



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI ONLINE DI LAMONGAN

Yusuf Darmawan^a, Muad^b, Sukahar^c, Nisaul Ullum^c, Akhmad Misbakhul Khoir^c

^{a,b,c,d,e} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kampusahmaddahlan@gmail.com, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

ABSTRAK

This study aims to determine the influence of promotion and service quality on the decision to purchase online transportation services in Lamongan. The type of research used in this study is quantitative research. The population in this study is consumers who use services from Grab and Cak Ed Delivery in Lamongan with a sample of 75 respondents. Sampling is carried out by non-probability sampling method using purposive sampling. The data collection technique used in this study was by using the questionnaire method. Data analyzed using SPSS 26.0

Keywords: promotion, service quality, purchasing decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online di Lamongan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa dari Grab dan Cak Ed Delivery di Lamongan dengan jumlah sampel 75 responden. Pengambilan sampling dilakukan dengan metode non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS 26.0

Kata Kunci: promosi, kualitas layanan, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat dan menuntut para pembisnis untuk lebih kreatif dan berinovasi dalam agar tetap bertahan terutama di masa pandemi seperti ini. Lingkungan bisnis berubah drastis selama masa pandemi ini. Setiap pembisnis dituntut untuk mendesain strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Dalam hal ini karena pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun drastis pada masa pandemic.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, bisnis jasa kini semakin beragam. Bisnis jasa merupakan salah satu usaha yang berusaha membangun kepuasan pelanggan. Salah satu bisnis yang sedang dikembangkan adalah bisnis jasa pengiriman online. Jasa pengiriman online ini menggunakan teknologi informasi sebagai cara untuk menarik konsumen tanpa menunggu basis, tentunya teknologi ini sangat berguna untuk menarik dan meningkatkan konsumen secara lebih efektif. Penggunaan media sosial telah menjadi alat pemasaran yang tercepat dan paling revolusioner, terutama selama pandemi Covid 19 saat ini. Selain meningkatkan pemasaran dengan media online, juga dapat menghentikan penyebaran Covid 19 karena tidak harus bertemu langsung. Kenyamanan menjadi prioritas perusahaan jasa untuk menarik minat konsumen agar kembali menggunakan jasa yang di tawarkan. Penting untuk mengetahui layanan transportasi yang akan digunakan pahami kredibilitas jasa transportasi yang ada. Selain itu, layanan profesional, pengiriman cepat, biaya pengiriman, kemudahan layanan dan asuransi atau jaminan keselamatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Kotler dalam Chairiza (2012:14) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

2.2 Jasa

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.3 Promosi

Menurut Suryana (2014:218) promosi adalah “cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”. Dimensi promosi menurut Tjiptono (2015:399) yaitu elemen bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, direct & online marketing

2.4 Kualitas layanan

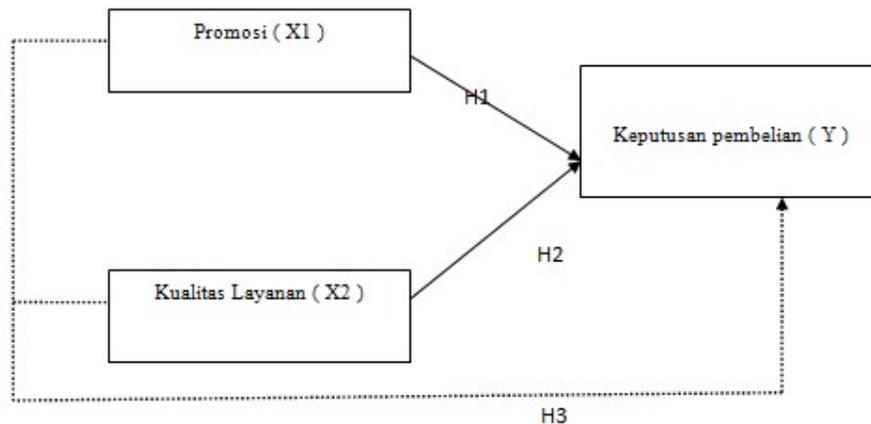
Kualitas jasa atau kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa” (Tjiptono & Diana, 2016:113).

2.5 Keputusan pembelian

Menurut Sumarwan (2015:289) Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.6 Kerangka konsep penelitian

Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara promosi dengan keputusan pembelian transportasi online, harga dengan keputusan pembelian transportasi online, dan adanya pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian transportasi online. Berdasarkan analisis diatas, dapat digambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep

H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian transportasi online.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian transportasi online.

H3: Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian transportasi online.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:214), “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian,

Title of Paper.. Title of Paper.. (First Author)

teori-teori melalui pengukuran variabel, penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi pada penelitian ini di kecamatan lamongan, karena penelitian ini merujuk pada konsumen jadi lokasi diambil dari masyarakat yang menggunakan transportasi online di kecamatan lamongan. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 8 bulan yakni mulai dari bulan januari s/d agustus 2021.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini di ambil dari masyarakat lamongan yang menggunakan transportasi online pada Grab dan Cak Ed Delivery yang jumlah anggotanya tidak bisa atau tidak mudah dihitung Sehingga populasi pada penelitian ini adalah populasi tak terhingga.

3.3.2 Sampel

Menurut Soegiyono (2017), menyatakan bahwa : Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden yang menjadi kriteria dalam penelitian ini adalah masyarakat Lamongan kota yang menggunakan jasa transportasi online Cak Ed Delivery dan Grab. Penelitian ini termasuk dalam populasi tak terhingga (infinite population).

3.4 Teknik sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan- pertimbangan yang dianggap bahwa dengan cara tersebut dapat memperoleh informasi yang benar dan tepat mencerminkan populasinya. Pertimbangan tersebut adalah konsumen Grab dan Cak Ed Delivery yang menggunakan layanan transportasi online.

3.5 Sumber data

Sumber data yang dilakukan penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dari subjek atau objek penelitianlah data penelitian langsung diambil (Dimiyati 2013:39). Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder bisa diambil dari pihak mana saja yang bisa memberikan tambahan data guna melengkapi kekurangan dari data yang diperoleh melalui sumber data primer (Dimiyati 2013:40).

3.6 Uji instrument

1. Uji validitas

Dasar pengambilan keputusan uji validitas dapat dilakukan dengan dua cara. Cara pertama dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Cara kedua adalah dengan membandingkan nilai Sig (2 tailed) dengan angka probabilitas 0,05. Apabila nilai Sig (2 tailed) $<$ 0,05 maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai Sig (2 tailed) $>$ 0,05, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Dalam Ghozali (2016:48), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot methods atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasiantar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik cronbachalpha () dalam program SPSS statistik 26. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika Cronbach alpha lebih dari 0,60, maka dikatakan reliabel.
- b. Jika Cronbach alpha kurang dari 0,60, maka tidak dapat dikatakan reliabel.

3.7 Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov Smirnov dalam program SPSS statistik 26. Menurut Singgih Santoso (2012:293), “Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Gujarati (2012:432), “Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. “Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas”. 3. Uji heterokedastisitas Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji grafik Scatterplot dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis linier berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

3.9 Uji hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Hipotesis yang dipakai adalah: Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- 1) H_0 : Variabel promosi dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) H_a : Variabel promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Ghozali (2016:97) mengungkapkan bahwa “uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen”. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

- 1) H_0 : Variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- 2) H_a : Variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) pada hubungan lebih dari dua variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum perusahaan

- a. Profil Grab Indonesia

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia. Berikut visi dan misi dari Pt. Grab Indonesia:

b. Profil Cak Ed Delivery

Cak Ed Delivery merupakan Jasa Delivery yang berdiri sejak Juni 2017. Saat ini memiliki Puluhan Driver dan beberapa layanan yang mampu menjangkau ke Seluruh Wilayah Jawa Timur. Pada tahun 2017, Edy Tri Junianto, mahasiswa Lamongan yang kuliah di Universitas Brawijaya Malang, menjawab tantangan ojek online dengan mendirikan Cak Ed Delivery.

4.2 Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan dalam kuesioner tersebut valid. Selain dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung, uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Sig (2 tailed) dengan angka probabilitas signifikan 0,05. Apabila nilai Sig (2 tailed) $<$ 0,05 maka kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Nilai sig	Ket
Promosi (X1)	X1.1	0,659	0,2272	0,000	Valid
	X1.2	0,765	0,2272	0,000	Valid
	X1.3	0,865	0,2272	0,000	Valid
	X1.4	0,804	0,2272	0,000	Valid
	X1.5	0,816	0,2272	0,000	Valid
Kualitas Layanan(X2)	X2.1	0,660	0,2272	0,000	Valid
	X2.2	0,601	0,2272	0,000	Valid
	X2.3	0,717	0,2272	0,000	Valid
	X2.4	0,732	0,2272	0,000	Valid
	X2.5	0,395	0,2272	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,669	0,2272	0,000	Valid
	Y.2	0,781	0,2272	0,000	Valid
	Y.3	0,774	0,2272	0,000	Valid
	Y.4	0,774	0,2272	0,000	Valid
	Y.5	0,802	0,2272	0,000	Valid

Dari hasil uji validitas dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, selain itu nilai Sig (2 tailed) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach alpha $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria
Promosi (X1)	0,836	0,60	Reliable
Kualitas Layanan (X2)	0,611	0,60	Reliable

Keputusan Pembelian (Y)	0,834	0,60	Reliable
-------------------------	-------	------	----------

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha dari variabel promosi adalah sebesar 0,836, kualitas layanan sebesar 0,611 dan keputusan pembelian sebesar 0,823. Dengan melihat nilai Cronbach alpha dari seluruh variabel, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada seluruh variabel telah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach alpha $> 0,60$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Singgih Santoso (2012:293), “Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas(Asymtotic Significance), yaitu:

- c. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- d. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Normalitas

Variabel	Tingkat Signifikansi (Asymp Sig 2 Tailed)
Promosi (X1)	0,200
Kualitas Layanan (X2)	0,200
Keputusan Pembelian (Y)	0,200

Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi (Asymp Sig 2-tailed) pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05. Nilai Asymp. Sig. (2- tailed) promosi (X1) sebesar $0,200 > 0,05$, kualitas layanan (X2) sebesar $0,200 > 0,05$ dan keputusan pembelian (Y) sebesar $0,200 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah berdistribusi normal.

4.4.2 Uji multikolinieritas

Menurut Singgih Santoso (2010:234), “Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali”. Hasil uji multikolinieritas terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Promosi (X1)	0,983	1,018
Kualitas Layanan (X2)	0,956	1,018
Keputusan Pembelian (Y)	0,968	1,034

Dari tabel dapat diketahui bahwa promosi (X1) memiliki nilai tolerance 0,983 dan nilai VIF 1,018, kualitas layanan (X3) memiliki nilai tolerance 0,968 dan nilai VIF 1,034. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan

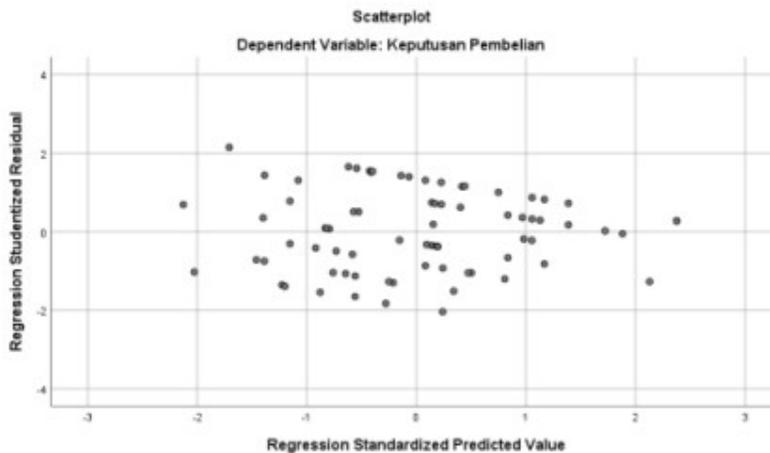
bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada seluruh variabel bebas. Hal ini dikarenakan seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

4.4.3 Uji heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2012:406), “Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan Variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error).” Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji grafik menggunakan uji scatterplot dan diperkuat dengan uji statistik menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Scatterplot adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan jenis uji Scatterplot terdapat pada gambar 2



Gambar 2. uji Scatterplot

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

	Koefisien regresi
Kostanta	5,750
Promosi (X1)	0,206
Kualitas layanan (X2)	0,278

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 5,750 + 0,209 X1 + 0,278 X2 + e$$

Dari hasil persamaan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa : Nilai konstanta sebesar 5,750. Apabila nilai pengaruh promosi dan kualitas layanan bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 5,750. Koefisien regresi variabel pengaruh promosi (X1) sebesar 0,206 artinya apabila pengaruh promosi (X1) naik sebesar 1 poin sedangkan kualitas layanan (X2) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,206 poin. Koefisien regresi variabel pengaruh promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,267 poin. Koefisien regresi variabel pengaruh kualitas layanan (X2) sebesar 0,278 artinya apabila pengaruh layanan (X2) naik sebesar 1 poin sedangkan promosi (X1) keputusan pembelian akan naik sebesar 0,278 poin.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dengan 0,05. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji t terdapat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 6. Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Nilai Signifikan	Nilai sig	Ket
Promosi (X1)	X1.1	2,035	1,996	0,046	Berpengaruh
Kualitas Layanan(X2)	X2.1	2.148	1,996	0,035	Berpengaruh

Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel pengaruh promosi (X1) sebesar 0,046 , kualitas layanan (X2) sebesar 0,035. Dengan melihat nilai signifikan ini dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh promosi (X1), kualitas layanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikan $< 0,05$

Selain dengan melihat nilai signifikan, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t tabel adalah sebesar 1,996. Sedangkan nilai t hitung untuk variabel penerapan promosi (X1) sebesar 2,035 , kualitas layanan (X2) sebesar 2.148. Apabila nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi (X1), kualitas layanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96). Hasil uji F terdapat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 7. Uji F

Nilai F Tabel	Nilai F Hitung	Nilai Signifikan	Keterangan
2,73	2,73	0,004	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 7. di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai Fhitung sebesar 4,834. Dari tabel di atas, nilai F tabel adalah sebesar 2,72, karena nilai Fhitung lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$ ($4,834 > 2,73$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama. Koefisien determinasi (R) pada intinya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji determinasi dapat dilihat dari tabel 8 berikut :

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,412 ^a	,170	,135	1,88146

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh nilai R square sebesar 0.17 artinya bahwa variabel promosi (X1) kualitas layanan (X2) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi dalam variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 17% sedangkan sisanya sebesar 83% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.135 kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 13,5%. Sisanya 86,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dapat pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh penerapan promosi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online di Lamongan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,035 dengan t tabel 1,996. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,046. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis pertama (H1) diterima

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.148 dengan t tabel 1,996. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,035. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis kedua (H2) diterima.

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai F tabel adalah sebesar 2,72, karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$ ($4,834 > 2,73$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis ketiga (H3) diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode lain untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, misalnya dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden ketika pengisian kuisioner sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya.

3. Bagi pembaca skripsi ini dapat melihat referensi yang mendukung penelitian skripsi ini sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman.
4. Bagi Grab maupun Cak Ed Delivery diharapkan memperhatikan dan meningkatkan promosi agar memperluas jangkauan seluruh wilayah yang ada di kabupaten lamongan untuk menarik minat beli konsumen tidak hanya di kota tapi juga dipelosok lamongan

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret. SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Andrew Effendy Widjaja^{1,a}, Lilik Indrawati^{2,b} (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. Jurnal Bisnis Terapan, Penerbit: Politeknik Ubaya, Surabaya
- Bernard E. Silaban Desi Rosdiana (2020). Pengaruh, Kualitas, Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla. ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 23 No. 3
- Dahlia A Banjarnahor, Farah Oktafani (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird di Kota Bandung. JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (ALMANA) VOL. 2 NO. 3
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dwi Priyatno. Mandiri Belajar SPSS. Cetakan ketiga. Yogyakarta: Mediakom, 2009.
- Fx.Pudjo Wibowo (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. GOJEK INDONESIA (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang). EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi Volume 9, No.1, Juni 2018, 27-38
- Hasan, A. (2014). Marketing & Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS.
<https://lamonganpos.com/2020/12/31/cak-ed-delivery-gojek-gaya-lamongan/>
<https://www.grab.com/id/>
- Intan Agustina, Rendra dkk(2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang. Available online at: <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Kedepntan Bidang Ekonomi Kementerian PPN/BAPPENAS. Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan III Tahun 2020 Edisi Vol. 4, No. 3 November 2020.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13 (Edisi Terjemahan), Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 1. Erlangga.
- M. Rahmadanni, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs TRAVELOKA.COM. JIAGABI (JURNAL ILMU ADMINISTRASI NIAGA/BISNIS) Vol. 10, No. 1, Januari 2021, hal. 102-109
- Maria Yuvanda Nilam Satyakristi (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan GRABBIKE (Studi Kasus Pada Mahasiswa 15 STIESIA). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 7,
- Mardiastika, E (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton. Jurnal Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang.
- Mohammad Ustman D.Y (2020). Pengaruh Harga, Ppromosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di TOKOPEDIA. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 5,
- Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar* (2019). Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3, Oktober 2019: 415 – 424
- Rafael Billy Leksono, Herwin (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017: 381 – 390

- Suryana. 2014. Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan kedua puluh. ALFABETA. Bandung.
- Sandhy Yudha Wicaksono (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 6,
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono Fandy, 2014. Pemasaran Jasa, C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta Zulysid, 2016. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua. Liberty Offset. Yogyakarta