



Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab Bike pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Fikri Alfahmi Siregar¹, Artika Wulandari², Anggita Kinanti³, Desmila Atheja⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan

Email: fikrialfahmi19@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik simple random sampling dan melibatkan 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS dan melalui serangkaian uji prasyarat statistik meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab Bike. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 57,3% mempengaruhi keputusan penggunaan layanan, sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian. Temuan mengindikasikan bahwa semakin menarik promosi, semakin baik kualitas layanan, dan semakin kompetitif harga, maka semakin tinggi keputusan mahasiswa menggunakan Grab Bike.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Layanan; Harga; Keputusan Penggunaan

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion, service quality, and price on decisions to use the Grab Bike application for Medan State University students. The research method uses a quantitative approach with simple random sampling technique and involves 100 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire distributed online using Google Form. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS software and through a series of statistical prerequisite tests including validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results showed that partially, promotion, service quality, and price have a positive and significant effect on the decision to use Grab Bike. Simultaneously, the three variables contributed 57.3% to influence the decision to use the service, while the remaining 42.7% was influenced by other variables outside the research model. The findings indicate that the more attractive the promotion, the better the service quality, and the more competitive the price, the higher the student's decision to use Grab Bike.

Keywords: Promotion; Service Quality; Price; Usage Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan Globalisasi yang sangat pesat telah merubah aspek kehidupan bermasyarakat dalam aktivitas sehari-hari seperti dari pendidikan, ekonomi, budaya, dan sosial masyarakat ke arah yang lebih modern. Perkembangan ini memicu manusia untuk dapat terus berkembang mengikuti perkembangan zaman yang terus berubah seiring waktu. Menurut (Akbar et al., 2023) menjelaskan bahwa pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk dapat terus berkembang dilihat dari perubahan sekecil apapun itu. Hal ini tidak dapat dipungkiri berkembangnya layanan digital yang memudahkan manusia kapanpun dan dimanapun berada. Seperti halnya yang terdapat pada kota-kota di Indonesia yang terkenal dengan tingkat kemacetan, polusi hingga infrastruktur yang tidak memadai dengan jumlah penduduk yang terus bertambah. Salah satu kota di Indonesia yang dapat dikriteriakan dengan hal tersebut adalah kota Medan. Hal ini harus menjadi perhatian yang sangat serius bagi pemerintah kota Medan. Melihat kondisi tersebut masyarakat membutuhkan sesuatu yang dapat memecahkan masalah tersebut, terlebih lagi pada transportasi yang tepat guna. Saat ini banyak perusahaan jasa transportasi yang menawarkan kemudahan untuk masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang memiliki kemampuan untuk bersaing dengan transportasi digital lainnya adalah Grab (Desi Amaliati et al., 2022) Grab adalah sebuah aplikasi penyedia jasa transportasi secara online yang sudah beroperasi di enam negara kawasan Asia Tenggara, yakni Vietnam, Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, serta Indonesia. Grab juga memiliki banyak fitur penawaran untuk dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna nya di kawasan Asia Tenggara. Adapun fitur penawaran yang diberikan Grab ialah, seperti: pengantaran menggunakan motor (Grab bike), pengantaran menggunakan mobil (Grab Car), pengantaran menggunakan taksi (Grab Taksi). (Muhammad Abil, 2021).

Keberhasilan sebuah aplikasi transportasi digital tidak hanya ditentukan melalui teknologi saja, melainkan juga memperhatikan aspek lain seperti faktor

pemasaran yang harus strategis. Faktor pertama yang mempengaruhi pemasaran adalah promosi. Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan pembeli atau konsumen, meliputi pemberitaan, mengajak dan mempengaruhi segala sesuatu yang berhubungan dengan barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen (Syahputra, 2019). Melalui berbagai program promosi seperti potongan harga, diskon voucher, serta penawaran cashback memicu minat konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi digital tersebut. Promosi salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas dan meningkatkan kualitas penjualan serta mengoptimalkan strategi pemasaran untuk memasarkan barang atau jasa (Suriyanto & Istriani, 2019). Sedangkan Menurut Tjiptono (dalam Vernanda & Djawoto, 2022), promosi adalah sebuah elemen dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pada konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Simamora, pemasar melakukan promosi dengan beragam tujuan strategis: menyediakan informasi produk, merangsang permintaan pasar, membedakan produk dari kompetitor, mengingatkan pelanggan akan manfaat produk, mencegah perpindahan konsumen ke pesaing, serta menghadang strategi pemasaran kompetitor. Kegiatan promosi menjadi komponen kritis dalam perusahaan, setara pentingnya dengan variabel harga dan kualitas layanan. Tanpa promosi, produk tidak akan mencapai konsumen yang membutuhkan, bahkan keberadaannya pun tidak akan diketahui (Hadya Rizka, Sutardjo Agus, 2021).

Faktor kedua yang mempengaruhi pemasaran adalah kualitas layanan, kualitas layanan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Nasution (dalam Septiani et al., 2020), kualitas pelayanan adalah suatu ketentuan penyampaian yang berupaya

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas layanan juga digambarkan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dengan mengelola tingkat tersebut untuk memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak dilihat dari sudut pandang penyelenggara atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan layanan yang diberikan, maka pelangganlah yang memutuskan kualitas apa yang seharusnya mengevaluasi dan menentukan kualitas layanan. Service Quality merupakan konsep manajemen pelayanan yang terdiri dari lima dimensi utama - Tangible (aspek fisik perusahaan), Reliability (kemampuan memenuhi janji layanan), Responsiveness (ketanggapan terhadap keluhan pelanggan), Assurance (jaminan layanan), dan Empathy (perhatian personal) - yang secara komprehensif menggambarkan kualitas pelayanan sebuah organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Woen & Santoso, 2021).

Faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas layanan bersumber dari eksternal maupun internal. Faktor internal meliputi sumber daya manusia, kepemimpinan, sistem, dan prosedur perusahaan, sementara faktor eksternal mencakup karakteristik pelanggan dan lingkungan bisnis, yang secara komprehensif menentukan keberhasilan sebuah organisasi dalam memberikan layanan berkualitas. Menurut Ovreveit (dalam Madjid et al., 2022), kualitas layanan dapat diukur dari tiga perspektif utama: perspektif pelanggan yang mengukur seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, perspektif profesional terkait kemampuan dan keahlian staf dalam memberikan pelayanan, serta perspektif manajemen yang menekankan kemampuan organisasi mengelola dan memimpin pelayanan terbaik.

Faktor ketiga yang mempengaruhi pemasaran adalah dari aspek harga, sensitivitas pengguna terhadap harga layanan transportasi digital tidak dapat dihindari apalagi di kalangan mahasiswa, mengingat karena semakin meningkatnya kebutuhan manusia. Menurut Irawan (dalam Anam, 2021) variabel persepsi

harga secara umum untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga rendah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan menerima nilai tinggi untuk uang mereka. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan pilihan merek yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen (Pratiwi et al., 2021). Maka dari itu, Grab Bike sebagai penyedia layanan transportasi digital perlu menetapkan harga yang tidak hanya menguntungkan bagi perusahaan, tetapi juga melihat kemampuan dan kemauan membayar target pasarnya, karena menentukan strategi harga yang tepat tidak hanya dapat mendorong keputusan penggunaan layanan tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam aplikasi GrabBike, harga tidak sekadar angka nominal, melainkan cerminan nilai layanan yang mempertimbangkan kenyamanan dan keselamatan pengemudi. Harga merupakan ukuran pertukaran uang untuk mendapatkan barang atau jasa, yang mencerminkan pengorbanan dan usaha yang dikeluarkan. Pada layanan transportasi online seperti GrabBike yang populer di Indonesia, harga memiliki signifikansi penting dalam menentukan kualitas dan akseptabilitas pelayanan. Selain itu, secara keseluruhan, harga adalah elemen kunci dalam ekonomi dan pemasaran yang mencerminkan nilai dan manfaat dari jasa yang telah dilakukan dengan seimbang. Harga juga dapat tergantung dengan kepuasan pelanggan dan tingkat kenyamanan serta kepuasan konsumen terhadap GrabBike, maka dari itu, harga dapat ditawarkan oleh konsumen. Menurut Martana & Andriana (dalam Lawu et al., 2021) bahwa "Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra". Harga juga mempunyai indikator yang penting dalam menentukan harga. Menurut Mahasani & Wahyuningsih (dalam Lawu et al., 2021) indikator harga mencakup harga yang terjangkau, sesuai kualitas layanan, seimbang dengan manfaat yang diterima, dan mempertimbangkan persaingan harga sebagai tolok ukur kualitas di pasar.

Keputusan penggunaan layanan transportasi digital, khususnya Grab Bike merupakan tahap proses pengambilan

keputusan dimana pelanggan menyetujui untuk menggunakan aplikasi transportasi digital. Proses keputusan penggunaan Grab Bike yang dilakukan oleh mahasiswa dimulai dari tahap pengenalan terhadap kebutuhan, dimana pada tahap tersebut mahasiswa menyadari bahwa perlunya transportasi yang efisien dan fleksibel untuk membantu dalam mengerjakan aktivitas sehari-hari. Dengan adanya kesadaran itu memicu mahasiswa untuk mencari informasi lebih lanjut terkait aplikasi Grab Bike serta membandingkannya dengan alternatif transportasi digital. Menurut Kotler dan Keller (dalam Hafidh Fauzi, 2021) keputusan pembelian atau penggunaan layanan adalah Proses saat konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian dengan mempertimbangkan beberapa elemen penting seperti merek produk, tempat berbelanja, jumlah pembelian, waktu yang tepat untuk membeli, serta sistem pembayaran yang akan digunakan.

Keputusan penggunaan menurut Peter dan Olson merupakan proses integratif yang melibatkan penggabungan pengetahuan dan evaluasi kritis terhadap beberapa alternatif, dengan tujuan memilih opsi paling optimal di antara pilihan yang tersedia (dalam Millah et al., 2024). Keputusan penggunaan membutuhkan pertimbangan mendalam dan komprehensif untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Keputusan yang efektif berdampak tidak hanya pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan dan keberlanjutan ekonomi. Keberhasilan individu dalam mengambil keputusan tergantung pada kemampuan untuk membandingkan dan menganalisis informasi secara kritis, khususnya dalam konteks digital yang menuntut keterampilan literasi informasi yang tinggi.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan?
2. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan

penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan?

4. Apakah ada pengaruh secara bersama – sama antara promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara bersama – sama pada promosi, harga, kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Hipotesis

1. H_1 : Adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.
2. H_2 : Adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.
3. H_3 : Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.
4. $H_{1,2,3}$: Adanya pengaruh secara bersama – sama yang signifikan antara promosi, harga, dan kualitas layanan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuisioner,

melalui platform *Google Form* kepada mahasiswa yang menggunakan GrabBike sebagai responden. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling. Jumlah responden pada penelitian ini adalah berjumlah 100 responden yang berupa mahasiswa Universitas Negeri Medan. Pertanyaan dari kuesioner disusun dengan struktur yang mencakup informasi karakter responden dan beberapa pertanyaan yang mengukur variabel-variabel penelitian menggunakan skala likert.

Rentang Skala Likert pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- | | |
|-------------------------|----------|
| (1) Sangat Setuju | : 5 Poin |
| (2) Setuju | : 4 Poin |
| (3) Netral | : 3 Poin |
| (4) Tidak Setuju | : 2 Poin |
| (5) Sangat Tidak Setuju | : 1 Poin |

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan *software* statistik yaitu SPSS. Analisis data yang dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat) (Adiguno et al., 2022). Metode analisis ini berguna untuk mengukur seberapa kuat pengaruh beberapa variabel bebas atau X (Promosi, Harga, Kualitas layanan) terhadap variabel terikat atau Y (Keputusan penggunaan). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y = Keputusan Konsumen
- X1 = Promosi
- X2 = Kualitas Layanan
- X3 = Harga
- β_0 = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel
- ε = Error term

Selanjutnya untuk memastikan kualitas data, penelitian ini melakukan serangkaian uji statistik. Seperti:

1. Uji validitas. Uji validitas merupakan tahap awal untuk menguji instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur konsep yang dimaksud, dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total.
2. Uji reliabilitas. Menurut Notoatmodjo 2005 (dalam Janna, Nilda Miftahul & Herianto, 2021), reliabilitas dapat dipahami sebagai ukuran konsistensi dan kehandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya. Dengan kata lain, reliabilitas menggambarkan seberapa stabil dan konsisten suatu alat ukur dalam memberikan hasil yang sama atau serupa ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang relatif sama. dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, biasanya menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang menunjukkan seberapa handal instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang konsisten.
3. Selanjutnya, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas untuk memastikan distribusi data normal. Uji asumsi klasik dalam regresi linear merupakan serangkaian tes yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang kita bangun memenuhi syarat-syarat tertentu agar hasil analisisnya dapat dipercaya.
4. Uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas merupakan langkah penting dalam analisis regresi. Dengan memahami konsep nilai toleransi dan VIF, serta mengetahui cara mendeteksi dan mengatasi multikolinieritas, kita dapat membangun model regresi yang lebih baik dan menghasilkan hasil analisis yang lebih reliabel. Uji multikolinieritas ini juga dapat digunakan untuk memeriksa apakah ada hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Jika ada hubungan yang sangat kuat, maka hasil analisis regresi bisa menjadi tidak akurat.
5. Serta uji heteroskedastisitas adalah Analisis ini dilakukan untuk mendeteksi

apakah terdapat ketimpangan varians dari sisa (residual) pengamatan dalam model regresi ketika dibandingkan dengan pengamatan lainnya (Purba et al., 2021). Uji heteroskedastisitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut memiliki varian yang konstan dari residual atau error antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan kata lain uji ini bertujuan mengetahui apakah penyebaran atau variabilitas dari kesalahan prediksi model sama untuk semua pengamatan. Jika varian sisaan tidak konstan (heteroskedastisitas), maka hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang kita bangun tidak sesuai dengan data yang kita miliki.

- Setelah seluruh uji prasyarat terpenuhi, analisis regresi linear berganda dapat dilakukan. Metode ini menggunakan persamaan regresi untuk memprediksi pengaruh variabel independen (promosi, harga, kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan). Analisis regresi berganda merupakan metode yang diterapkan ketika ingin meneliti pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap perubahan yang terjadi pada satu variabel terikat (Y) (Wisudaningsi et al., 2019). Dalam pengujian analisis regresi terdiri dari dua macam pengujian yaitu pengujian linear dan non-linear

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SPSS, dan diperoleh data uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	P1	0,640	0,1966	Valid
	P2	0,762		Valid
	P3	0,788		Valid
	P4	0,742		Valid
	P5	0,688		Valid
Harga (X2)	H1	0,775	0,1966	Valid
	H2	0,782		Valid
	H3	0,786		Valid
	H4	0,703		Valid
	H5	0,805		Valid
Kualitas Layanan (X3)	KL1	0,807	0,1966	Valid
	KL2	0,763		Valid
	KL3	0,720		Valid
	KL4	0,745		Valid
	KL5	0,774		Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	KP1	0,536	0,1966	Valid
	KP2	0,776		Valid
	KP3	0,689		Valid
	KP4	0,612		Valid
	KP5	0,628		Valid
	KP6	0,647		Valid
	KP7	0,739		Valid
	KP8	0,696		Valid
	KP9	0,548		Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 1 terlihat seluruh item yang dilaporkan pada masing-masing dimensi dari seluruh variabel dalam penelitian ini meliputi promosi, harga, pelayanan dan keputusan konsumen, berjumlah 24 item. Pada masing-masing dimensi, masing-masing dari variabel mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya seluruh item pada masing-masing pernyataan dalam angket penelitian ini dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,60. Pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0,756	0,60	Reliabel
Harga	0,829	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,832	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,847	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh dimensi kuesioner menunjukkan nilai cronbach alpha yang memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua komponen yang diukur dalam penelitian ini mencakup dimensi promosi, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan konsumen dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Keterangan
Test Statistic	0,071	
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200 ^d	Normal

Sumber: Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan dengan nilai Test Statistic sebesar 0,071 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, dapat diinterpretasikan bahwa data penelitian tentang pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan konsumen pengguna Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (0,200) yang lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), yang berarti data penelitian memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan untuk analisis statistik parametrik.

4. Uji Multikolinearitas

Nilai toleransi memperlihatkan seberapa besar suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lain dalam model regresi, tanpa mempertimbangkan variabel dependen. Pengujian Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk menguji multikolinearitas, kita dapat melihat seberapa besar korelasi antara variabel-variabel bebas. Hal ini dapat diperiksa melalui nilai VIF (Variance Inflation Factor), di mana sebagian besar variabel seharusnya memiliki nilai sekitar

1, dan nilai toleransi yang tidak lebih dari 1. Berdasarkan tabel yang ada, hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (H)	0,431	2,319	Non Multikolineritas
Kualitas Layanan (KL)	0,521	1,920	Non Multikolineritas

Sumber: Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil analisis, nilai toleransi untuk semua variabel bebas berada di atas 10%, dengan rincian sebagai berikut: variabel Promosi sebesar 0,585 atau 58,5%, variabel Harga menunjukkan nilai 0,431 atau 43,1%, dan variabel Kualitas Layanan memiliki nilai 0,521 atau 52,1%. Dari nilai-nilai tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat dan bebas dari masalah multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai signifikansi (sig.) yang dibandingkan dengan nilai alpha (α) sebesar 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

- Model regresi dinyatakan mengandung heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastistas

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Constant	4,566	1,597		2,85	0,00
	Promosi	0,065	0,091	0,092	0,70	0,48
	Harga	-0,189	0,105	-0,272	-1,79	0,07
	Kualitas Layanan	0,017	0,103	0,023	0,16	0,86

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel yaitu Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3) terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dikatakan baik dan layak untuk digunakan dalam memprediksi keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan berdasarkan masukan variabel independennya.

6. Uji Regresi Linear Berganda

(1) Pengaruh secara parsial (Uji T)

Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan bantuan yaitu program SPSS dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	T
				Table
	Beta			1

	Constant	2,41	0,01	1,98
	Promosi	0,290	3,33	0,00
1	Harga	0,355	3,49	0,00
	Kualitas Layanan	0,229	2,47	0,01

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Grab Bike. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel analisis regresi, diketahui bahwa variabel promosi menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,330 > t tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab Bike. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan "Adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan" dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Grab Bike. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, variabel kualitas layanan memperoleh nilai t hitung sebesar 3,498 > t tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab Bike. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan "Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan" dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Grab Bike. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai

t hitung sebesar $2,476 > t$ tabel $1,98472$ dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab Bike. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan "Adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan" dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

(2) Pengaruh secara simultan (Uji F)

Dalam Uji F peneliti menggunakan bantuan yaitu program SPSS dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	F Tabel
Regression	1595,795	3	531,932	42,993	0,000 ^b	2,70
1 Residual	1187,765	96	12,373			2,70
Total	2783,560	99				2,70

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar $42,993$. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, diperoleh F tabel sebesar $2,68$. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa F hitung ($43,136$) $>$ F tabel ($2,70$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel promosi (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike (Y).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan driver, dan semakin kompetitif harga yang ditetapkan oleh Grab Bike, mulai dari

promo pemesanan, kecepatan respons driver, keramahan pelayanan, kondisi kendaraan, kebersihan atribut berkendara, hingga tarif perjalanan yang terjangkau, maka akan semakin tinggi keputusan mahasiswa Universitas Negeri Medan dalam menggunakan layanan transportasi online Grab Bike

(3) Uji Determinasi (R Square)

Hasil penelitian uji koefisien determinasi (R²) menggunakan bantuan yaitu program SPSS dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,757 ^a	0,573	0,560	3,51746

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²), diperoleh nilai R Square sebesar $0,573$ atau $57,3\%$. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel promosi, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi pengaruh sebesar $57,3\%$ terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. Sedangkan sisanya sebesar $42,7\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Menggunakan Grab Bike

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab Bike. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Grab Bike berperan efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan

layanan mereka.

Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Grab Bike telah berhasil menarik perhatian dan minat konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan. Program-program promosi seperti potongan harga, cashback, dan berbagai penawaran menarik lainnya terbukti mampu mendorong mahasiswa untuk memilih Grab Bike sebagai layanan transportasi online mereka.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Grab Bike perlu terus mengembangkan dan mempertahankan strategi promosi yang inovatif dan menarik. Perusahaan dapat memfokuskan upaya promosi melalui berbagai media yang sering diakses oleh mahasiswa, serta merancang program-program promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Strategi ini penting untuk meningkatkan daya tarik layanan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri transportasi online yang semakin ketat.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Menggunakan Grab Bike

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab Bike. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Grab Bike.

Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Grab Bike telah berhasil menarik minat konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan. Ketika harga yang ditawarkan semakin kompetitif dan terjangkau, maka kecenderungan mahasiswa untuk menggunakan layanan Grab Bike juga semakin meningkat. Hal ini dapat dipahami mengingat mahasiswa umumnya memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga dan cenderung memilih layanan transportasi yang ekonomis.

Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa Grab Bike perlu mempertahankan dan terus mengoptimalkan strategi penetapan harga

yang kompetitif, seperti menawarkan tarif perjalanan yang terjangkau dan memberikan berbagai program diskon yang menarik. Strategi ini penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di kalangan mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan penggunaan layanan transportasi online.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Menggunakan Grab Bike

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab Bike. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Grab Bike memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online tersebut.

Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa standar kualitas layanan yang diterapkan oleh Grab Bike telah berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan. Aspek-aspek layanan seperti kecepatan respon driver, keramahan dalam pelayanan, kondisi kendaraan yang baik, kebersihan atribut berkendara, serta ketepatan waktu pengantaran, terbukti menjadi faktor pendorong mahasiswa dalam memilih Grab Bike sebagai layanan transportasi online mereka.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Grab Bike perlu terus mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas layanannya. Perusahaan dapat melakukan pelatihan berkala kepada driver, memperketat standar kendaraan yang digunakan, serta meningkatkan sistem pemantauan kualitas layanan. Strategi ini penting untuk memastikan konsistensi kualitas layanan yang diberikan, sehingga dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan menjaga posisi kompetitif di industri transportasi online.

4. Pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi, harga, dan kualitas layanan secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab Bike. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Grab Bike.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan penggunaan Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari strategi promosi yang menarik, penetapan harga yang kompetitif, dan kualitas layanan yang baik mampu menciptakan nilai tambah yang mendorong mahasiswa untuk memilih Grab Bike sebagai layanan transportasi online mereka.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa Grab Bike perlu menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut secara seimbang. Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan satu aspek saja, melainkan harus memastikan bahwa promosi yang ditawarkan menarik, harga yang ditetapkan terjangkau, dan kualitas layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen. Dengan mempertahankan keseimbangan ketiga faktor ini, Grab Bike dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan memperkuat posisinya dalam industri transportasi online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Bike pada mahasiswa Universitas Negeri Medan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab Bike, yang dibuktikan dengan nilai t hitung (3,330) > t tabel (1,98472) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Grab

Bike seperti potongan harga, cashback, dan penawaran menarik lainnya berhasil mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan tersebut.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab Bike, dengan nilai t hitung (2,476) > t tabel (1,98472) dan nilai signifikansi 0,015 < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau oleh Grab Bike menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam memilih layanan transportasi online.
3. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab Bike, ditunjukkan dengan nilai t hitung (3,498) > t tabel (1,98472) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa aspek-aspek layanan seperti kecepatan respon driver, keramahan, kondisi kendaraan, dan ketepatan waktu berperan penting dalam keputusan penggunaan layanan.
4. Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab Bike, yang dibuktikan dengan nilai F hitung (43,136) > F tabel (2,70) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 57,3% terhadap keputusan penggunaan, sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguno, S., Syahra, Y., & Yetri, M. (2022). Prediksi Peningkatan Omset Penjualan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*, 1(4), 275. <https://doi.org/10.53513/jursi.v1i4.5331>
- Akbar, M., Muhammad, A., Syafreza, S., Muh, H., & Pangeran, R. (2023). *SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi*

- Grab Muhamad Akbar Alam 1i ½i 77i ½i 77 Muhammad Syafri Syafreza Hasyim 2 Muh Rezky Pangeran Syafar Arsyad 3. 6(1), 161–175.
- Anam, K. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RENTAL MOBIL MITRA TRANSPORT) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(9), 1–15.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Inovasi Penelitian. Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Hadya Rizka, Sutardjo Agus, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Janna, Nilda Miftahul & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS [Preprint]. Open Science Framework. *Osfpreprints*, 18210047, 1–14. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Madjid, Lutfi, Deby R.Karundeng, Moh. Afan Suyanto. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Pada Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Muara Tirta Kota. *Jurnal Bisnis Net*, 6(2).
- Lawu, S. H., Sitorus, R. M., & Andriani, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Grab Bike (Studi Kasus Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.31294/jab.v1i2.931>
- Millah, F., Selasi, D., & Vidiati, H. C. (2024). The Influence of Perceived Ease of Use on the Decision to Use E-Wallets (A Study on E-Wallet Users in the Arjawinangun Subdistrict) Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet (Studi Pada Pengguna E-Wallet Di Kecamatan Arjawinang. *Raung: Research Accounting and Auditing Journal*, 1, 1–6.
- Abil, Muhammad, Noor Rahmini. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Drive Grab-Bike Di Kota Banjarmasin. *JIP : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 171-179.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). ANALISIS KUALITAS LAYANAN SISTEM INFORMASI AKADEMIK UNIVERSITAS ABDURRAB TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE SEVQUAL (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>
- Suriyanto, K. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI_U 2019*, 345–358.

