

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
GRAB DI SEI KERA HILIR II**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis oleh :
DIMAS ABDUL AZIZ
181010209**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

ABSTRAK

Dimas Abdul Aziz, 181010209 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Grab di Sei Kera Hilir II, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si. II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Menggunakan Grab, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Grab, mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Grab.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah 150 Kepala Keluarga di Sei Kera Hilir II. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Menggunakan = 5,085 + 0,071 Harga + 0,732 Kualitas pelayanan + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Harga ditolak sehingga Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Grab, berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 0,728 > t_{tabel} 1,659$. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Grab berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 6,406 > t_{tabel} 1,659$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Grab berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 22,177 > F_{tabel} 3,08$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,287 atau 28,7% yang artinya bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 28,7% terhadap Keputusan Menggunakan Grab. Sedangkan sisanya 71,30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti iklan, perilaku konsumen, kepuasan, loyalitas, harga dan variabel lainnya.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menggunakan.

ABSTRACT

Dimas Abdul Aziz, 181010209 The Influence of Price and Service Quality on Decisions to Use Grab at Sei Kera Hilir II, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Muammad Rinaldi, S.Pd., M.Sc. II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Sc.

This study aims to determine the effect of price on the decision to use Grab, to determine the effect of service quality on the decision to use Grab, to determine the effect of price and service quality on the decision to use Grab.

*The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature related to the problems discussed. The population in this study were 150 families in Sei Kera Hilir II. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, the number of samples obtained is 150 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. **The results of the analysis provide an equation of Decision Using = 5.085 + 0.071 Price + 0.732 Quality of service + e.***

The results of the analysis show that the price is rejected so that the price partially does not have a positive and significant effect on the decision to use Grab, based on the results of the partial hypothesis test, namely $t_{count} 0.728 > t_{table} 1.659$. The results of the analysis show that Service Quality has a positive and significant effect on the decision to use Grab based on the results of a partial hypothesis test, namely $t_{count} 6,406 > t_{table} 1,659$.

The results showed that Price and Service Quality had a positive and significant effect on the Decision to Use Grab based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 22.177 > F_{table} 3.08$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.287 or 28.7%, meaning that the price and service quality simultaneously have a 28.7% effect on the decision to use Grab. While the remaining 71.30% is influenced by other factors originating from outside this research model such as advertising, consumer behavior, satisfaction, loyalty, price and other variables.

Keywords: Price, Quality of Service, Decision to Use..

Judul : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN GRAB DI KELURAHAN SEI
KERA HILIR II

Nama : Dimas Abdul Aziz

NIM : 181010209

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

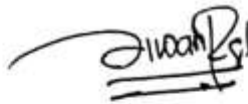
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301

Pembimbing II,



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003

Diterima dan Divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN GRAB
DI KELURAHAN SEI KERA HILIR II
Nama : Dimas Abdul Aziz
NIM : 181010209
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada Tanggal 15 Agustus 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II : Elisabeth Nainggolan S.Pd., M.M.
NIDN : 0127117801

STIE Eka Prasetya,
Ketua

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN. 0006037202

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian, maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Dimas Abdul Aziz
NIM	181010209
Judul Skripsi	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Grab di Kelurahan Sei Kera Hilir II
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Muhammad Rinaldi, S.Pd., M.Si.
Pembimbing - II	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Medan, 07 Juni 2022



Dimas Abdul Aziz
181010209

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN GRAB DI SEI KERA HILIR II.”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan. Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Proposal ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Muammar Rinaldi. M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Proposal ini.
8. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Proposal ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Terimakasih kepada orang-orang yang mendukung ketika aku malas, terutama Ibu, Palek Encu, Palek Pomo, Pakde Wowo, Om Andre, Kohen, Memew, Bangda, dan lainnya.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 22 Juli 2022
Penulis

Dimas Abdul Aziz
181010209

MOTTO

*"Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan
tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap
kali kita jatuh."*

(Confusius)

*"Pendidikan merupakan perlengkapan paling
baik untuk hari tua."*

(Aristoteles)

*Tiada doa yg lebih indah selain doa agar
skripsi ini cepat selesai.*

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terimakasih banyak.

Bapak, Ibu dan adik-adikku yang tercinta yang selalu mendukungku.

Terima kasihatas semua hal, sekecil apapun itu.

Forgive me for everything.

Buat kamu yang kadang membakar dan menurunkan semangatku, harusnya konsisten.. tapi terima kasih banyak, sekarang SKRIPSI ku sudah selesai, kalau kamu tidak marah-marah mungkin aku belum wisuda tahun ini.. Terima kasih.

Buat kamu yang

selalu bertanya:

”Kapan Skripsimu

selesai”

DAFTAR ISI

JUDUL

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 13

2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Keputusan Membeli	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Membeli	13
2.1.1.2 Model Keputusan Membeli.....	14
2.1.1.3 Perilaku Konsumen	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Membeli.....	16
2.1.2 Harga	17
2.1.2.1 Pengertian Harga	17
2.1.2.2 Manfaat Harga	18
2.1.2.3 Indikator Harga.....	18
2.1.3 Kualitas Pelayanan	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.1.1 Lokasi Penelitian	26
3.1.2 Waktu Penelitian	26
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.2.1 Jenis Data	26
3.2.2 Sumber Data.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	27
3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisa Data	31
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Realibilitas	31
3.7 Uji Asumsi Klasik	32
3.7.1 Uji Multikolinearitas	32
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	33

3.7.3 Uji Normalitas.....	33
3.8 Uji Analisis Linear Berganda	34
3.9 Uji Hipotesis	34
3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	34
3.9.2 Uji F (Uji Secara Serempak)	35
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	37
4.1.2 Visi dan Misi Grab	39
4.1.2.1 Visi Grab	39
4.1.2.1 Misi Grab.....	39
4.1.3 Struktur Organisasi Grab	39
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.3 Uji Validasi dan Realibilitas	46
4.2.3.1 Uji Validitas	46
4.2.3.2 Uji Realibilitas	51

4.2.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.2.4.1 Uji Normilitas	53
4.2.4.2 Uji Multikolinieritas.....	57
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.2.5 Analisis Linear Berganda	60
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.2.7 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	64
4.2.8 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	65
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menggunakan	67
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan	67
4.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan	68

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Implikasi Manajerial	71
5.3 Saran Akademis	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN RISET

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomena Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi	3
Tabel 1.2 UMKM berdasarkan Modal, Laba pertahun dan, Sumber Modal.....	8
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Uji Validitas Keputusan Berwirausaha (Y)	41
Tabel 4.3 Uji Validitas Modal (X_1).....	42
Tabel 4.4 Uji Validitas Ekspetasi Laba (X_2).....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Modal (X_1)	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Ekspetasi Laba (X_2).....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Berwirausaha (Y)	44
Tabel 4.8 Uji <i>Kolgomorov Smirnov</i>	48
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.10 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.11 Uji t (Uji Secara Parsial)	52
Tabel 4.12 Uji F (Secara Serempak)	54
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis	55
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	46
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-P <i>Plot</i>	47
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Berwirausaha (Y)
Lampiran III	Jawaban Kuesioner Variabel Modal (X_1)
Lampiran IV	Jawaban Kuesioner Variabel Ekspetasi Laba (X_2)
Lampiran V	Hasil Tabulasi Keputusan Berwirausaha (Y), Modal (X_1), dan Ekspetasi Laba (X_2)
Lampiran VI	Tabel r
Lampiran VII	Tabel t
Lampiran VIII	Tabel F
Lampiran IX	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

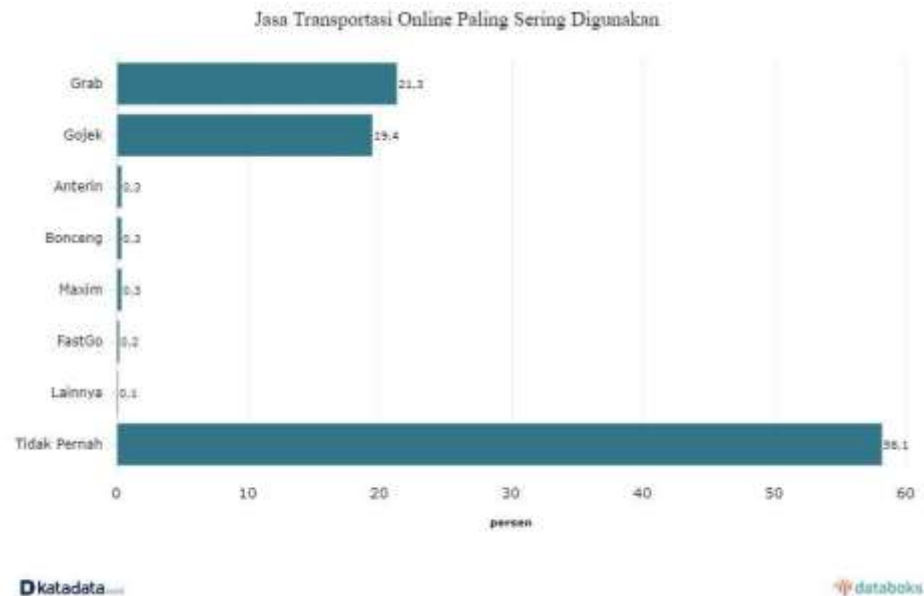
1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, perkembangan teknologi telah menyebabkan pertumbuhan yang cepat dalam transportasi atau layanan internet. Transportasi telah menjadi salah satu perhatian paling penting yang dihadapi umat manusia saat ini, terutama dengan meningkatnya jumlah orang yang bepergian. Saat ini, masyarakat perkotaan memiliki sistem transportasi pribadi yang efisien yang memungkinkannya untuk bergerak dari satu tempat ke tempat lain dengan mudah. Pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut tidak sesuai dengan ambang batas jalur, yang menyebabkan munculnya Masalah baru yaitu kemacetan. Sejumlah masalah yang berkaitan dengan ketepatan waktu terjadi di kota-kota besar seperti Medan. Ada banyak entitas seperti organisasi bisnis dan sekolah yang membutuhkan pekerja mereka, agar datang tepat waktu untuk bekerja.

Untuk memperbaiki hal ini, ada perusahaan yang menawarkan layanan transportasi umum secara *online*. Dengan menggunakan aplikasi sederhana, Anda dapat menjadwalkan penjemputan tanpa khawatir tentang apa yang harus dilakukan. Masalahnya dapat diselesaikan dengan layanan transportasi *online* melalui roda dua atau taksi *online*. Grab memiliki teknologi untuk memecahkan masalah ini. Grab adalah perusahaan teknologi yang menyediakan suatu *Platform* bagi para konsumen untuk mendapatkan atau mendapatkan barang atau layanan yang diberikan oleh mitra. Peran

Grab hanya untuk menghubungkan konsumen dengan mitra tersebut. Grab tidak bertanggung jawab atas Tindakan dan/atau kelalaian dari mitra manapun, dan setiap kewajiban sehubungan dengan layanan tersebut akan ditanggung oleh mitra. Mitra tidak akan menjadi Agen, karyawan atau staf Grab dan solusi yang diberikan oleh mitra tidak dapat dianggap sebagai solusi yang diberikan oleh Grab (sumber: *Terms of Service: Transport, Delivery and Logistics | Grab ID*). Platform Grab hadir berkat kerjasama dan kolaborasi antara Anthony Tan dan Hooi Ling Tan, keduanya adalah warganegara di Malaysia. Mereka memperhatikan bahwa sistem transportasi saat ini tidak efisien dan memutuskan untuk mengembangkan aplikasi, untuk menangani situasi ini.

Saat ini, pertumbuhan transportasi *online* didorong oleh citra merek layanan pengiriman yang digunakan, yang mengakibatkan konsumen diberi tahu tentang risiko yang melekat saat menggunakan layanan ini, serta manfaat yang terkait dengan penggunaan layanan. Kenyamanan tersebut didapat konsumen seakan memiliki layanan pribadi. Harga transportasi *online* terendah ditambah dengan tingginya tingkat layanan pelanggan membuat layanan lebih populer di kalangan masyarakat umum. Promosi digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memfasilitasi transaksi, sehingga konsumen merasa cenderung untuk membeli item yang ditawarkan ditambah menerima insentif untuk membelinya, serta membantu menentukan biaya menjualnya, dan memberikan informasi tentang semua orang yang ingin membelinya.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/Grab-dan-gojeklayanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat>

Gambar 1.1 Jasa Transportasi *Online* Paling Sering Digunakan

Dari gambar 1.1. diatas dapat dilihat bahwa dari data statistik ekonomi dan bisnis, Grab menempati peringkat ke-1 di dunia transportasi *online* paling sering digunakan. Jelas bahwa minat konsumen terhadap transportasi *online* terutama difokuskan untuk mendapatkan layanan yang unik, yang mampu menjawab kebutuhan konsumen. Grab menyediakan layanan di berbagai negara, termasuk Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja.

Bukan hanya Grab yang menyediakan transportasi *online* di Indonesia, Grab menawarkan berbagai macam layanan yang berguna bagi konsumen, termasuk GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, GrabFood, GrabMart, Layanan Grosir, GrabFresh, GrabExpress, GrabWheels, Indonesia Bus Marketplace, Grab for Business

GrabKitchen, GrabHealth, GrabAds, GrabKios dan GrabBeliBareng, GrabGift, dan kemudahan lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen, 24 jam sehari.

Pengemudi dapat melakukan pembayaran ke Grab dengan menggunakan *ewallet* (Dompet Pengemudi). Mereka harus memiliki saldo minimal Rp.200.000 (Saldo Minimum) agar mampu untuk menggunakan layanan Grab. Pengemudi dapat membeli Kredit Saldo Minimum kapan saja, tergantung pada persyaratan Grab. Mereka dapat membeli Kredit dalam jumlah berikut (Rp.50.000, Rp.100.000, Rp.150.000, Rp.200.000, dan Rp.250.000) dari setiap Merchant terpilih, untuk memenuhi persyaratan.

Dalam operasionalnya grab memiliki tarif harga standar yang diberlakukan sama bagi seluruh mitra / driver grab. Tarif tersebut menjadi acuan bagi pengguna dalam menggunakan jasa grab, sebagaimana yang tertera dalam pada table 1.1 dibawah ini :

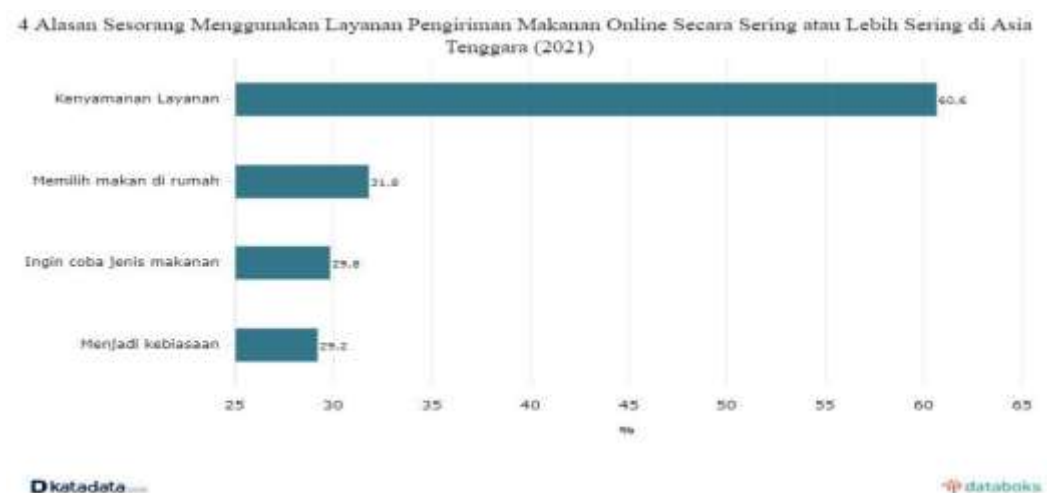
Tabel 1.1 Tarif Harga GrabBike

Tarif	GrabBike
Tarif Batas Bawah	Rp. 1.850
Tarif Batas Atas	Rp. 2.300
Biaya Jasa Minimal 4 KM Pertama	Rp. 7000 - Rp. 10.000
Biaya Minimum	Rp. 13.000

Tarif Jam Ramai	Penentuan tarif saat jam sibuk didasarkan atas jumlah persediaan dan permintaan disuatu lokasi. Tarif pada jam ramai juga dipengaruhi oleh kondisi kemacetan dan hujan
-----------------	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tarif Grab dan ojek *online* sudah ditetapkan dalam aturan pemerintah. Dirjen Perhubungan Darat Kementerian Perhubungan menetapkan tarif baru untuk layanan transportasi *online* yang berlaku mulai tanggal 16 Maret tahun 2020. Ketentuan ini masih berlaku sampai sekarang dan masih dilakukan seluruh pengemudi transportasi *online*.



Sumber: Grab: Kenyamanan Jadi Alasan Utama Konsumen Gunakan Layanan

Pengiriman Makanan via Daring | Databoks (katadata.co.id)27/9/2021

Gambar 1.2 4 Alasan Menggunakan Layanan Pengiriman Makanan

Sebagai penyedia layanan GrabFood, salah satu tujuan Grab adalah memastikan pemilik restoran dapat mengirimkan informasi pemesanan dan menjalankan pesanan sesuai aplikasi, sehingga pesanan makanan tidak akan tertunda begitu kode diberikan oleh *driver*. Setelah menu dipilih konsumen melalui aplikasi ke restoran, *driver* harus meninjau menu dan menyarankan perubahan apapun, ketidaksesuaian kualitas pelayanan dapat menimbulkan keluhan dari pelanggan. Penting untuk memeriksa kondisi makanan sebelum sampai ke pelanggan, untuk memastikan makanan yang disajikan dalam kondisi baik dan aman sesuai prosedur dari Grab.

Menurut Hadi Surya Koe (Kepala Marketing GrabFood) dalam artikel Harianjogja.com yang berjudul “GrabFood siap Bersaing di Bisnis Pesan-Antar Mamin” para mitra usaha cukup solid sepanjang 2021. Pada masa mendatang pemanfaatan teknologi dan perluasan jaringan GrabKitchen yang pesat akan membuat Grab makin memiliki pengaruh ke ekonomi Indonesia dan juga menyatakan “GrabFood mendapat penghargaan sebagai *platform* pesan-antar makanan pilihan nomor 1 konsumen di Indonesia berdasarkan EuroMonitor International, yang ditentukan oleh Gross Merchandise Value 2020 di Indonesia” ujarnya, Jumat (24/12/2021). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam artikel Merdeka.com yang berjudul “GrabFood Unggul sebagai *Platform* Pengantaran Makanan *Online*”, Gen Z merupakan segmen terbesar di Indonesia yang mencakup 27,94 persen dari total penduduk. Lembaga penelitian Katadata Insight Center (KIC) mengeksplorasi preferensi mereka

dalam layanan digital yang mencakup belanja *online*, layanan pesan-antar-makanan (*food delivery*), dan layanan pengantaran sembako (*online grocery*) dalam survei yang dilakukan di Jabodetabek dan tujuh kota besar lainnya.

Grab meluncurkan layanan baru bernama “*Kitchen by GrabFood*” pada 21 September 2018 untuk memberikan dukungan tambahan kepada *merchant Food & Beverages* (F&B) di Jakarta dan diluar Jakarta untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Dengan tujuan menjadi “*everyday super app*”, *Kitchen by GrabFood* adalah *platform* yang terintegrasi dengan GrabFood untuk menghadirkan makanan *favorit* pelanggan. Data internal yang dihimpun dari *platform* GrabFood menunjukkan bahwa kuliner di daerah tertentu menghadapi banyak masalah dalam memesan makanan dan memilih hidangan *favorit* mereka karena tingkat kehadiran pedagang yang rendah.

Hal ini menimbulkan kesenjangan antara permintaan dan pasokan, sehingga menyebabkan waktu tunggu pesanan yang lama karena mitra GrabFood harus menempuh jarak yang jauh untuk menjangkau *merchant* terkait. Melalui *Kitchen by GrabFood*, para pelanggan Grab dan penikmat kuliner dapat menjangkau makanan dan minuman *favorit* mereka dengan waktu pemesanan yang lebih singkat dan biaya pengiriman yang lebih terjangkau melalui aplikasi GrabFood. Pada kesempatan yang sama *Kitchen by GrabFood* turut menggandeng Moka, *startup* Indonesia penyedia layanan *point-of-sale* berbasis komputasi awan, sebagai sponsor untuk

sistem pembayaran terpusat di lokasi *Kitchen by GrabFood* (sumber [Grab Perkenalkan Layanan ‘Kitchen by GrabFood’ | Grab ID 21 september 2018](#)).

Kualitas pelayanan adalah adanya bentuk aktifitas yang dapat diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini adalah produk atau jasa yang disediakan oleh penyedia dengan kualitas keandalan, efisiensi, kemampuan, dan keterampilan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2016), setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Tjiptono dan Chandra (2016), memproyeksikan model kualitas layanan dan membaginya menjadi lima dimensi: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Menurut Kasmir (2016:191), “pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu” (Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang).

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa, harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual. Harga menjadi unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga bukan hanya soal angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak arti dan bentuk diantaranya memiliki ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji, semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Dalam penelitian ini, Grab digunakan sebagai objek penelitian. Peneliti menemukan beberapa hal penting untuk mendukung penelitian ini yaitu : Pertama, diduga aspek yang meliputi pengetahuan dalam memberikan pelayanan, kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan dan kenyamanan bagi pengguna layanan, hal ini sesuai dengan masalah yang ditemukan di lapangan. Kedua, diduga aspek harga yang menjadi populer dikalangan konsumen dengan memberikan harga semurah- mudahnya agar dapat meminimalisir pengeluaran konsumen yang pada ahirnya membuat konsumen merasa hemat menggunakan grab. Berdasarkan dari uraian yang ada, maka penulis sangat tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN GRAB DI KELURAHAN SEI KERA HILIR II”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir peningkatan Keputusan Konsumen disebabkan oleh:

1. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Grab Bike terus mengalami peningkatan seperti driver sangat ramah dan membuat nyaman. Daya tanggap driver juga tinggi dimana banyak driver yang mengetahui jalan sehingga orderan atau pesanan cepat sampai tujuan.
2. Harga yang ditetapkan sangat sesuai dan banyak promo potongan harga, sehingga konsumen dapat menghemat banyak biaya.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulisan membatasinya dengan ruang lingkup penelitian Pengaruh Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Menggunakan Grab (Y) penelitian ini akan di lakukan terhadap proses yang terjadi di Kelurahan Sei Kera Hilir II.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1 Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Grab di Kelurahan Sei Kera Hilir II?
- 2 Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Grab di Kelurahan Sei Kera Hilir II?

- 3 Apakah Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Grab di Kelurahan Sei Kera Hilir II?

1.5 Tujuan Penelitian

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

- 1 Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Grab di Kelurahan Sei Kera Hilir II.
- 2 Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Grab di Kelurahan Sei Kera Hilir II.
- 3 Untuk mengetahui apakah Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Grab di Kelurahan Sei Kera Hilir II.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Keputusan Menggunakan Grab.

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Keputusan Menggunakan Grab.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Membeli

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Membeli

Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 194) mendefinisikan keputusan pembelian “*Consumer decision making is a decision taken by a prospective buyer regarding the certainty of buying or not*”, Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Menurut Sudaryono (2015:99-100) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Menurut Morissan (2015:111), "keputusan memilih adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan memilih adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya."

Setiap hari konsumen dapat mengambil berbagai keputusan dalam membeli barang atau jasa. Semua perusahaan, lebih tepatnya perusahaan besar, pada umumnya dapat mengambil suatu penelitian dengan tepat mengenai keputusan konsumen untuk membeli suatu produk agar dapat mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tempat, alasan dan cara mereka membeli serta harga yang mereka bayar. Agar memudahkan kita untuk mengkaji alasan pembelian barang dan proses keputusan dalam membeli karena bukan hal yang mudah karena alasan tersebut terdapat dalam pikiran konsumen.

2.1.1.2 Model Keputusan Memilih

Menurut Sutisna dalam Sunyoto (2017:85) Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan memilih konsumen sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dan berbagai aspek yang ada pada konsumen,

misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

2. Model keputusan memilih konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.
3. Model keputusan memilih konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning. Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan positioning produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umum mana dan kelas sosial apa dan budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan positioning produknya di pasar.

2.1.1.3 Perilaku konsumen

Menurut Nickels et al. (2016, pp. 378-379) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Pembelajaran, yang menciptakan perubahan dalam perilaku individu, sebagai hasil dari pengalaman dan informasi yang dimiliki sebelumnya.
2. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang digunakan individu sebagai referensi dalam membentuk keyakinan, sikap nilai, atau perilaku.
3. Budaya, yaitu tata nilai, sikap, dan cara melakukan sesuatu yang dilakukan dari generasi ke generasi dalam masyarakat tertentu.
4. Sub-budaya, yaitu tata nilai, sikap dan cara melakukan sesuatu yang dimiliki oleh kelompok etnis tertentu.
5. Disonansi kognitif, yaitu sejenis konflik psikologis yang terjadi setelah melakukan pembelian.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Membeli

Dalam proses melakukan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan saat melakukan pembelian Menurut Sawlani, (2021:23-24) yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan (Decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen yang telah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk kemudian akan melakukan pertimbangan mengenai berbagai pilihan mengenai bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Keputusan Tentang Merek

Jika konsumen yakin bahwa mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, mereka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya. Pemilihan terhadap beberapa merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal.

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Perusahaan tidak dapat hanya memikirkan dan merancang strategi bagaimana agar konsumen dapat memiliki niat hingga memutuskan untuk membeli produknya.

5. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut.

Adapun indikator keputusan membeli yang dijadikan acuan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Kotler (2008;184) yaitu :

1. Pengenalan masalah,
2. Mencari informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Purna beli

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Enos Korowa (2018:30), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa, dan harga bisa berbeda tergantung pada produk atau jasa yang dijual.

2.1.2.2 Manfaat Harga

Menurut Dharmawati (2017-294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kurniawan (2018-22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayannya.

Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Aria & Atik, 2018:16).

Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan begitu kualitas pelayanan merupakan suatu

cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

Menurut (Juniantara & Sukawati, 2018) menunjukkan bahwa Kebutuhan diartikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen tidak merasa lega dalam suatu pengendalian suatu pelayanan, sedangkan keinginan merupakan alat pemuas tertentu dalam kebutuhan tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oosthuizen (2015) kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika jasa yang didapatkan berimbang dengan yang diinginkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah diukur dari perbedaan antara layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan kriteria yang telah ditetapkan oleh klien berdasarkan kebutuhan mereka, minat mereka, dan apakah mereka bersedia membayar untuk layanan tersebut atau tidak.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Mulyapradana, Anjarini, Harnoto (2020:28-29), mengemukakan lima indikator pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) yang ditandai dengan pemberian pelayanan yang tepat dan benar.
2. Bukti langsung (*Tangibles*) yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*) yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan.
5. Empati (*Emphaty*) yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa penelitian terdahulu sebagai tinjauan yang dapat mendukung dalam menyusun penelitian ini, sebagaimana yang tertera dalam Tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Asrizal Efendi Nasution ,dkk (2018) Jurnal Semnar Nasional Vokasi	Pengaruh Harga dan Kualitas Palayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada	Independen X_1 =Harga X_2 =Kualitas Pelayanan Dependen	Berdasarkan hasil penelitian, ada pengaruh positif serta signifikan parsial dan simultan Harga dan Kualitas

	Indonesia, Vol.1, 2018. E-ISSN : 26546493 Medan	Alfamart di Kota Medan)	Y=Keputusan Pembelian	Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
	Polla (2018) Jurnal EMBA, Vol.5, No.2, 2017. ISSN :2303- 1174 Manado	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Independen X ₁ =Harga X ₂ =Promosi X ₃ =Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif.
	Agus Sriyanto	Pengaruh Harga	Independen	Berdasarkan hasil

	dan Aris Wahyu (2019) Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol.8, No.1, 2019. ISSN : 2252-6226 E-ISSN: 2622- 8165 Universitas Budi Luhur	dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018)	X_1=Harga X_2=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keputusan Pembelian	penelitian yang telah ditemukan oleh penulis yaitu untuk mengetahui secara parsial dan simultan berpengaruh positif Pada Harga, Kualitas
	Brayen Steven Rumengen,dkk (2020) Jurnal EMBA, Vol.8, No.1,	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di The Mukaruma	Independen X_1=Harga X_2=Kualitas Pelayanan	Hasil menunjukan Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan

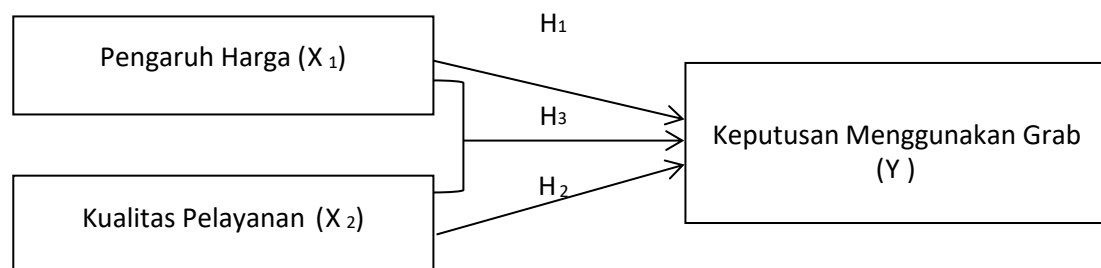
	2020. ISSN : 2303-1174 Manado	Cafe.	Dependen Y=Keputusan Pembelian	signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada The Mukaruma Cafe.
	Silvy Mandey, dkk (2019) Jurnal EMBA, Vol.7, No.1, 2019. ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado	Independen X ₁ =Harga X ₂ = Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall.

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari Tabel 2.1 diatas dapat dilihat adanya perbedaan hasil yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan tindakan lanjut sebagai pertimbangan terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan Grab di Kelurahan Sei Kera Hilir II.
- H2 :.Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan Grab di Kelurahan Sei Kera Hilir II.
- H3 : Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan Grab pada Kelurahan Sei Kera Hilir II.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kantor Lurah Sei Kera Hulu yang beralamat di Jl. Lubuk Kuda, Sei Kera Hulu, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera

Utara 20233

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini diadakan adalah mulai bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Sugiyono (2017:7), Metode Kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang di peroleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini di peroleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang di bahas dalam skripsi ini.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:137), Sumber data terbagi dalam dua bagian, yaitu:

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Lingkungan 8 yang berjumlah 150 orang kepala keluarga.

3.3.2 Sampel

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu konsumen Lingkungan 8 yang pernah bertansaksi dan berbelanja di Grab sebanyak 150 orang. Maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$n = \frac{150}{1+150(5\%^2)}$$

$$= \frac{150}{1+150(0,0025)}$$

$$= \frac{150}{1,375}$$

= 109 *responden*

3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Menurut Mukhtazar (2020:54), definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam table 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Membeli (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif	Skala <i>Likert</i>

	kepastian akan membeli atau tidak. Kotler dan Keller	4. Keputusan memilih 5. Perilaku pasca pembelian Kotler dan Keller	
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Mulyapradana, Anjarini, Harnoto	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Keandalan (<i>Tangibles</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>) Mulyapradana, Anjarini, Harnoto	Skala <i>Likert</i>

Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Armstrong	Skala <i>Likert</i>
----------------------------	---	--	---------------------

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Pengamatan secara langsung terhadap berbagai keadaan yang ada di Kelurahan Sei Kera Hilir II, Khususnya masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Angket/kuesioner.

Yaitu daftar yang disusun tertulis dan akan diisi oleh responden sebagai pertanyaan yang diajukan. Untuk menilai tanggapan responden maka

penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Proses pengumpulan dan analisis data melibatkan pembelajaran dari, menganalisis, dan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti buku, internet, skripsi, jurnal, dokumen perusahaan, atau bahan lain yang berhubungan langsung dengan masalah yang sedang dibahas.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan

menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $> 0,8$ = reliabilitas baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Model dikatakan terbebas dari multikolinearitas jika :

- a. Dengan melihat *variance inflation facto* (VIF) hitungannya. Suatu model regresi dikatakan terbebas dari multikolinearitas jika VIFnya tidak lebih dari 10 dan nilai toleransinya sekitar 1 atau mendekati 1.
- b. Koefisien korelasi antara variabel independen, dimana koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah.
- c. Nilai R^2 yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari pada koefisien korelasi simultan (R).

3.6.3.2 Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi adanya Heteroskedastisitas, dan cara untuk mengetahuinya menggunakan *Scatter plot*. Apabila titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah Heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas.

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + E$$

Keterangan :

Y = Keputusan Memilih (*dependent variabel*)

X_1 = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

X_2 = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi e

= Persentase kesalahan

(5%)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah

secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.10 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Identifikasi koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (*Adjusted R²*) semakin besar atau mendekati 1, maka kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (*Adjusted R²*) semakin kecil atau mendekati 0, maka kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Grab (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab, didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling pada 2012. Awalnya ide tentang Grab muncul Ketika Tan yang masih menjadi mahasiswa di Harvard Business School mendengar keluhan temannya soal layanan taksi di Malaysia yang sering salah rute atau mengenakan tarif mahal. Akhirnya, Tan mencoba untuk menjadikan masalah ini sebagai proyek kuliahnya. Ia mempresentasikan proyek ini di hadapan profesor pengajarnya dengan berbekal konsep ride sharing milik Garrett Camp. Tanpa disangka, proyek ini berhasil menjadi juara ke-dua Business Plan Contest di Harvard Business School dan finalis penghargaan Minimum Viable Product Funding Harvard. Aplikasi ini kemudian dikenal sebagai GrabTaxi di negara lain. Tan meluncurkan Grab Taxi ini dengan modal 25 ribu dollar AS atau Rp 358 juta. Namun, kisah awal perjalanan GrabTaxi tak semulus itu. Tan dan Ling mendapat banyak penolakan dari perusahaan taksi untuk bekerja sama. Hingga akhirnya perusahaan taksi kelima mau bergabung di GrabTaxi. Lambat laun, perjalanan Grab mulai berjalan lebih laju. Setahun kemudian, GrabTaxi berhasil masuk ke pasar Filipina,

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

Seiring ekspansinya tersebut, Grab berhasil mengundang berbagai perusahaan untuk berinvestasi di perusahaannya. Misalnya, Grab mendapatkan pendanaan dari perusahaan otomotif Korea, Hyundai, senilai Rp 250 juta dollar AS atau Rp 3,6 triliun. Selain itu, Grab juga mendapatkan investasi dari Toyota senilai 1 miliar dollar AS. Paling baru, Grab mendapatkan pendanaan dari Goldman Sachs Investment Partner dan Citi Venture. Nilainya pun cukup besar, yaitu 2,7 miliar dollar AS. Belum lagi pendanaan dari investor lainnya, seperti Oppenheimer Funds, Ping An Capital, Mirae Asset - Naver Asia Growth Fund, dan Lightspeed Venture Partner. Kini, Grab telah mencapai level decacorn. Artinya, valuasi Grab sudah mencapai lebih dari 10 miliar dollar AS. Bermula dari modal 250 juta dollar AS, sekarang valuasi Grab sebesar 11 miliar dolar AS atau Rp 155 triliun. Grab pun masih terus mengukir sejarah baru.

4.1.2 Visi dan Misi Grab

4.1.2.1 Visi Grab

Visi dari Grab Indonesia adalah berkomitmen untuk membawa dampak positif dari teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia, melalui layanan digital dan peningkatan keterampilan.

4.1.2.2 Misi Grab

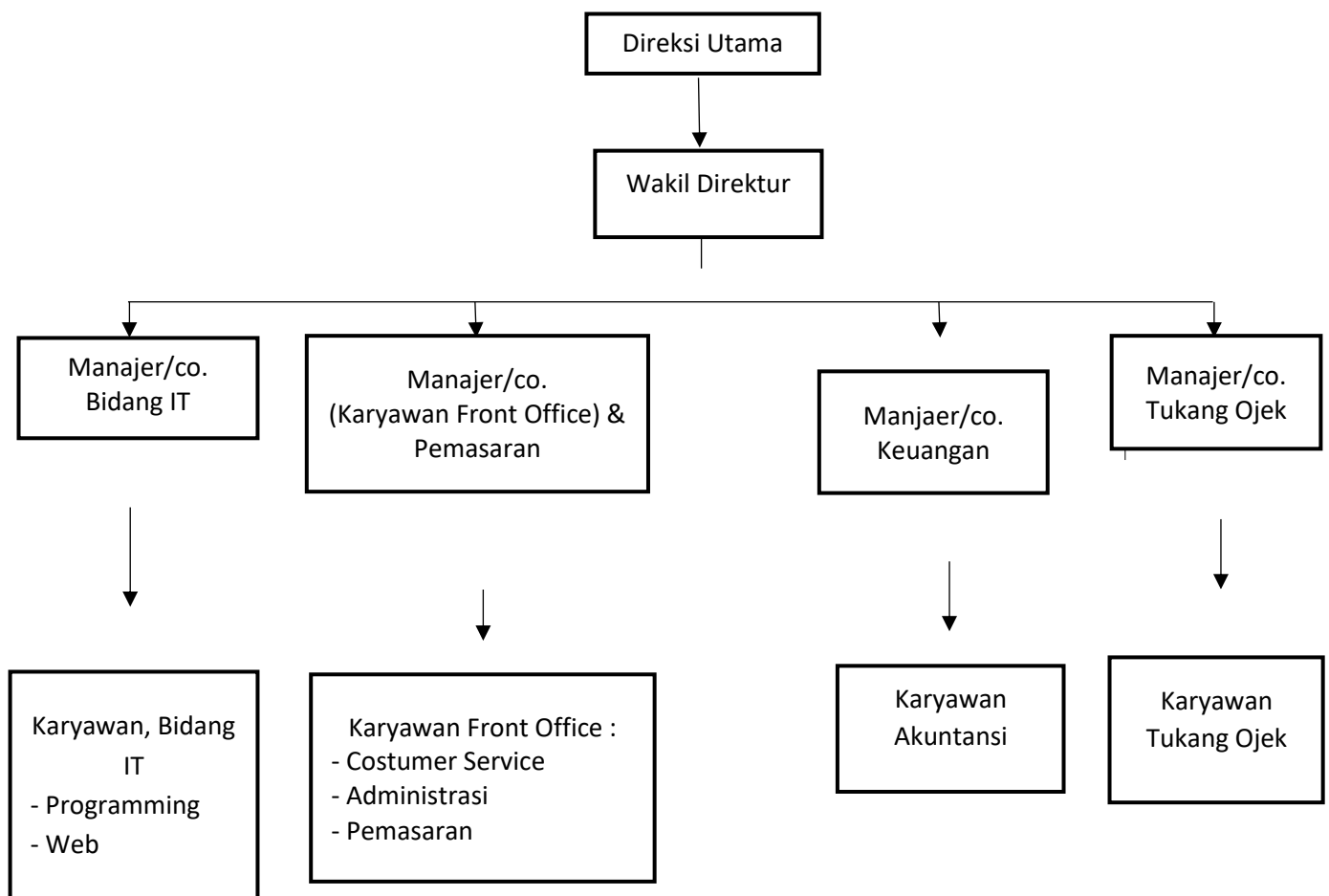
Misi dari Grab Indonesia adalah membantu pemerintah menciptakan infrastruktur digital nasional, meningkatkan inklusi dan literasi digital di Indonesia, memberdayakan wirausahawan mikro dan bisnis skala kecil melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan keterampilan dan akses pada teknologi serta membangun angkatan kerja yang siap menyambut masa depan.

4.1.3 Struktur Organisasi Grab

Struktur Organisasi adalah susunan yang stabil dari jabatan-jabatan dan hubungannya dengan jabatan lain yang merupakan suatu faktor yang mempengaruhi orang-orang bergabung dari organisasi itu sendiri. Struktur organisasi yang baik menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi maupun orang-orang yang memiliki kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam organisasi.

Struktur organisasi Grab merujuk kepada struktur sebagai perangkat lunak yang memuat susunan, pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta

hubungan antara bagian dalam suatu sistem kerja. Struktur organisasi Grab seperti di bawah ini:



Sumber : Data diolah Peneliti,2022

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Grab

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Berdasarkan struktur organisasi pada Grab, maka untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya masing-masing komponen mempunyai tugas dan tanggung jawab.

1. Direktur Utama

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- b. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- c. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.
- d. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

Tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab dalam memimpin dan membina perusahaan secara efektif dan efisien.
- b. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- c. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- d. Mengembangkan visi dan misi perusahaan.

2. Wakil Direktur

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan.
- b. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.
- c. Menetapkan dan merumuskan strategi bisnis perusahaan.

Tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.
- b. Direktur juga bertanggung jawab jika perusahaan mengalami kerugian yang disebabkan karena direktur tidak menjalankan kepengurusan perusahaan.

3. Manager Bidang IT

- a. Bertanggung jawab melakukan pengembangan dan peningkatan sistem informasi dan teknologi dalam suatu perusahaan
- b. Bertanggung jawab dalam keseluruhan proses yang berkaitan dengan departemen IT
- c. Memastikan semua sistem IT berjalan lancar dan memutuskan solusi jika terjadi permasalahan
- d. Membuat perencanaan strategi implementasi informasi teknologi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan dan memonitor seluruh pelaksanaannya
- e. Melakukan fungsi manajerial dan controlling dalam membangun sistem dan aplikasi di bidang IT
- f. Melakukan riset dan analisis, perencanaan, dan desain terhadap setiap sistem dan aplikasi pengembangan IT
- g. Merekrut dan melatih administrator dan programmer

4. Karyawan Bidang IT

Bertugas untuk memperbaiki dan mengecek jaringan komputer pengguna yang bermasalah. melakukan pembaruan dan pengecekan terhadap aplikasi

maupun sistem operasi yang dijalankan oleh pengguna. bertugas untuk memastikan setiap data yang ada di komputer pengguna tidak bisa diambil oleh orang lain tanpa seizin pengguna.

5. Manajer Pemasaran & Penjualan

Membuat, merumuskan, menyusun, menetapkan konsep dan rencana umum perusahaan, mengarahkan dan memberikan kebijakan/keputusan atas segala rancang bangun dan implementasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi ke arah pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

6. Karyawan Front Office

orang yang bekerja di kantor bagian depan perusahaan, berurusan dengan kegiatan garis depan, yaitu menangani buku tamu, kurir dan kiriman, pemeliharaan file dokumentasi, dan membantu dalam mengatur pertemuan dan konferensi resmi.

7. Manajer Keuangan

Bertugas mengatur manajemen keuangan, membuat strategi, membuat keputusan, dan mengaplikasikannya sesuai tujuan perusahaan. Tujuan manajer keuangan memimpin divisi keuangan dan membuat laporan langsung pada direktur perusahaan.

8. Karyawan Akuntansi

Bertanggung jawab untuk menjaga kondisi keuangan perusahaan dengan cara mengelola keuangan dengan tepat.

9. Manajer Ojek

- a. Membuat kelompok-kelompok tukang ojek
- b. Mengkoordinir semua karyawan tukang ojek
- c. Selalu melakukan pengontrolan di setiap lini pangkalan Grab.
- d. Bertanggung jawab kepada wakil Direktur atas Semua Karyawan Tukang Ojek.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel

4.1 sebagai berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	46	42%
Perempuan	63	58%
Jumlah	109	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 46 orang atau 42% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 63 orang atau 58% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang menggunakan jasa perusahaan adalah perempuan.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

Status	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	55	51%
Karyawan	31	28%
Wiraswasta	23	21%
Jumlah	109	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Grab adalah Mahasiswa sebanyak 55 orang (51%) dari total responden, sedangkan Karyawan sebanyak 31 orang (28%) dari total responden dan Wiraswasta sebanyak 23 orang (21%) dari total responden. Dengan demikian dominan responden adalah responden sebagai karyawan.

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 Tahun – 25 Tahun	70	64%
26 Tahun – 34 Tahun	29	27%
35 Tahun – 43 Tahun	10	9%
Jumlah	109	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Grab adalah Responden 17 Tahun – 25 Tahun 70 (64%) dari total responden. Responden 26 Tahun – 34 Tahun adalah sebanyak 29 (27%) dari total responden dan responden 35 Tahun – 43 Tahun 10 (9%). Dengan demikian dominan responden adalah responden yang memiliki umur 17 tahun – 25 tahun.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	55	50%
Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	41	38%
>Rp. 6.000.000	13	12%
Jumlah	109	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa sebagian besar pelanggan Grab adalah pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 55 orang (50%) dari total responden. Responden yang memiliki pendapatan Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 41 orang (41%) dan responden yang memiliki pendapatan >Rp. 6.000.000 sebanyak 13 orang (12%). Dengan demikian dominan responden adalah responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000.

4.2.3 Uji Validitas dan Relibilitas

4.2.3.1 Uji Validitas

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5, 4.6, dan 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.5

Uji Hasil Validitas Variabel Keputusan Menggunakan (Y)

Pernyataan	Nilai		Keterangan
	<i>Corrected</i>	<i>r_{tabel}</i>	
	<i>Item-Total</i>		
	<i>Correlation</i>		
Pengenalan Masalah			
Konsumen sangat membutuhkan keakuratan dan kecepatan dalam hal penjemputan.	0,702	0,361	Valid
Konsumen ingin memilih kendaraan untuk kenyamanan dan keamanan yang diinginkan.	0,704	0,361	Valid
Pencarian Informasi			
Konsumen selalu mencari berbagai informasi mengenai promosi.	0,801	0,361	Valid
Konsumen memiliki sangat banyak alternatif pilihan restoran	0,723	0,361	Valid
Evaluasi Alternatif			
Konsumen selalu melakukan evaluasi terhadap beberapa	0,730	0,361	Valid

restorant pilihannya.

Konsumen selalu melakukan

perbandingan terhadap harga dan 0,755 0,361 Valid

pelayanan setiap transportasi.

Keputusan Memilih

Konsumen selalu memutuskan

untuk memilih Grab. 0,639 0,361 Valid

Pelayanan dan harga Grab sangat

membuat konsumen tertarik. 0,699 0,361 Valid

Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen merasa sangat puas

setelah menikmati pelayanan 0,642 0,361 Valid

Grab.

Konsumen akan selalu

melakukan pemilihan kembali. 0,801 0,361 Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Menggunakan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi dengan nilai $df = 30 - 2 = 28$, dan nilai $r_{tabel} = 0,361$ sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Daya Beli Konsumen			
Harga sangat sesuai dengan harga pasaran yang ada.	0,650	0,361	Valid
Harga sangat terjangkau bagi konsumen.	0,612	0,361	Valid
Kesediaan Konsumen Untuk Membeli			
Konsumen sangat bersedia untuk terus memilih Grab.	0,877	0,361	Valid
Harga yang ditetapkan oleh Grab membuat konsumen sangat bersedia untuk menggunakannya Kembali.	0,885	0,361	Valid
Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Konsumen			

Konsumen biasanya lebih suka
memesan makanan melalui online.
0,776 0,361 Valid

Grab menjadi kebutuhan
konsumen dalam beraktivitas
0,877 0,361 Valid

Manfaat Produk Bagi Konsumen

Grab sangat memudahkan
konsumen dalam beraktifitas
0,862 0,361 Valid

Dengan menggunakan Grab
sangat menghemat waktu
konsumen ketika sedang bekerja
0,846 0,361 Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi dengan nilai $df = 30 - 2 = 28$, dan nilai $r_{tabel} = 0,361$ sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Uji Hasil Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Reliabilitas			
Selalu ada driver Grab yang tersedia saat konsumen memesan makanan.	0,769	0,361	Valid
Driver Grab terdidik dan mampu melayani konsumen serta menerapkan protocol Kesehatan Covid-19.	0,678	0,361	Valid
Responsivitas			
Prosedur pelayanan Grab dilayani secara cepat dan tidak berbelit-belit.	0,740	0,361	Valid
Driver menghubungi konsumen untuk memastikan pesanan.	0,755	0,361	Valid
Jaminan			
Driver dapat mengetahui jalan			

pintas dalam penggunaan Grab	0,626	0,361	Valid
------------------------------	-------	-------	-------

Drirver Grab bersikap ramah dan sopan.	0,712	0,361	Valid
--	-------	-------	-------

Empati

Grab selalu memberikan perhatian ekstra kepada penumpang yang memberikan keluhan.	0,737	0,361	Valid
---	-------	-------	-------

Driver Grab selalu memberikan saran mengenai rute perjalanan terbaik.	0,685	0,361	Valid
---	-------	-------	-------

Bukti Fisik

Driver sudah menggunakan kendaraan yang baik dan layak digunakan sebagai transportasi.	0,653	0,361	Valid
--	-------	-------	-------

Driver selalu menjaga kebersihan dan rapi.	0,711	0,361	Valid
--	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi dengan nilai $df = 30-2 =$

28, dan nilai $r_{\text{tabel}} = 0,361$ sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.3.2 Uji Reabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), h digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. Cronbach's $\alpha < 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. Cronbach's α 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari ketiga butir item untuk variabel Harga (X_1) lebih besar dari 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kelima butir item untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) lebih besar dari 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Minat Beli Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari keempat butir item untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y) lebih besar dari 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

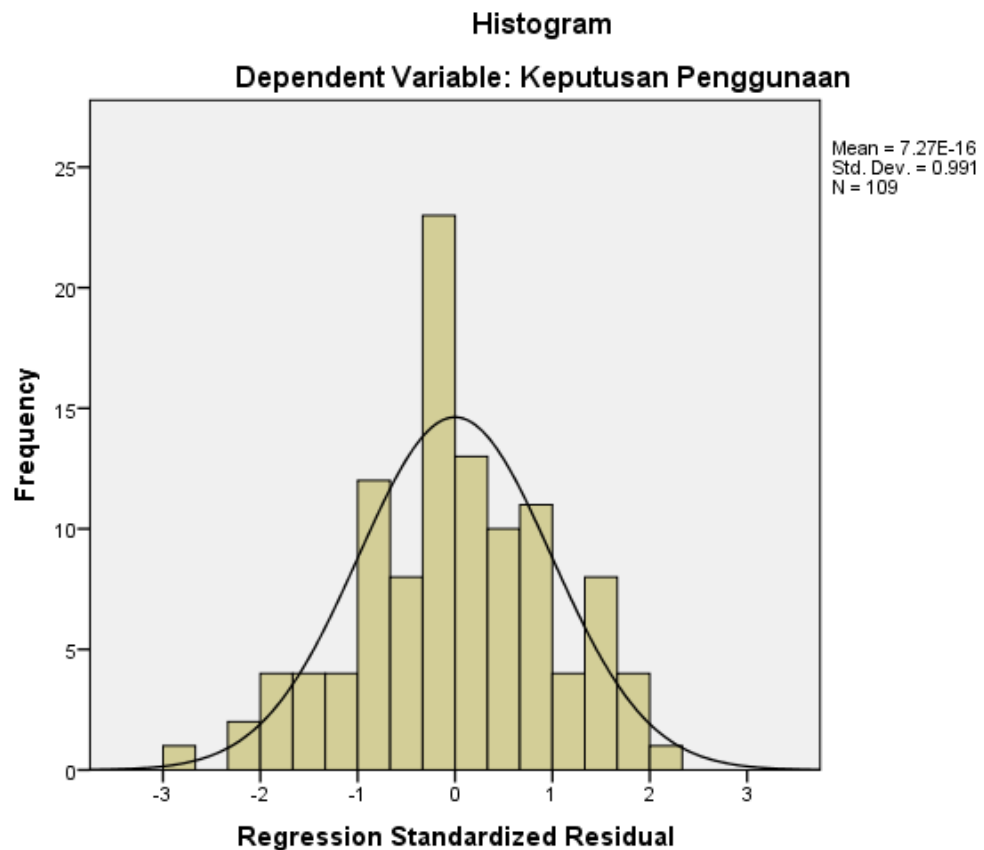
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini :



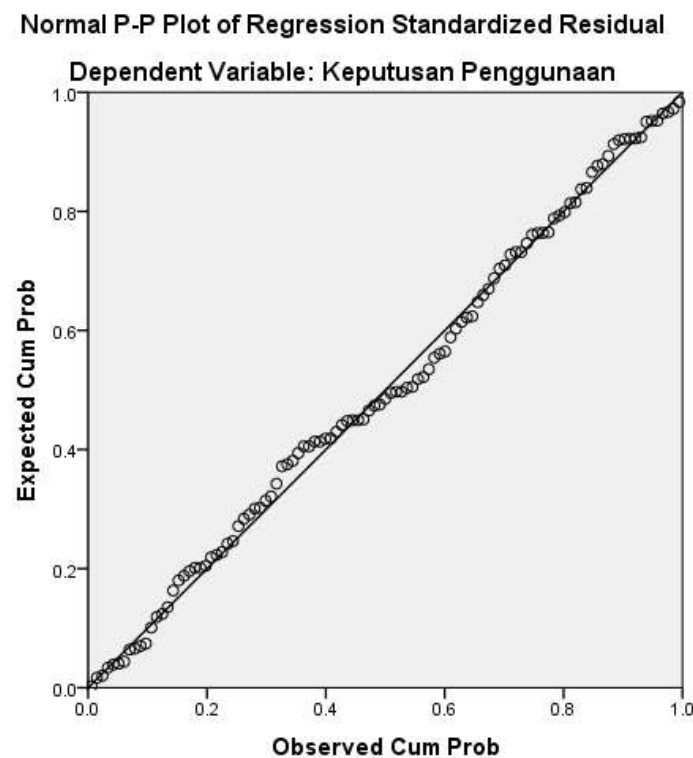
Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.2 Grafik *Histogram*

Dari Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan bahwa kurva *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng, jadi ini membuktikan bahwa pola data yang digunakan pada penelitian ini sudah mengikuti garis kurva berbentuk lonceng sehingga data telah berdistribusi dengan normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi secara normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini:



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.3 *Normal Probability Plot of Regression*

Pada Gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.22696289
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.045
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Pada Tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.2.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila :

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	1.613	1.057
Kualitas Pelayanan	6.129	1.057

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Pada Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* (1,613) > 0,10 dan nilai VIF (1,057) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

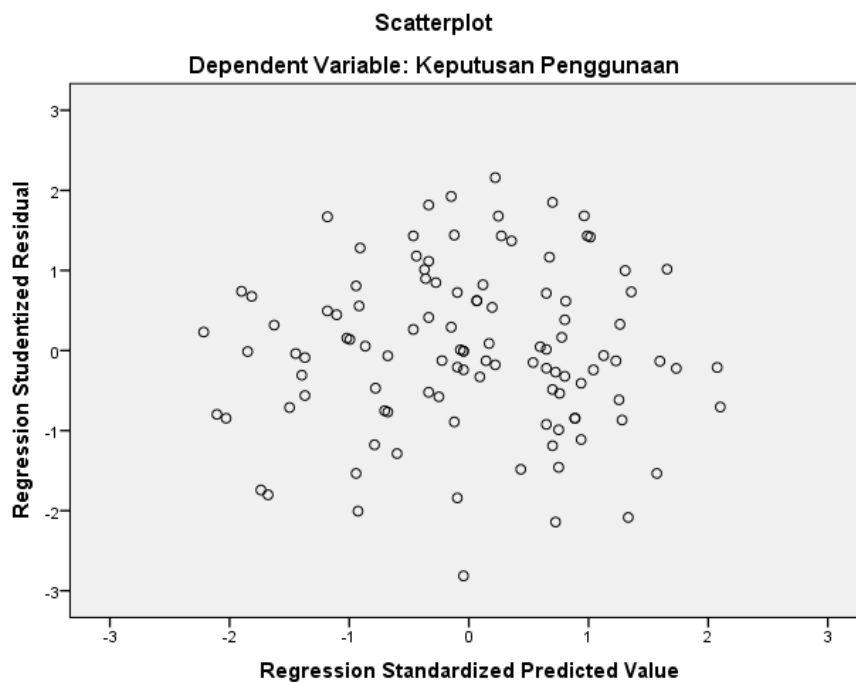
Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini :



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.4 Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Penggunaan berdasarkan Harga dan Kualitas Pelayanan.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Menggunakan (*dependent variabel*)

X₁ = Harga (*independent variabel*)

X₂ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.13

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,363	5.183		.456	.649		
Harga	.191	.118	.134	1.613	.110	.946	1.057

Kualitas		.115	.509	6.129	.000	.946	1.057
Pelayanan	.703						

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Penggunaan} = 2,363 + 0,191 \text{ Harga} + 0,703 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 2,363 menunjukan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Harga dan variable (X_2) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai nol maka Tingkat Keputusan Penggunaan adalah tetap sebesar 2,363.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,191$ menunjukan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen sebesar 0,191. Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka tingkat Keputusan Penggunaan akan mengalami peningkatan sebesar 19,1%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,703$ menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 0,703. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka tingkat Keputusan Penggunaan akan mengalami peningkatan sebesar 70,3%.

4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel

dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Hasil untuk pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini :

Tabel 4.14

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.295	4.267

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel dependen adalah 0,308. Hal ini menunjukkan bahwa 30,8% Keputusan Penggunaan pada Grab dipengaruhi oleh variabel harga dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 69,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.7 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Keputusan Penggunaan). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, Artinya Harga, Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pada Grab
2. $H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$, Artinya Harga, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pada Grab.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil untuk pengujian parsial (uji-t) dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.15**Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,363	5.183		.456	.649
Harga	.191	.118	.134	1.613	.110
Kualitas Pelayanan	.703	.115	.509	6.129	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 1,613 dengan tingkat signifikan 0,110. Dengan derajat bebas (df) sebesar 106 ($n-3 = 109$ orang responden - 3) dengan taraf $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah 1,659. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada Grab.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 6.129 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 106 ($n-3 = 109$ orang responden - 3) dengan taraf $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah 1,659. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak dan H_1

diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada Grab.

4.2.8 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan pada Grab.

$H_1: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan pada Grab.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Hasil untuk pengujian simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini :

Tabel 4.16**Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	860.689	2	430.345	23.640	.000 ^b
Residual	1929.659	106	18.204		
Total	2790.349	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.16 diketahui bahwa :

Dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (23,640) > F_{tabel} (3,08)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan pada Grab.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai $t_{hitung} (1,613 < t_{tabel} (1,659))$

dengan tingkat signifikan $0,110 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Grab. Hal ini tergambar dari jawaban yang diberikan oleh responden mengenai daya beli konsumen, kesediaan konsumen untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup konsumen, dan manfaat produk bagi konsumen dimana harga tetap berpengaruh walaupun berpengaruh *negative* untuk beberapa responden tetap memilih Grab sebagai pilihannya dalam menggunakan jasa transportasi *online*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzzammil Ilmi Listighfaroh (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya” dimana hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} (6,129) > t_{tabel} (1,659)$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab. Perusahaan akan lebih meningkatkan tingkat pelayanan yang lebih baik lagi agar semakin menarik konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Nathaniel Widhiyanto Utomo (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya” yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan

Persamaan analisis regresi linear berganda adalah Keputusan Menggunakan = $2,363 + 0,191 \text{ Harga} + 0,703 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas terdiri dari Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan positif terhadap variabel Keputusan Menggunakan. Dengan demikian, maka setiap kenaikan variabel Harga dan Kualitas Pelayanan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan Menggunakan.

Hasil penelitian F_{hitung} sebesar 23,640 dengan tingkat signifikan 0,000 dan nilai F_{tabel} 3,08. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 tolak, H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Grab.

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,308. Hal ini menunjukkan bahwa 30.80% Keputusan Konsumen pada Grab dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya yaitu 69.20% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak bernilai, maka Keputusan Menggunakan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Harga (X1) sebesar satu satuan, Keputusan Menggunakan akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar satu satuan, Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Grab
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Grab.
4. Hasil Uji-F menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Grab.

Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Menggunakan Grab.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Grab Bike harus mempertahankan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan:

- a. Indikator paling tinggi adalah mempertahankan pelayanan dari para driver karena driver selalu memiliki perlengkapan protokol kesehatan yang lengkap untuk digunakan oleh konsumennya sehingga untuk kedepannya, Grab perlu memfasilitasi para driver agar seluruh driver dapat memiliki kelengkapan yang baik dalam menjalankan protokol kesehatan karena sejauh ini Grab memisahkan dan memberikan harga penambahan terhadap driver yang menggunakan proteksi dengan yang tidak sehingga disarankan agar menyamakan harganya.
- b. Indikator paling rendah adalah mempertahankan keramahan yang dimiliki oleh driver karena driver Grab dinilai sangat ramah dan memahami kebutuhan konsumen sehingga mudah berkomunikasi sehingga untuk kedepannya Grab disarankan agar dapat melakukan seleksi dengan baik terhadap calon driver nya karena untuk sebagian driver masih ada yang sering marah-marah terhadap para penumpang walaupun hal tersebut merupakan kesalahan dari driver sendiri seperti driver tidak mengetahui jalan menuju ke tempat penumpang dan pada akhir meminta cancel.

2. Harga pada Grab Bike perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:

- a. Indikator paling tinggi adalah Grab sangat jarang untuk menetapkan harga pada saat jam tertentu dan tidak ada informasi mengenai kenaikan harga pada saat memesan di waktu yang sama karena selain meningkatkan kesan konsumen terhadap Grab, konsumen juga akan menjadikan Grab sebagai prioritas utama saat ingin menggunakan jasa transportasi.
- b. Indikator paling rendah adalah Grab disarankan agar dapat lebih sering memberikan potongan harga yang membuat konsumen merasa hemat ketika menggunakan Grab.

5.3 Saran Akademisi

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

- a. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menggunakan Grab misalnya iklan, perilaku konsumen, kepuasan, loyalitas, dan variabel lainnya.

- b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu Kelurahan Sei Kera Hilir II. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya.

c. Menambah Jumlah Responden

Sehubung keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Penelitian ini hanya mengambil 150 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Salam sejahtera untuk kita semua Sehubungan dengan tugas akhir, saya akan melakukan penelitian memohon partisipasi Saudara/i untuk dapat mengisi form penelitian yang nantinya akan Saya olah sebagai data dalam penelitian. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Grab Di Kelurahan Sei Kera Hilir II**" Saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

I. Identitas Responden

Mohon dipilih sesuai dengan jawaban yang paling tepat

1. Jenis Kelamin : A. Laki-Laki B. Perempuan
2. Pekerjaan : A. Mahasiswa
B. Karyawan/PNS (Pegawai Negeri Sipil)
C. Pelajar
D. Wiraswasta
3. Umur : A. < 25 Tahun
B. 25 Tahun – 30 Tahun
C. > 30 Tahun
4. Pendapatan : A. Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
B. Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
C. >Rp. 6.000.000

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Skala Likert :

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 = Tidak Setuju (TS) |
| 3 = Ragu-Ragu (RR) | 4 = Setuju (S) |
| 5 = Sangat Setuju (SS) | |

Untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan dibawah ini berikanlah tanda (√) untuk pilihan yang benar menurut pendapat anda pada kolom yang telah tersedia.

Variabel X₁ (Pengaruh Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga sangat sesuai dengan harga pasaran yang ada.					
2	Harga sangat terjangkau bagi konsumen.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3	Konsumen sangat bersedia untuk terus memilih Grab.					
4	Harga yang ditetapkan oleh Grab membuat konsumen sangat bersedia untuk menggunakannya Kembali.					
Daya Saing Harga						
5	Konsumen biasanya lebih suka memesan makanan melalui <i>online</i> .					
6	Grab menjadi kebutuhan konsumen dalam beraktivitas.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
7	Grab sangat memudahkan konsumen dalam beraktifitas.					
8	Dengan menggunakan Grab sangat menghemat waktu konsumen ketika sedang bekerja.					

Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kehandalan						
1	Selalu ada <i>driver</i> Grab yang tersedia saat konsumen memesan makanan.					
2	<i>Driver</i> Grab terdidik dan mampu melayani konsumen serta menerapkan protocol Kesehatan Covid-19.					
Kehandalan						
3	Prosedur pelayanan Grab dilayani secara cepat dan tidak berbelit-belit.					
4	<i>Driver</i> menghubungi konsumen untuk memastikan pesanan.					
Ketanggapan						
5	<i>Driver</i> dapat mengetahui jalan pintas dalam penggunaan Grab.					
6	<i>Driver</i> Grab bersikap ramah dan sopan.					
Jaminan						
7	Grab selalu memberikan perhatian ekstra kepada penumpang yang memberikan keluhan.					
8	<i>Driver</i> Grab selalu memberikan saran mengenai rute perjalanan terbaik					
Empati						
9	<i>Driver</i> sudah menggunakan kendaraan yang baik dan layak digunakan sebagai transportasi					
10	<i>Driver</i> selalu menjaga kebersihan dan rapi.					

Variabel Y (Keputusan Memilih)

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Konsumen sangat membutuhkan keakuratan dan kecepatan dalam hal penjemputan.					
2	Konsumen ingin memilih kendaraan untuk kenyamanan dan keamanan yang diinginkan.					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen selalu mencari berbagai informasi mengenai promosi.					
4	Konsumen memiliki sangat banyak alternatif pilihan restoran					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen selalu melakukan evaluasi terhadap beberapa restoran pilihannya.					
6	Konsumen selalu melakukan perbandingan terhadap harga dan pelayanan setiap transportasi					
Keputusan memilih						
7	Konsumen selalu memutuskan untuk memilih Grab					
8	Pelayanan dan harga Grab sangat membuat konsumen tertarik.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen merasa sangat puas setelah menikmati pelayanan Grab					
10	Konsumen akan selalu melakukan pemilihan kembali.					

JENIS LAMPPIRAN 2
DITRIBUSI RESPONDEN

Ditribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	46	42%
2.	Perempuan	63	58%

Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

No.	Status	Persentase (%)	Status
1	Mahasiswa	55	51%
2	Karyawan	31	28%
3	Wiraswasta	23	21%
Jumlah		109	100 %

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 Tahun – 25 Tahun	70	64%
2	26 Tahun – 34 Tahun	29	27%
3	35 Tahun – 43 Tahun	10	9%
Jumlah		109	100 %

Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Jumlah Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	55	50%
2	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	41	38%
3	>Rp. 6.000.000	13	12%
Jumlah		109	100 %

LAMPIRAN 3

JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL HARGA (X1)

RESPONDEN	Harga (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
1	2	1	2	1	1	1	2	1	33
2	4	4	4	4	3	4	4	3	30
3	4	4	4	4	4	4	5	3	32
4	1	3	4	5	3	5	5	4	30
5	1	2	1	1	2	1	1	1	10
6	5	3	3	2	3	1	2	3	22
7	3	5	5	5	4	4	3	5	34
8	2	5	5	4	4	2	5	5	32
9	2	4	3	4	4	3	4	3	34
10	2	3	4	4	4	2	4	3	26
11	5	4	3	3	5	3	4	3	30
12	3	5	4	5	5	2	2	3	36
13	4	3	3	5	4	4	3	5	31
14	4	3	5	5	5	5	3	5	35
15	4	3	3	5	5	5	5	4	34
16	5	5	4	5	5	3	3	3	33
17	5	4	5	4	5	2	4	2	31
18	5	5	5	5	4	4	4	5	37
19	5	4	4	5	4	5	4	5	36
20	5	5	5	4	3	5	5	2	34
21	5	3	5	5	5	5	3	5	36
22	5	4	4	5	2	5	3	5	33
23	5	4	4	5	4	5	5	5	32
24	5	2	2	5	3	5	5	5	32
25	5	3	3	4	5	3	5	5	33
26	5	5	4	4	5	3	5	5	36
27	3	3	5	3	3	3	3	5	28
28	5	3	3	5	4	3	3	5	31
29	3	3	4	5	4	2	2	5	28
30	4	5	2	5	4	1	1	5	36
31	3	3	4	5	3	3	3	5	29
32	3	3	2	3	3	4	3	2	33
33	5	5	2	4	3	2	2	4	34
34	3	4	2	3	4	3	3	2	33
35	3	4	3	1	3	3	2	3	36
36	3	1	4	4	3	2	2	5	33
37	3	3	5	4	1	3	3	5	27
38	4	3	3	4	5	3	3	4	33

39	3	3	5	2	5	3	3	2	26
40	3	5	3	5	5	5	3	5	34
41	5	5	3	5	5	5	3	5	36
42	3	5	3	5	5	3	5	5	34
43	5	3	3	5	5	3	3	5	32
44	3	3	5	5	3	5	5	5	34
45	5	5	4	3	3	5	4	3	32
46	5	5	3	5	2	3	3	2	28
47	4	5	3	5	2	2	1	3	32
48	5	4	3	4	2	2	2	3	30
49	5	4	4	3	2	2	2	1	33
50	3	3	4	2	3	3	2	3	30
51	4	3	3	2	2	2	3	4	33
52	3	4	3	3	3	3	2	3	33
53	4	4	3	5	2	2	2	1	32
54	3	4	4	3	2	2	2	3	31
55	5	4	4	5	3	3	2	3	29
56	4	3	4	4	3	3	5	2	28
57	5	5	5	4	5	3	4	4	35
58	3	5	4	3	3	3	2	3	35
59	3	5	3	4	3	3	2	3	31
60	5	3	3	4	5	5	3	4	32
61	3	3	3	2	3	5	3	5	34
62	5	5	5	4	5	2	5	3	34
63	5	3	5	4	5	5	5	3	35
64	3	4	5	4	5	5	3	5	34
65	5	5	5	2	5	3	4	5	34
66	5	5	3	5	5	3	3	3	32
67	3	5	5	3	5	5	5	2	33
68	5	4	5	5	5	3	3	3	33
69	5	4	5	4	3	5	5	5	36
70	4	4	4	3	3	4	5	3	30
71	4	4	5	3	4	4	5	3	32
72	4	4	4	4	4	3	5	3	31
73	4	4	5	1	3	3	3	5	33
74	5	4	4	4	3	5	5	5	35
75	4	4	3	3	5	3	4	5	31
76	4	2	3	4	5	4	3	3	33
77	4	4	5	4	5	3	5	3	33
78	4	5	5	4	5	5	3	4	35
79	4	5	3	3	4	2	5	5	31
80	3	5	5	5	2	1	1	3	25

81	3	3	3	3	4	1	3	1	21
82	4	4	1	3	3	3	1	1	33
83	4	4	4	5	4	3	3	3	30
84	4	4	5	3	4	3	3	5	31
85	4	4	3	5	4	3	3	4	30
86	4	4	4	3	4	3	3	4	31
87	4	4	4	5	4	3	1	5	30
88	4	4	4	5	3	4	4	5	33
89	3	4	5	5	4	4	4	4	33
90	4	5	3	3	3	3	3	4	28
91	2	4	4	5	4	3	3	4	29
92	3	4	5	5	3	3	4	3	30
93	3	5	4	4	4	4	3	3	30
94	2	3	5	5	3	3	3	3	27
95	3	4	4	3	4	3	3	3	31
96	5	5	4	5	3	3	3	3	31
97	4	3	5	4	4	3	3	3	29
98	5	3	3	4	3	3	4	3	33
99	5	4	4	3	4	3	3	3	29
100	3	5	3	5	3	3	3	4	29
101	5	4	5	4	3	5	5	5	36
102	5	4	5	5	5	3	3	3	33
103	3	5	5	3	5	5	5	2	33
104	5	5	3	5	5	3	3	3	32
105	5	5	5	2	5	3	4	5	34
106	3	4	5	4	5	5	3	5	34
107	5	3	5	4	5	5	5	3	35
108	5	5	5	4	5	2	5	3	34
109	3	3	3	2	3	5	3	5	30

LAMPIRAN 4

JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2)

RESPONDEN	Kualitas Pelayanan (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
1	5	5	3	5	4	4	3	4	5	2	40
2	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	40
3	3	5	5	5	4	4	3	4	3	3	39
4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	42
5	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3	38
6	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	34
7	2	3	4	2	3	5	3	4	3	3	32
8	4	4	2	2	2	3	4	3	4	3	31
9	3	2	2	3	2	5	4	5	3	5	34
10	5	3	2	3	2	3	3	4	4	3	32
11	5	4	3	2	4	3	4	2	3	3	33
12	5	4	3	2	4	5	3	2	3	5	36
13	3	2	3	3	4	5	4	4	3	3	34
14	5	5	5	3	4	4	4	2	5	5	42
15	3	5	3	2	4	5	4	3	5	5	39
16	3	5	5	3	3	4	3	3	5	4	38
17	3	3	5	4	4	4	3	5	5	4	40
18	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	44
19	5	3	4	4	3	3	5	5	5	3	40
20	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	43
21	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	42
22	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	44
23	3	5	3	5	5	5	3	4	3	3	39
24	3	5	4	4	3	4	5	4	3	5	40
25	3	5	3	5	5	3	4	4	5	5	42
26	4	4	5	3	5	3	3	5	5	5	42
27	3	3	5	3	5	5	4	4	5	5	42
28	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
29	5	5	5	3	4	5	3	3	4	3	40
30	3	3	3	5	4	3	3	2	3	4	33
31	3	5	5	3	3	3	3	2	3	4	34
32	1	3	4	3	4	3	3	4	5	4	34
33	5	2	3	3	3	5	3	3	5	3	35
34	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	34
35	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
36	4	5	4	2	3	3	3	4	5	3	36
37	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	36
38	3	3	3	3	2	4	4	4	5	1	32

39	4	5	4	3	3	3	3	5	3	4	37
40	3	5	5	3	5	3	3	5	4	3	39
41	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	44
42	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	42
43	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	44
44	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
45	5	5	3	3	4	3	4	5	4	3	39
46	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	36
47	3	5	3	4	4	3	5	5	5	5	42
48	3	5	3	4	4	3	4	5	3	5	39
49	3	2	5	4	3	4	4	5	3	5	38
50	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	36
51	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	45
52	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	43
53	5	5	3	3	3	5	2	3	5	4	38
54	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	35
55	3	3	4	5	2	5	4	5	5	5	41
56	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	38
57	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	44
58	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	43
59	5	3	3	5	2	4	2	5	5	5	39
60	5	4	4	5	2	4	2	5	5	5	41
61	3	3	3	3	4	3	2	5	5	3	34
62	5	3	3	3	5	3	3	5	5	5	40
63	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	45
64	5	5	5	3	3	4	3	5	5	2	40
65	3	5	3	5	5	3	5	5	3	2	39
66	5	3	3	5	3	5	5	4	5	4	42
67	3	5	5	3	3	5	3	3	3	5	38
68	4	3	5	3	5	5	3	5	4	5	42
69	4	5	5	3	5	4	3	3	4	5	41
70	3	5	3	3	5	4	5	3	3	5	39
71	5	5	3	3	5	5	5	5	2	5	43
72	5	5	3	5	5	3	4	5	3	4	42
73	5	4	5	5	2	4	4	3	5	3	40
74	3	3	5	3	5	5	3	5	3	5	40
75	5	3	5	4	5	3	3	3	3	5	39
76	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	46
77	4	3	3	4	3	3	5	4	5	3	37
78	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	43
79	5	5	5	3	5	3	5	4	3	5	43
80	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	39

81	5	3	3	4	3	5	3	3	5	3	37
82	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	38
83	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	42
84	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	43
85	3	3	5	4	5	4	5	5	5	3	42
86	5	5	2	4	4	4	3	5	3	4	39
87	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	42
88	5	3	4	5	4	4	5	3	5	5	43
89	3	5	4	5	4	4	3	4	5	3	40
90	3	5	5	4	4	5	3	3	3	3	38
91	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	43
92	3	3	4	3	5	5	3	5	3	3	37
93	5	3	5	3	3	3	3	3	4	5	37
94	3	4	3	3	4	5	3	5	4	5	39
95	4	3	4	5	3	3	5	3	3	2	35
96	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	36
97	3	5	3	3	5	3	5	5	3	2	37
98	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	44
99	3	5	5	5	4	5	3	3	5	5	43
100	5	3	5	5	2	5	5	3	4	3	40
101	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
102	3	2	5	4	3	4	4	5	3	5	38
103	3	5	3	4	4	3	4	5	3	5	39
104	3	5	3	4	4	3	5	5	5	5	42
105	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	44
106	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	42
107	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
108	5	5	3	3	4	3	4	5	4	3	39
109	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	36

LAMPIRAN 5

JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL KEPUTUSAN MENGGUNAKAN (Y)

RESPONDEN	Keputusan Menggunakan (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
1	3	5	4	3	3	3	5	5	3	5	39
2	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	40
3	2	2	2	1	3	3	3	3	4	5	28
4	2	4	2	2	3	5	5	3	3	5	34
5	3	2	3	2	4	4	1	1	1	5	26
6	2	3	2	2	3	3	1	2	1	5	24
7	3	2	3	3	5	4	3	3	3	5	34
8	2	2	2	3	2	3	5	4	5	3	31
9	2	2	2	3	4	4	2	3	3	5	30
10	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	27
11	2	2	2	2	3	5	2	2	1	3	24
12	2	2	2	2	5	3	3	3	3	4	29
13	2	2	2	2	3	3	5	5	3	5	32
14	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	39
15	3	5	3	5	3	1	4	3	4	5	36
16	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	33
17	3	2	3	4	5	3	4	3	5	4	36
18	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	43
19	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	43
20	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	45
21	5	5	2	5	3	4	5	5	3	3	40
22	3	5	3	3	3	3	4	5	5	3	37
23	5	5	4	5	2	4	2	3	2	3	35
24	5	3	4	5	2	4	2	5	2	5	37
25	3	2	4	3	2	3	2	5	2	3	29
26	4	3	4	5	2	3	5	3	3	5	37
27	5	2	5	3	4	4	3	5	4	3	38
28	3	4	4	5	4	3	3	5	4	5	40
29	5	5	3	4	3	2	5	4	5	3	39
30	4	3	3	4	5	3	3	4	3	2	34
31	3	5	2	2	2	2	5	3	3	2	29
32	5	5	1	2	2	3	3	3	5	2	31
33	5	3	3	2	2	5	3	5	5	2	35
34	3	2	2	3	2	5	5	5	3	3	33
35	4	2	4	2	2	4	3	3	3	4	31
36	2	2	3	2	3	3	5	5	5	4	34
37	5	5	3	2	2	4	3	4	3	3	34
38	3	5	4	2	4	4	1	1	2	1	27

39	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	32
40	5	5	5	3	5	3	2	3	2	2	35
41	5	2	4	3	3	3	3	2	3	3	31
42	4	4	5	5	5	3	2	2	2	2	34
43	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	39
44	5	4	5	5	5	5	4	3	4	1	41
45	4	5	4	3	5	5	4	4	4	1	39
46	5	3	5	3	3	3	4	3	4	1	34
47	3	5	4	5	5	4	3	3	3	1	36
48	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
49	3	4	3	5	4	3	5	5	5	3	40
50	4	4	2	5	3	3	3	3	5	5	37
51	4	5	5	3	5	3	3	3	5	5	41
52	4	1	4	5	3	5	5	3	3	3	36
53	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	39
54	5	5	5	5	4	2	5	2	3	4	40
55	5	5	5	1	5	4	4	5	5	4	43
56	5	3	5	5	3	5	4	4	4	3	41
57	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	44
58	3	4	5	5	5	5	4	2	3	5	41
59	3	5	3	3	4	3	3	2	3	4	33
60	3	1	4	3	3	3	3	3	3	5	31
61	3	3	4	4	3	3	2	2	3	5	32
62	2	5	4	3	4	3	5	2	3	5	36
63	3	3	4	3	4	4	2	3	5	3	34
64	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	46
65	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	36
66	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	46
67	5	3	4	3	4	5	5	3	3	5	40
68	3	3	4	3	3	3	5	3	5	5	37
69	3	3	3	5	3	4	5	5	3	3	37
70	5	5	3	3	3	4	3	3	5	3	37
71	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
72	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	43
73	3	5	3	3	5	4	5	3	5	3	39
74	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	44
75	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	42
76	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	45
77	2	2	4	5	3	2	2	2	3	4	29
78	5	3	4	5	5	3	2	3	3	5	38
79	3	5	4	3	5	2	2	2	3	5	34
80	5	3	3	5	5	2	2	4	5	5	39

81	3	5	4	5	4	3	4	1	5	5	39
82	3	5	4	3	3	3	4	4	3	5	37
83	3	5	4	3	3	3	4	2	5	5	37
84	4	3	3	5	4	3	4	3	3	5	37
85	3	4	3	5	4	3	4	2	5	5	38
86	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
87	3	5	3	5	4	4	4	5	3	5	41
88	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	45
89	3	5	3	4	3	4	4	5	5	3	39
90	5	3	4	5	4	3	3	2	4	3	36
91	5	4	4	5	3	3	3	2	3	3	35
92	4	2	5	5	3	2	3	2	4	4	34
93	3	5	4	3	4	2	3	2	2	3	31
94	4	4	4	5	4	2	3	3	2	4	35
95	5	5	3	5	5	2	3	2	2	3	35
96	5	5	3	3	5	2	3	3	2	5	36
97	5	3	5	3	3	2	3	2	2	3	31
98	5	3	4	5	3	4	3	2	5	5	39
99	3	3	4	5	5	1	2	3	4	5	35
100	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	35
101	3	3	5	3	5	5	3	5	1	5	40
102	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	43
103	3	2	3	4	5	3	4	3	5	4	36
104	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	33
105	3	5	3	5	3	1	4	3	4	5	36
106	2	2	2	2	3	3	5	5	3	5	32
107	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	39
108	2	2	2	2	3	5	2	2	1	3	24
109	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	27

LAMPIRAN 6

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X1)

		Correlations								
		P1_X1	P2_X1	P3_X1	P4_X1	P5_X1	P6_X1	P7_X1	P8_X1	TOTAL
P1_X1	Pearson Correlation	1	.176	.514**	.505**	.375*	.405*	.544**	.528**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.353	.004	.004	.041	.026	.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2_X1	Pearson Correlation	.176	1	.372*	.487**	.621**	.493**	.395*	.439*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.353		.043	.006	.000	.006	.031	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3_X1	Pearson Correlation	.514**	.372*	1	.782**	.685**	.749**	.803**	.723**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.004	.043		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4_X1	Pearson Correlation	.505**	.487**	.782**	1	.601**	.753**	.715**	.788**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5_X1	Pearson Correlation	.375*	.621**	.685**	.601**	1	.676**	.585**	.514**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.000	.000		.000	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6_X1	Pearson Correlation	.405*	.493**	.749**	.753**	.676**	1	.807**	.715**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.026	.006	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7_X1	Pearson Correlation	.544**	.395*	.803**	.715**	.585**	.807**	1	.653**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.002	.031	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8_X1	Pearson Correlation	.528**	.439*	.723**	.788**	.514**	.715**	.653**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.003	.015	.000	.000	.004	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.650**	.612**	.877**	.885**	.776**	.877**	.862**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

LAMPIRAN 7 **UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2)**

		Correlations										
		P1_X2	P2_X2	P3_X2	P4_X2	P5_X2	P6_X2	P7_X2	P8_X2	P9_X2	P10_X2	TOTAL
P1_X2	Pearson Correlation	1	.530**	.456*	.637**	.406*	.446*	.599**	.534**	.324	.483**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.003	.011	.000	.026	.014	.000	.002	.081	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2_X2	Pearson Correlation	.530**	1	.599**	.395*	.208	.473**	.430*	.217	.514**	.435*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.031	.269	.006	.018	.250	.004	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3_X2	Pearson Correlation	.456*	.599**	1	.533**	.374*	.554**	.371*	.361*	.365*	.624**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.002	.042	.001	.044	.050	.048	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4_X2	Pearson Correlation	.637**	.395*	.533**	1	.395*	.386*	.586**	.518**	.355	.572**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.002		.031	.035	.001	.003	.054	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5_X2	Pearson Correlation	.406*	.208	.374*	.395*	1	.253	.407*	.618**	.305	.371*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.026	.269	.042	.031		.178	.026	.000	.101	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6_X2	Pearson Correlation	.446*	.473**	.554**	.386*	.253	1	.491**	.426*	.544**	.479**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.014	.008	.001	.035	.178		.006	.019	.002	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7_X2	Pearson Correlation	.599**	.430*	.371*	.586**	.407*	.491**	1	.481**	.439*	.425*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.044	.001	.026	.005		.007	.015	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8_X2	Pearson Correlation	.534**	.217	.361*	.518**	.618**	.426*	.481**	1	.369*	.283	.685**
	Sig. (2-tailed)	.002	.250	.050	.003	.000	.019	.007		.048	.130	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9_X2	Pearson Correlation	.324	.514**	.365*	.355	.305	.544**	.439*	.369*	1	.403*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.081	.004	.048	.054	.101	.002	.015	.046		.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10_X2	Pearson Correlation	.483**	.435*	.624**	.572**	.371*	.479**	.425*	.283	.403*	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.007	.016	.000	.001	.044	.007	.019	.130	.027		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.769**	.678**	.740**	.755**	.626**	.712**	.737**	.685**	.653**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

LAMPIRAN 8
UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS VARIABEL KEPUTUSAN
MENGGUNAKAN (Y)

		Correlations										
		P1_Y	P2_Y	P3_Y	P4_Y	P5_Y	P6_Y	P7_Y	P8_Y	P9_Y	P10_Y	TOTAL
P1_Y	Pearson Correlation	1	.511**	.569**	.403*	.261	.624**	.389*	.438*	.347	.569**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.027	.164	.000	.034	.015	.060	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2_Y	Pearson Correlation	.511**	1	.478**	.400*	.509**	.504**	.181	.489**	.447*	.478**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.004		.008	.029	.004	.005	.337	.006	.013	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3_Y	Pearson Correlation	.569**	.478**	1	.526**	.632**	.640**	.547**	.579**	.334	1.000**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.003	.000	.000	.002	.001	.071	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4_Y	Pearson Correlation	.403*	.400*	.526**	1	.587**	.443*	.556**	.453*	.354	.526**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.027	.029	.003		.001	.014	.001	.012	.055	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5_Y	Pearson Correlation	.261	.509**	.632**	.587**	1	.462*	.486**	.488**	.406*	.632**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.164	.004	.000	.001		.010	.006	.006	.026	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6_Y	Pearson Correlation	.624**	.504**	.640**	.443*	.462*	1	.310	.589**	.426*	.640**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.014	.010		.095	.001	.019	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7_Y	Pearson Correlation	.389*	.181	.547**	.556**	.486**	.310	1	.289	.370*	.547**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.034	.337	.002	.001	.006	.095		.122	.044	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8_Y	Pearson Correlation	.438*	.489**	.579**	.453*	.488**	.589**	.289	1	.298	.579**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.015	.006	.001	.012	.006	.001	.122		.109	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9_Y	Pearson Correlation	.347	.447*	.334	.354	.406*	.426*	.370*	.298	1	.334	.642**
	Sig. (2-tailed)	.060	.013	.071	.055	.026	.019	.044	.109		.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10_Y	Pearson Correlation	.569**	.478**	1.000**	.526**	.632**	.640**	.547**	.579**	.334	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.003	.000	.000	.002	.001	.071		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.702**	.704**	.801**	.723**	.730**	.755**	.639**	.699**	.642**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

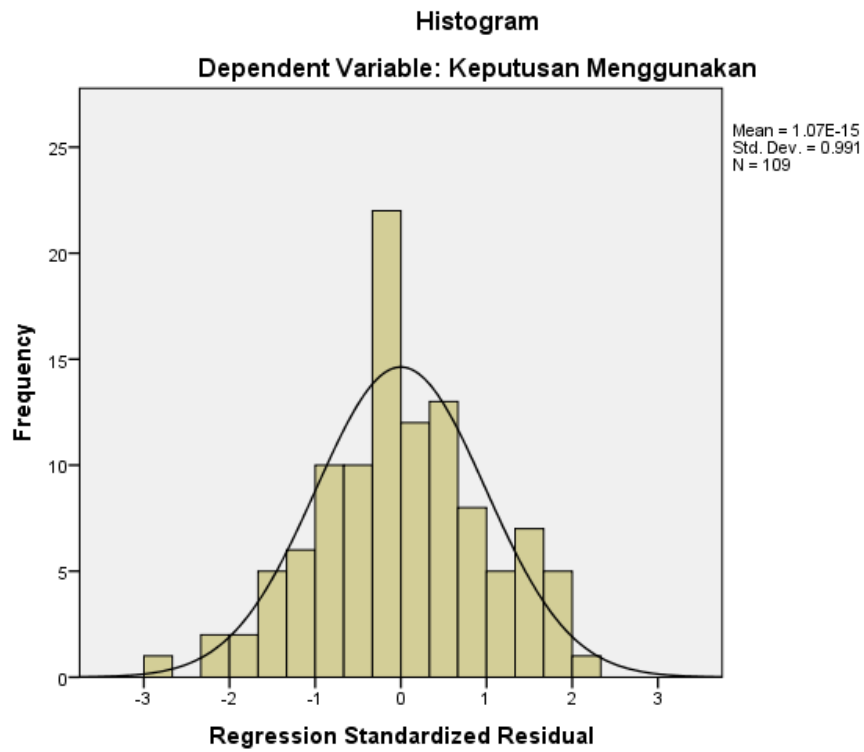
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

LAMPIRAN 9

UJI ASUMSI KLASIK

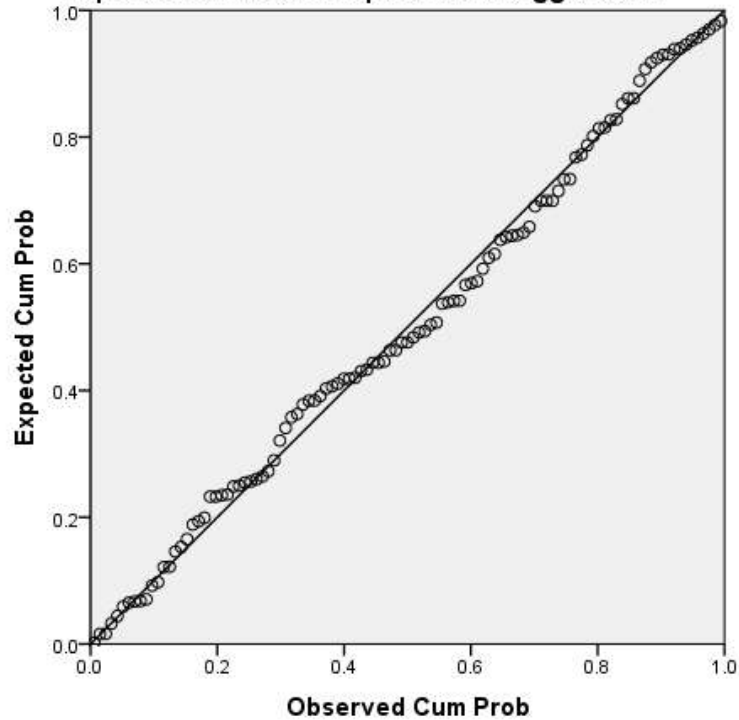
1. Uji Normalitas

A. Histogram dan *Normal P-P Plot*



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Menggunakan



B. Uji Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Kualitas Pelayanan	Keputusan Menggunakan	Unstandardized Residual
N		109	109	109	109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.71	39.48	36.16	.0000000
	Std. Deviation	3.568	3.681	5.083	4.22696289
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.120	.070	.047
	Positive	.105	.060	.049	.045
	Negative	-.142	-.120	-.070	-.047
Test Statistic		.142	.120	.070	.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.001 ^c	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

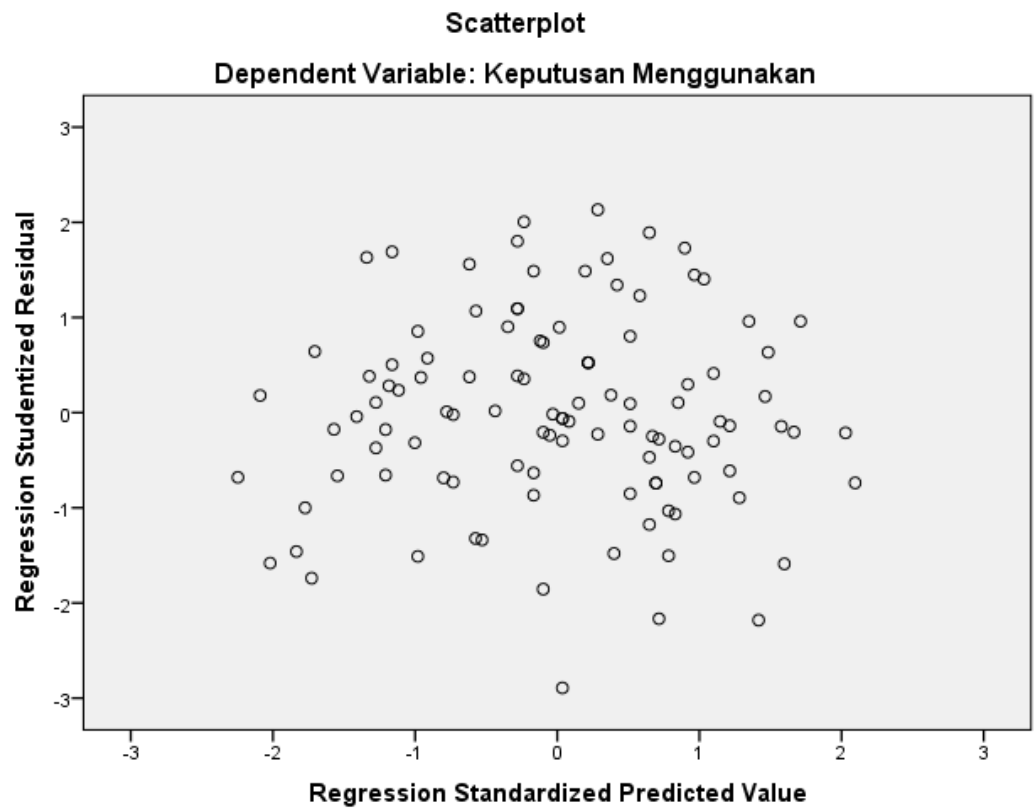
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.363	5.183		.456	.649		
	Harga	.191	.118	.134	1.613	.110	.946	1.057
	Kualitas Pelayanan	.703	.115	.509	6.129	.000	.946	1.057

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Uji Hteroskedastisitas



LAMPIRAN 10

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA, UJI HIPOTESIS, DAN UJI KOEFISIEN DETERMINASI

I. Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.363	5.183		.456	.649		
	Harga	.191	.118	.134	1.613	.110	.946	1.057
	Kualitas Pelayanan	.703	.115	.509	6.129	.000	.946	1.057

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

II. Uji Hipotesis

A. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.363	5.183		.456	.649		
	Harga	.191	.118	.134	1.613	.110	.946	1.057
	Kualitas Pelayanan	.703	.115	.509	6.129	.000	.946	1.057

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

III. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	860.689	2	430.345	23.640	.000 ^b
	Residual	1929.659	106	18.204		
	Total	2790.349	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

IV. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.295	4.267

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 Januari 2022

Nomor : 1918/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Kelurahan Sei Kera Hilir II
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Dimas Abdul Aziz
NIM	: 181010209
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Grab Di Sei Kera Hilir II

Untuk mengadakan peninjauan ke Kel. Sei Kera Hilir II yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut. Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Pimas Abdul Aziz
NIM : 161010209
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Kamis, 12 Maret 2020	Ricky JUDUL PROPOSAL: Pengaruh faktor lokasi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian di C.V. Creative Centre	161010111	
2	Kamis 12 Maret 2020	Alvin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kepercayaan Merek, Strategi, dan Komunikasi Pemasaran dan Keberhasilan Produk terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. Jaya Abadi Charitra Korpri Media	161010075	
3	Kamis 12 Maret 2020	Sucian JUDUL PROPOSAL: Pengaruh customer experience dan brand equity Terhadap Keputusan pembelian pada Merek Share Studi Kasus Pada Pelanggan CV Sinar Cahaya Surya	161010022	
4.	Kamis, 19 Maret 2020	CLAUDIE TIOFANNY JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kompetensi kewirausahaan- Pengawasan manajemen terhadap perkembangan perusahaan pada PT. Ekuator Swadika Bakti Karsa CAB. Medan.	161010080	
5.	Kamis, 19 Maret 2020	NATALIA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Citra Merek, perilaku Konsumen Asosiasi Merek terhadap minat beli konsumen pada Handphone Merek Oppo (Studi Kasus pada Eka PRASETYA).	161010062	
6.	Kamis, 19 Maret 2020	Geovany Ray Salim JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi, Harga Citra Merek terhadap Keputusan pembelian di PT. Asia Primika Media	161010042	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

FOTO 3X4	Nama Mahasiswa	: DIMAS ABDUL AZIZ		
	NIM	: 181010203		
	Konsentrasi	: KEMERUSAHAAN	Kelas	: B
	Nomor HP, No. WA	: 08771210203	Email	:
	Alamat Tinggal	: Jl. Sei Kera Gg. Indraloka No.32		
	Dosen Pembimbing Akademis	:	TTD :	
Ka. Prodi	Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
		 IRHAM R. SUTIRNO	 DIMAS ABDUL AZIZ	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	14/9-2021	ACC judul		
2	08/12-2021	Bab 1 Revisi		
3	10/12-2021	Revisi Bab 1 Latar belakang		
4	2/2-2022	- Revisi bab masih berantakan teks		
5	8/2-2022	- Revisi bab masih berantakan teks		
6	9/2-2022	- ACC, lanjut ke Pembimbing I		
7	24/4-2022	- ACC Kuesioner		
8		- ACC sedang masa masa		
9	9/6-2022	- Perbaiki tabel, validasi, Reliabilitas		
10		Uji T, Uji F. Revisi bab		
11	8/6-2022	- ACC, lanjut ke Pembimbing I		
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Dimas Abdul Aziz
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 17 November 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Sei Kera Gg. Indraloka No. 32
Alamat Email : ekslice@gmail.com
Agama : Islam
Handphone (HP) / WA : 0877 1210 0203

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012 : SD Sentosa
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015 : SMP Nur Ihsan
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMKN 4
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022 : STIE Eka Prasetya

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Ponidi
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Sei Kera Gg. Indraloka No. 32
Handphone : 0822 8476 2207

Nama Ibu : Yanti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Sei Kera Gg. Indraloka No. 32
Handphone : 0822 7296 9976

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 11 Juli 2022
Penulis

Dimas Abdul Aziz
181010209

STIE Eka Prasetya Medan