$KD = 11,1 \%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh faktor social dan *marketing activity* terhadap faktor personal adalah 11,1%. Adapun sisanya sebesar 88,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabilitas factor personal yang dapat diterangkan dengan menggunakan faktor social dan *marketing activity* adalah sebesar 11,1%, sedangkan pengaruh sebesar 88,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar model ini.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan dengan table dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	161,844	2	80,922	5,808	,004 ^b
Residual	1295,781	93	13,933		
Total	1457,625	95			

Sumber: Data diolah tahun 2018

Dari tabel anova diperoleh nilai F sebesar 5,808 > F tabel sebesar 2,70 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada hubungan linier antara faktor sosial dan *marketing activity* dengan factor personal. dengan demikian model regresi diatas sudah layak dan benar. Kesimpulannya ialah faktor sosial dan *marketing activity* secara gabungan mempengaruhi factor personal. Besarnya pengaruh ialah

11,1%. Besarnya pengaruh factor lain diluar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $1-r^2$ atau $1-0,11 = 0,889$ atau sebesar 88,9%.

- b) Pengaruh faktor sosial dan *marketing activity* secara parsial terhadap factor personal

Untuk melihat besarnya pengaruh faktor sosial dan *marketing activity* terhadap factor personal secara parsial, digunakan uji T. sementara itu untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau Standardized Coefficient di bawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Coefficient

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,199	5,669		3,210	,002
	Faktor Sosial	,207	,129	,161	1,607	,111
	Faktor Marketing Activity	,161	,062	,261	2,608	,011

Sumber: Data diolah tahun 2018

- 1) Hubungan antara faktor sosial dan factor personal

Dari tabel diatas diperoleh hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $1,607 < t$ tabel 1,985 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada hubungan linear antara faktor sosial dengan factor personal. Besarnya pengaruh faktor sosial terhadap factor personal sebesar 0,161 atau 16,1%.

2) Hubungan antara *marketing activity* dan factor personal

Dari tabel diatas diperoleh hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $2,608 > t$ tabel $1,985$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan linear antara *marketing activity* dengan factor personal. Besarnya pengaruh faktor sosial terhadap factor personal sebesar $0,062$ atau $6,2\%$.

c) Korelasi antara faktor sosial dan *marketing activity* dengan factor personal

Korelasi antara faktor sosial dan *marketing activity* dan factor personal dengan hasil penghitungan SPSS sebagaimana tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Correlations

		Correlations		
		Faktor Sosial	Faktor Marketing Activity	Faktor Personal
Faktor Sosial	Pearson Correlation	1	,207*	,215*
	Sig. (2-tailed)		,043	,036
	N	96	96	96
Faktor Marketing Activity	Pearson Correlation	,207*	1	,294**
	Sig. (2-tailed)	,043		,004
	N	96	96	96
Faktor Personal	Pearson Correlation	,215*	,294**	1
	Sig. (2-tailed)	,036	,004	
	N	96	96	96

Sumber: Data diolah tahun 2018

1. Korelasi antara faktor sosial dan *marketing activity*

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara factor sosial dan *marketing activity* sebesar $0,207$. Korelasi sebesar $0,207$ mempunyai maksud hubungan antar faktor sosial dan *marketing activity* sangat lemah

dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika faktor sosialtinggi maka *marketing activity* juga tinggi. Korelasi 2 faktor bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$. Jika angka signifikansi (sig) $< 0,05$ maka hubungan kedua faktor signifikan ; sebaliknya jika angka signifikansi (sig) $> 0,05$ maka hubungan kedua factor tidak signifikan.

2. Korelasi antara faktor sosial dan factor personal

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara faktor sosial dan factor personal sebesar 0,215. Korelasi sebesar 0,215 mempunyai maksud hubungan antara faktor sosial dan factor personal sangat lemah dan searah. Korelasi dua factor bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$.

3. Korelasi antara *Marketing Activity* dan factor personal

Berdasarkan perhitungan korelasi antara *Marketing Activity* dan factor personal sebesar 0,294. Korelasi sebesar 0,294 mempunyai maksud hubungan antara *Marketing Activity* dan factor personal cukup kuat dan searah. Korelasi dua factor bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.

2. Koefisien Jalur Substruktur 1

a) Pengaruh factor social, *marketing activity*, factor personal secara gabungan terhadap proses pengambilan keputusan

Untuk melihat pengaruh factor social, *marketing activity*, factor personal secara gabungan, kita akan melihat hasil perhitungan dalam model *summary*, Khususnya angka R square dibawah ini :

Tabel 4.19
Hasil Analisis Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,507 ^a	,257	,233	1,047

Sumber: Data diolah tahun 2018

Dari tabel tersebut diatas terlihat bahwa besarnya angka R square (R^2) adalah 0,257. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh faktor social, *marketing activity*, dan factor personal terhadap proses pengambilan keputusan dengan cara menghitung koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,257 \times 100\%$$

$$KD = 25,7\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh faktor social, *marketing activity*, dan factor personal terhadap proses pengambilan keputusan adalah 25,7%. Adapaun sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, proses pengambilan keputusan yang dapat diterangkan dengan menggunakan faktor social, *marketing activity*, dan factor personal adalah sebesar 25,7 %, sedangkan pengaruh sebesar 74,3% disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar model ini.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan dengan table dibawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,959	3	11,653	10,628	,000 ^b
	Residual	100,874	92	1,096		
	Total	135,833	95			

Sumber: Data diolah tahun 2018

Dari tabel anova diperoleh nilai F sebesar $10,628 > F$ tabel sebesar 2,70 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan linier antara faktor social, *marketing activity*, dan factor personal terhadap proses pengambilan keputusan. Dengan demikian model regresi diatas sudah layak dan benar. Kesimpulannya ialah faktor social, *marketing activity*, dan factor personal secara gabungan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Besarnya pengaruh ialah 25,7%. Besarnya pengaruh factor lain diluar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $1-r^2$ atau $1-0,257 = 0,743$ atau sebesar 74,3%.

- b) Pengaruh factor social, *marketing activity*, factor personal secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan
- Untuk melihat besarnya pengaruh factor social, *marketing activity*, factor personal secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan, digunakan uji T. sementara itu untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau Standardized Coefficient di bawah ini:

Tabel 4.21
Hasil Analisis Coefficient

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,036	1,676		3,601	,001
	Faktor Sosial	-,041	,037	-,104	-1,116	,267
	Faktor Marketing Activity	,039	,018	,205	2,153	,034
	Faktor Personal	,130	,029	,426	4,466	,000

Sumber: Data diolah tahun 2018

1. Hubungan antara faktor sosial dan proses pengambilan keputusan

Dari tabel diatas diperoleh hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $-1,116 < t$ tabel $-1,985$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada hubungan linear antara faktor sosial dengan proses pengambilan keputusan. Besarnya pengaruh faktor sosial terhadap factor personal sebesar $-0,104$ atau $10,4\%$ dianggap tidak signifikan.

2. Hubungan antara *marketing activity* dan proses pengambilan keputusan

Dari tabel diatas diperoleh hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $2,153 > t$ tabel $1,985$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan linear antara *marketing activity* dengan proses pengambilan keputusan. Besarnya pengaruh *marketing activity* terhadap proses pengambilan keputusan sebesar $0,205$ atau $20,5\%$.

3. Hubungan antara factor personal dan proses pengambilan keputusan

Dari tabel diatas diperoleh hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $4,466 > t$ tabel $1,985$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan linear antara factor personal dengan proses pengambilan keputusan. Besarnya pengaruh factor personal terhadap proses pengambilan keputusan sebesar $0,426$ atau $42,6\%$.

c) Korelasi antara factor social, *marketing activity*, factor personal terhadap proses pengambilan keputusan

Korelasi antara factor social, *marketing activity*, factor personal terhadap proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.22
Hasil Analisis Uji Correlations

		Correlations			
		Faktor Sosial	Faktor Marketing Activity	Faktor Personal	Pengambilan Keputusan Pelanggan
Faktor Sosial	Pearson Correlation	1	,207*	,215*	,030
	Sig. (2-tailed)		,043	,036	,773
	N	96	96	96	96
Faktor Marketing Activity	Pearson Correlation	,207*	1	,294**	,308**
	Sig. (2-tailed)	,043		,004	,002
	N	96	96	96	96
Faktor Personal	Pearson Correlation	,215*	,294**	1	,464**
	Sig. (2-tailed)	,036	,004		,000
	N	96	96	96	96
Pengambilan Keputusan Pelanggan	Pearson Correlation	,030	,308**	,464**	1
	Sig. (2-tailed)	,773	,002	,000	
	N	96	96	96	96

Sumber: Data diolah tahun 2018

- 1) Korelasi antara faktor sosial dan proses pengambilan keputusan
Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara faktor sosial dan proses pengambilan keputusan sebesar 0,030. Korelasi sebesar 0,030 mempunyai maksud hubungan antar faktor sosial dan proses pengambilan keputusan sangat lemah dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika faktor sosial tinggi maka proses pengambilan keputusan juga tinggi. Korelasi dua faktor bersifat tidak signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,773 > 0,05$.
- 2) Korelasi antara *marketing activity* dan proses pengambilan keputusan
Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara *marketing activity* dan proses pengambilan keputusan sebesar 0,308. Korelasi sebesar 0,308 mempunyai maksud hubungan antar *marketing activity* dan proses pengambilan keputusan cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika *marketing activity* tinggi maka proses pengambilan keputusan juga tinggi. Korelasi dua faktor bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.
- 3) Korelasi antara faktor personal dan proses pengambilan keputusan
Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara faktor personal dan proses pengambilan keputusan sebesar 0,464. Korelasi sebesar 0,464 mempunyai maksud hubungan antar faktor personal dan proses pengambilan keputusan cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika faktor personal tinggi maka proses pengambilan keputusan juga tinggi. Korelasi dua faktor bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

c. Perhitungan Pengaruh

1. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

Untuk menghitung pengaruh langsung atau DE, digunakan formula sebagai berikut:

- a) Pengaruh faktor social terhadap faktor personal

$$X_1 \rightarrow X_3 = 0,161$$

- b) Pengaruh *marketing activity* terhadap faktor personal

$$X_2 \rightarrow X_3 = 0,261$$

- c) Pengaruh faktor social terhadap proses pengambilan keputusan

$$X_1 \rightarrow Y = 0,104$$

- d) Pengaruh *marketing activity* terhadap proses pengambilan keputusan

$$X_2 \rightarrow Y = 0,205$$

- e) Pengaruh faktor personal terhadap proses pengambilan keputusan

$$X_3 \rightarrow Y = 0,426$$

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau IE, digunakan formula sebagai berikut:

- a) Pengaruh faktor social terhadap proses pengambilan keputusan melalui faktor personal

$$X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y = (0,161 \times 0,426) = 0,068586$$

- b) Pengaruh *marketing activity* terhadap proses pengambilan keputusan melalui faktor personal

$$X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y = (0,261 \times 0,426) = 0,111186$$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau IE, digunakan formula sebagai berikut:

- a) Pengaruh faktor social terhadap proses pengambilan keputusan melalui faktor personal

$$X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y = (0,161 + 0,426) = 0,587$$

- b) Pengaruh *marketing activity* terhadap proses pengambilan keputusan melalui faktor personal

$$X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y = (0,261 + 0,426) = 0,687$$

- c) Pengaruh faktor sosial terhadap proses pengambilan keputusan

$$X_1 \rightarrow Y = - 0,104$$

- d) Pengaruh *marketing activity* terhadap proses pengambilan keputusan

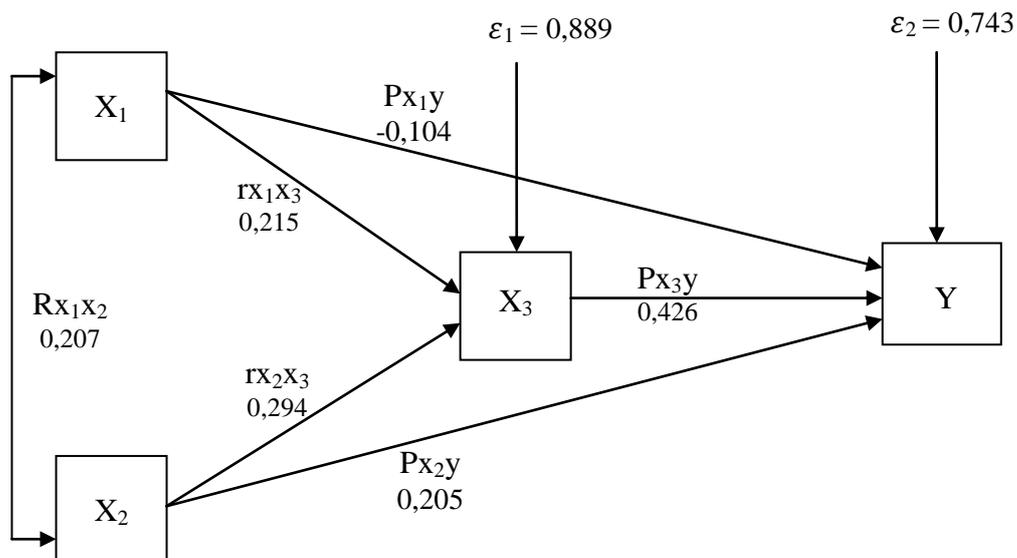
$$X_2 \rightarrow Y = 0,205$$

- e) Pengaruh faktor personal terhadap proses pengambilan keputusan

$$X_3 \rightarrow Y = 0,426$$

d. Diagram Jalur

Diagram jalur berdasarkan pembahasan diatas adalah sbb :



Gambar 4.5
Hasil Analisis Diagram Jalur

Persamaan struktural dari model tersebut ialah :

$$\text{Sub struktural 1 : } X_3 = 0,161X_1 + 0,261X_2 + \varepsilon_1$$

$$\text{Sub struktural 2 : } Y = -0,104X_1 + 0,205X_2 + 0,426X_3 + \varepsilon_2$$

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan Grabbike di Bandar Lampung

Faktor sosial terdiri dari budaya, demografi, kelas sosial, kelompok acuan dan keluarga. Responden tidak berpatokan pada faktor sosial, karena transportasi merupakan kebutuhan primer seorang apalagi jika responden tersebut pulang-pergi ke kampus, kerja, ataupun bermain tanpa menggunakan sepeda motor pribadi, maka pengorbanan yang dikeluarkan untuk sebuah jasa transportasi yang aman dan nyaman akan dikeluarkan dan tidak mengandalkan pada harga transportasi. Pada penelitian ini tidak ada hubungan linear antara faktor sosial dengan proses pengambilan keputusan.

Hal ini tidak sesuai dengan teori Ani Rahmani (2010) yang menyatakan Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor budaya terdiri dari kultur, sub-kultur dan kelas sosial. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena seseorang cenderung akan mengikuti budaya di daerah tempat tinggalnya.

Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Felisianus (2017) dengan hasil uji hipotesis 1 menunjukkan keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung. Hal ini dikarenakan secara umum responden yang dalam hal ini merupakan mahasiswa memiliki kecenderungan untuk lebih mengikuti perkembangan yang terjadi di lingkungan pergaulannya dibandingkan keluarga. Meskipun keluarga memberikan informasi,

pendapat, atau saran untuk menggunakan merek smartphone tertentu, namun umumnya mahasiswa cenderung menjadikan teman sebagai rujukan dalam membuat keputusan mengenai merek smartphone yang mereka beli. Teman dianggap memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai jenis atau tipe smartphone yang sedang menjadi trend dibandingkan keluarga, terutama orang tua. Orang tua dianggap relatif lebih lamban dalam mengikuti perkembangan teknologi smartphone di banding anak muda pada masa kini.

4.3.2 Pengaruh Faktor *Marketing Activity* Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan Grabbike di Bandar Lampung

Faktor *marketing activity* terdiri dari elemen produk, tempat dan waktu, harga, promosi dan edukasi, proses, lingkungan fisik, manusia, kuliatas dan produktivitas. Dalam penelitian ini responden berpatokan pada biaya atau harga transportasi, karena transportasi merupakan kebutuhan primer seorang responden apalagi jika responden tersebut berpergian tanpa menggunakan sepeda motor pribadi, maka pengorbanan yang dikeluarkan untuk sebuah jasa transportasi yang aman dan nyaman akan dikeluarkan dan mengandalkan pada harga transportasi. Pada penelitian ini didapatkan bahwa ada hubungan linear antara marketing activity dengan proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan penelitian yang dilakukan oleh Angga Aptaguna dan Pitaloka E (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Gojek, hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli jasa gojek, hal ini disebabkan oleh layananan yang baik sehingga pelanggan tidak mempertimbangkan harga suatu jasa. Selain itu, fenomena ojek online yang terbilang baru juga menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan ojek online sebagai pengalaman menggunakan transportasi online.

Menurut Ari Setyaningrum (2015) dalam buku Prinsip-prinsip pemasaran mengatakan bahwa bagi konsumen, yang penting adalah mendapatkan barang sesuai dengan harga yang dianggapnya adil, dalam arti mendapatkan barang sesuai dengan nilai sebenarnya. Kemudian dalam strategi penerapan harga berdasarkan biaya ia pun mengatakan bagi kalangan konsumen tertentu, harga mahal bukanlah masalah untuk membeli produk yang diinginkan. Oleh karena itu, produsen yang menghasilkan barang-barang berkualitas sangat tinggi mematok biaya sangat tinggi pula, sehingga harga jual produk seolah-olah tidak ada batasnya.

4.3.3 Pengaruh Faktor Personal Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan Grabbike di Bandar Lampung

Faktor personal terdiri dari persepsi, pembelajaran, memori, motif, keperibadian, emosi, dan sikap. Dalam penelitian ini responden lebih mengutamakan pelayanan jasa yang diberikan oleh driver Grabbike kepada penumpang, dari pada faktor lain. Pelayanan yang sopan, komunikatif serta driver yang responsif terhadap permintaan orderan akan membuat konsumen merasa nyaman menggunakan Grabbike dan tidak khawatir menggunakan Grabbike. Pada penelitian ini didapatkan bahwa ada hubungan linear antara factor personal dengan proses pengambilan keputusan.

Dari hal ini dapat diketahui bahwa Grabbike telah melakukan kriteria-kriteria pelayanan jasa seperti *Reabilitas* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan Empati. Maka tak heran jika nilai faktor *marketing activity* berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan Grabbike.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angga Aptaguna dan Pitaloka E (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Grabbike, hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan Grabbike karena Grabbike dinilai telah memenuhi indikator pelayanan itu sendiri, seperti driver yang komunikatif serta responsif terhadap permintaan orderan, mengetahui rute perjalanan dengan baik serta kualitas kendaraan yang aman dan nyaman sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan driver grabbike memakai atribut berkendara yang lengkap, seperti jaket seragam, helm dan masker untuk penumpang.

4.3.4 Pengaruh Faktor Sosial, Faktor *Marketing Activity*, Dan Faktor Personal Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan Grabbike di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, faktor *marketing activity*, faktor personal berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan Grabbike di Bandar Lampung. Berdasarkan teori Mowen dan Minor (2002), proses pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen didasari oleh tiga faktor yaitu faktor sosial, faktor *marketing activities*, dan faktor personal (Hawkins dan Mothersbaugh, 2013).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan

selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. (Kotler, 2008).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan teori dan pembahasan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Tidak ada hubungan linear antara faktor sosial dengan proses pengambilan keputusan. Besarnya pengaruh faktor sosial terhadap factor personal sebesar -0,104 atau 10,4% dianggap tidak signifikan.
- b. Ada hubungan linear antara marketing activity dengan proses pengambilan keputusan. Besarnya pengaruh marketing activity terhadap proses pengambilan keputusan sebesar 0,205 atau 20,5%.
- c. Ada hubungan linear antara factor personal dengan proses pengambilan keputusan. Besarnya pengaruh factor personal terhadap proses pengambilan keputusan sebesar 0,426 atau 42,6%.
- d. Secara simultan variabel faktor sosial (X1), faktor *marketing activity* (X2), faktor personal (X3) berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan Grabbike (Y) di Bandar Lampung. Faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pelanggan adalah faktor personal, hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi pada variabel faktor personal lebih besar dari faktor sosial dan faktor *marketing activity*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Pihak Grabbike mempertahankan kualitas pelayanan driver serta mempertahankan kualitas fasilitas pendukung seperti kelengkapan dan kebersihan jacket, helm serta jas hujan sebagai identitas jasa transportasi Grabbike. Kemudian disarankan Grabbike dapat terus *mengupgrade* dan memperbaharui aplikasinya agar dapat

memberi layanan yang cepat dan memuaskan bagi konsumen. Pihak Grabbike juga perlu meningkatkan jumlah Grabbike sehingga dapat menyebar merata di setiap kecamatan di Bandar Lampung.

- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan faktor-faktor yang berbeda dan dapat melihat pengaruh faktor tersebut pada tingkat loyalitas pelanggan. Kemudian melihat pengaruh karakteristik responden terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2014. *Press Release- Profil Terkini Internet Industri Indonesia*. (<http://www.apjii.or.id/v2/read/content/info-terkini/213/press-release-profil-terkini-internet-industri-ind.html>).diakses 28 Juni 2016
- Aptaguna, Angga dan Pitaloka, E. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. ISN: 2337-7313. Vol. 3 : 49-56
- Badan Pusat Statistik Bandar Lampung. 2015. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka BPS Kota Bandar Lampung*
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Djatikusuma, Edin S.dan Getrycia, Wanda. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat*. Jurnal Manajemen
- Fauda DC. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Di Kota Bogor*. Bogor: Skripsi Institusi Pertanian Bogor
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Hawkins, Del I. dan Mothersbaugh, David L. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hills
- John, C. Mowen. 2002. *Prilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Kamaluddin, Rustian. 2003. *Ekonomi Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran I*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Nasution, H.M.N. 2004. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Pangaribuan, Nora Ronia. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi di PT. Gojek Indonesia*. Jurnal Manajemen

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Putra, Felisianus Dwito Unggala. 2017. *Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merk Samsung*. Jurnal Manajemen
- Rahmani, Ani. 2010. *Waspada Bagi Pengendara Motor*. (www.anirahmani.blogspot.com) diakses tanggal 10 September 2018
- Rambe, Dedi Syaputra. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online (E-commerce) Pada Penggunaan Internet dan Pengguna Internet dan Pembeli Online di Toko Online LAZADA.co.id di Kota Medan*. Medan: Jurnal Manajemen
- Ridwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sani, Achmad dan Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data)*. Malang: UIN Maliki Press. Cetakan Ke-2
- Sari, Devi Kartika. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Masyarakat Yang Tinggal Di Bogor)*. Jurnal Manajemen
- Setyaningrum, Ari, JU. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Siregar, Sofyan. 2013. *Uji Instrumentasi Penelitian dan Uji Validitas*. Edisi Keenam. Universitas Pendidikan Indonesia
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Suliyanto. 2005. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Umar, Husein. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Warpani, Suwardjoko. 2010. *Merencanakan Sistem Pengangkutan*. Bandung: ITB

LAMPIRAN