

**PENGARUH HARGA, DISKON DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada Anak-Anak Kos Pengguna Jasa Grab di Daerah Pringgodani, Mrican,
Depok, Sleman Yogyakarta)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



Oleh
FRANSISKA CARISSA HANDU
182214110

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2022**

**PENGARUH HARGA, DISKON DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada Anak-Anak Kos Pengguna Jasa Grab di Daerah Pringgodani, Mrican,
Depok, Sleman Yogyakarta)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



Oleh:

FRANSISKA CARISSA HANDU

NIM : 182214110

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2022**

**PENGARUH HARGA, DISKON DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada Anak-Anak Kos Pengguna Jasa Grab di Daerah Pringgodani, Mrican,
Depok, Sleman Yogyakarta)

Skripsi

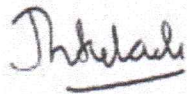
Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen

Oleh:
FRANSISKA CARISSA HANDU
NIM : 182214110

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I


Drs. Theodorus Sutadi, M.B.A



Tanggal 18 Mei 2022

Pembimbing II

Tanggal 16 Juni 2022



Januari Ayu Fridayani, M.M

SKRIPSI


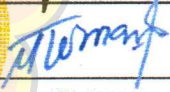

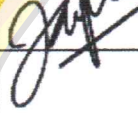

**PENGARUH HARGA, DISKON DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada Anak-Anak Kos Pengguna Jasa Grab di Daerah Pringgodani, Mrican,
Depok, Sleman Yogyakarta)

Dipersiapkan dan Ditulis oleh :
Fransiska Carissa Handu
Nim :182214110

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 19 Juli 2022
dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Patrick Vivid Adinata, M.Si.	
Sekretaris	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A.	
Anggota	Drs. Theodorus Sutadi, M.B.A	
Anggota	Januari Ayu Fridayani, M.M	
Anggota	Fransisca Desiana Pranatasari S.E., M.M	

Yogyakarta, 29 Juli 2022
Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma



Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

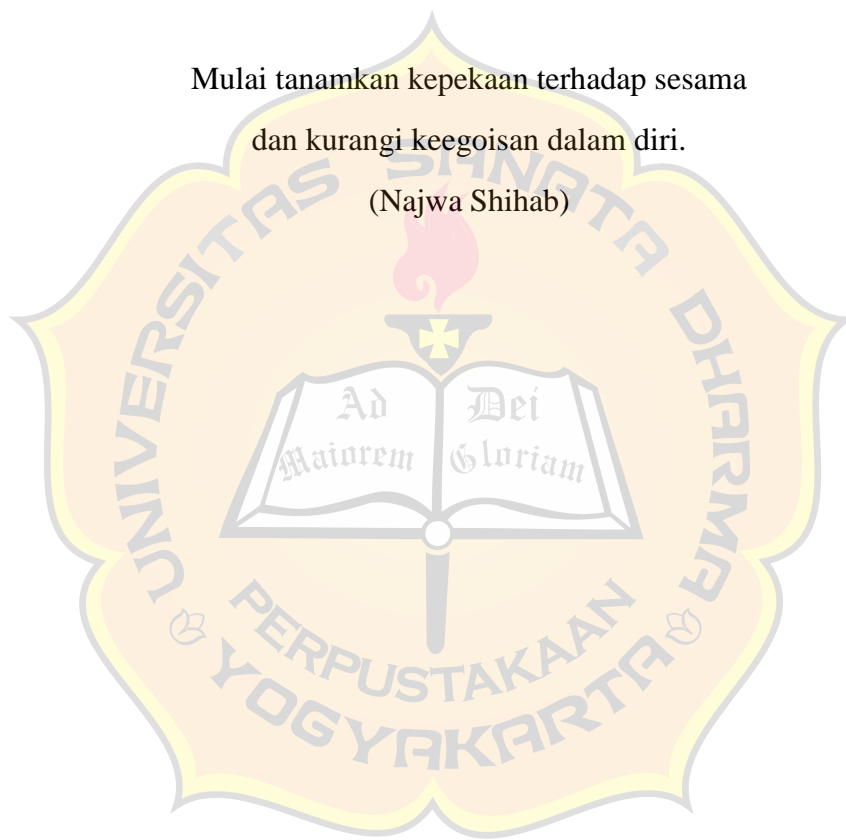
Hendaklah kamu selalu rendah hati, lemah lembut dan sabar.

Tunjukkanlah kasihmu dalam hal saling membantu.

(Efesus 4:2)

Mulai tanamkan kepekaan terhadap sesama
dan kurangi keegoisan dalam diri.

(Najwa Shihab)



Skripsi ini dipersembahkan kepada
Bapak dan Ibuku tercinta,
atas curahan segala cinta dan perhatiannya



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN-PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**PENGARUH HARGA, DISKON DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada Anak-Anak Kos Pengguna Jasa Grab di Daerah Pringgodani, Mrican, Depok, Sleman Yogyakarta)

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 19 Juli 2022 adalah hasil karya saya.

saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulis aslinya.

Bila di kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.M.) dibatalkan serta diproses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 29 Juli 2022
Yang membuat pernyataan,

Fransiska Carissa Handu
Nim : 182214110

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Fransiska Carissa Handu

NIM : 182214110

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti memberikan kepada

Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah yang berjudul ;

PENGARUH HARGA, DISKON DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Anak-Anak Kos Pengguna Jasa Grab di Daerah Pringgodani, Mrican,
Depok, Sleman Yogyakarta)

Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin kepada saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 29 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Fransiska Carissa Handu
182214110

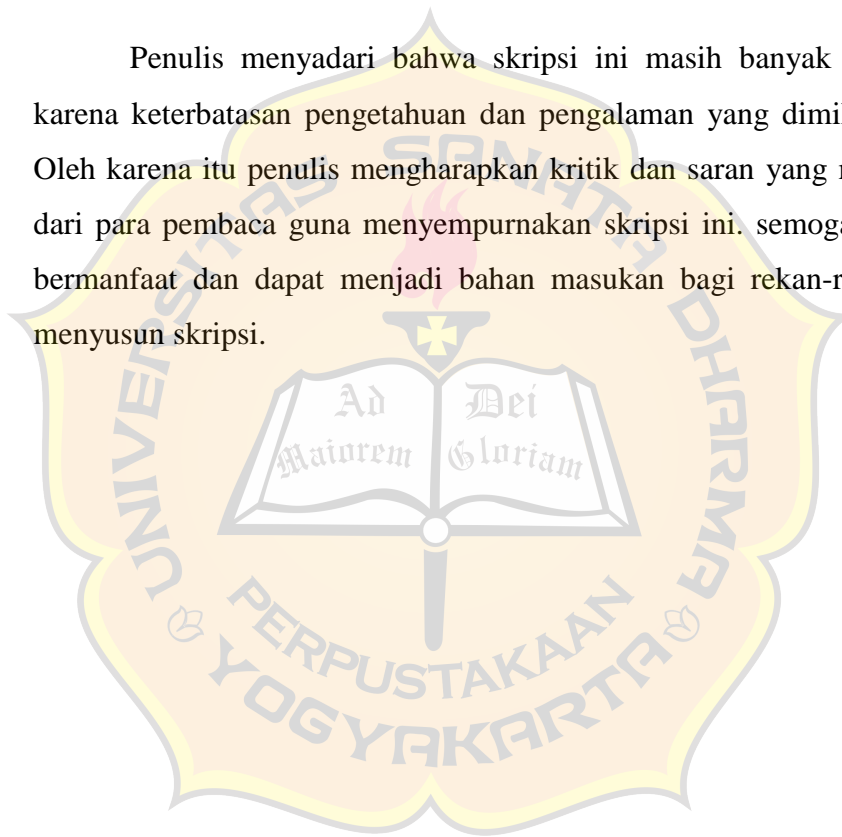
KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Harga, Diskon dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen” (Studi Pada Anak-Anak Kos Pengguna Jasa Grab di Daerah Pringgodani, Mrican, Depok, Sleman Yogyakarta). Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Program studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penelitian ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih:

1. Bapak Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Bapak Patrick Vivid Adinata, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Theodorus Sutadi, M.B.A selaku dosen pembimbing I, yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dengan sepenuh hati sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
4. Ibu Januari Ayu Fridayani, M.M. selaku dosen pembimbing II, yang juga telah mengarahkan dan membimbing penulis dengan sepenuh hati sehingga skripsi ini menjadi lebih sempurna.
5. Seluruh dosen dan karyawan sekretariat Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan ini.
6. Ludovikus Handu (Bapak) dan Reinildis Selia (Ibu) kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, motivasi, perhatian, nasihat, kasih sayang dan doa kepada peneliti untuk menjalani semuanya dengan sepenuh hati.
7. Kakak saya Yustinus H. Djagom dan adik saya Karolus T. Handu yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa.

8. Untuk keluarga besar kakek, nenek, om, tante, suster Andreani dan para suster PPYK serta saudara/I, adik-adik PPYK yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat.
9. Untuk teman-teman seperjuangan Yunda, Yuni, Inda dan sandra yang selalu bersama-sama sejak awal kuliah, saling memberi semangat, dukungan dan motivasi satu sama lain. Selalu ada untuk membantu kelancaran kuliah dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menjadi bahan masukan bagi rekan-rekan dalam menyusun skripsi.



Yogyakarta, 08 Juni 2022

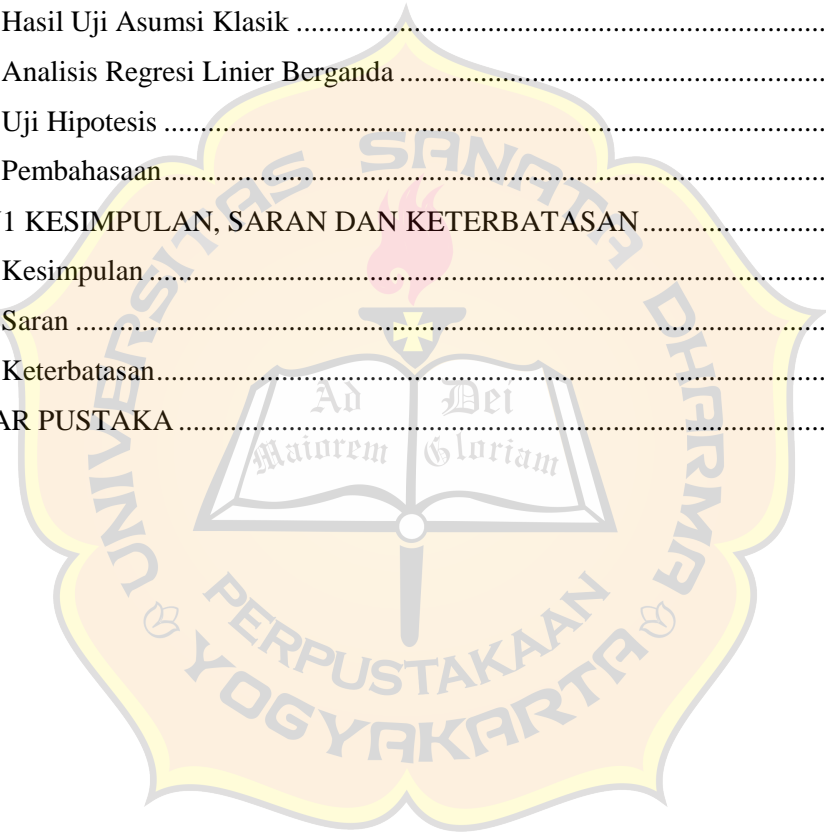
Penulis

Fransiska Carissa Handu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Masalah Penelitian.....	7
C. Pertanyaan Penelitian.....	7
D. Pembatasan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	10
A. Teori-Teori Dan Konsep-Konsep.....	10
B. Penelitian-Penelitian Sebelumnya.....	20
C. Kerangka Konseptual Penelitian.....	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Unit Analisis	27
C. Lokasi Penelitian.....	27
D. Populasi Dan Sampel	28
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
F. Variabel Penelitian.....	29
G. Sumber Dan Jenis Data.....	36

H. Teknik Pengumpulan Data.....	37
I. Teknik Pengujian Instrumen	37
J. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	46
A. Sejarah Grab.....	46
B. Visi dan Misi Grab.....	47
C. Layanan Grab.....	48
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
A. Analisis Deskriptif	52
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	56
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	59
D. Analisis Regresi Linier Berganda	63
E. Uji Hipotesis	63
F. Pembahasan.....	66
BAB VI KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	71
C. Keterbatasan.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel	III.1 Skor Penilaian Skala Likert.....	30
Tabel	V. 1 Skala Data Variabel Harga.....	53
Tabel	V. 2 Skala Data Variabel Diskon dan Promosi.....	53
Tabel	V. 3 Skala Data Variabel Kepuasan Konsumen	53
Tabel	V. 4 Skala Data Variabel Harga.....	54
Tabel	V. 5 Skala Data Variabel Diskon	54
Tabel	V. 6 Skala Data Variabel Promosi	55
Tabel	V. 7 Skala Data Variabel Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel	V. 8 Hasil Uji Validitas Pada Harga	57
Tabel	V. 9 Hasil Uji Validitas Pada Diskon	57
Tabel	V. 10 Hasil Uji Validitas Pada Promosi.....	57
Tabel	V. 11 Hasil Validitas Pada Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel	V. 12 Hasil Uji Reliabilitas Pada Harga.....	58
Tabel	V. 13 Hasil Uji Reliabel Pada Diskon.....	58
Tabel	V. 14 Hasil Uji Reliabel Promosi.....	59
Tabel	V. 15 Hasil Uji Reliabel Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel	V. 16 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel	V. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel	V. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel	V. 19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel	V. 20 Hasil Uji F.....	64
Tabel	V. 21 Hasil Uji t	64
Tabel	V. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Grab	2
Gambar 1. 2 Pengguna Maxim.....	3
Gambar II. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	23
Gambar IV. 1 Tampilan Harga Menu Pada Grab	50
Gambar IV. 2 Tampilan Diskon Grabfood	50
Gambar IV. 3 Tampilan Promosi Grabfood.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1	Kuesioner Penelitian	77
lampiran 2	Tabulasi Data	83
lampiran 3	Uji Validitas Dan Reliabel	94
lampiran 4	Uji Asumsi Klasik.....	100
lampiran 5	Analisis Regresi Linier Berganda	103
lampiran 6	Uji Hipotesis	105



ABSTRAK
PENGARUH HARGA, DISKON DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Anak-Anak Kos Pengguna Jasa Grab di Daerah Pringgodani, Mrican,
Depok, Sleman Yogyakarta)

Fransiska Carissa Handu
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga, diskon dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, (2) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, (3) pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen, (4) pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga, diskon dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen, (2) Harga berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, (3) Diskon tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, (4) Promosi berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Diskon, Promosi dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, DISCOUNT AND PROMOTION ON CONSUMER SATISFACTION

(A Study on boarding children using Grab services in the area of Pringgodani,
Mrican, Depok, Sleman, Yogyakarta)

Fransiska Carissa Handu
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

This study aims to determine: (1) the simultaneous effect of price, discount and promotion on consumer satisfaction, (2) the effect of price on consumer satisfaction, (3) the effect of discount on consumer satisfaction, (4) the effect of promotion on consumer satisfaction. The number of the sample in this study was 100 respondents. Data was collected with a questionnaire distributed to the respondents. Data analysis uses Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The results of this study showed that: (1) Price, discount and promotion had a significant simultaneous effect on customer satisfaction, (2) Price had a significant effect on customer satisfaction, (3) Discount had no effect on customer satisfaction, (4) Promotion had significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Price, Discount, Promotion and Consumer Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini sudah memasuki zaman yang bisa dikatakan canggih dan mengalami kemajuan baik dari sisi teknologi maupun pemikiran manusia itu sendiri. Dalam era globalisasi ini banyak sekali perkembangan dalam dunia bisnis khususnya di Indonesia contohnya adalah kemajuan yang sangat pesat pada pasar *e-commerce*. Berkembang pesatnya *e-commerce* di Indonesia ini didukung dengan pertumbuhan internet yang semakin maju. Pertumbuhan pengguna internet yang sedemikian pesatnya membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi platform *e-commerce* untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa kepada konsumen. Dalam dunia bisnis, pemasaran melalui *e-commerce* sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis. Pemasaran *e-commerce* memiliki berbagai jenis, salah satu jenis *e-commerce* yang sangat baru adalah Online-to-Offline (O2O). *Online-to-offline* (O2O) merupakan strategi bisnis yang ditujukan untuk menarik *customer online* ke toko fisik sekaligus menciptakan pengalaman digital yang menyeluruh sebelum, saat, dan setelah transaksi dilakukan. Salah satu bisnis yang menggunakan strategi ini adalah transportasi *online* yaitu Grab.

Saat ini di Indonesia sudah banyak hadir transportasi berbasis *online* seperti Gojek, Maksim, Uber dll. dari sekian banyaknya transportasi

berbasis online ini berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal 11/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. dari kedua aplikasi tersebut yang paling populer adalah Grab, dilihat dari hasil respondenya ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi gojek saat hendak bepergian. (<https://apjii.or.id/survei>)





Gambar 1. 2
Pengguna Maxim

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa ada lebih dari 100 juta pengguna aplikasi Grab. Hasil survei tersebut membuktikan bahwa Grab merupakan alat transportasi online yang paling laris digunakan

Grab merupakan platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara dan menjadi salah satu pencetus transportasi berbasis online. Hadirnya Grab membantu masyarakat dalam kebutuhan bertransportasi. Hanya dengan mengunduh aplikasi Grab di Smartphone, selanjutnya mendaftarkan identitas diri, aplikasi langsung terdaftar. Untuk pemesanan pun sangat mudah, dengan memasukkan alamat yang dituju dengan alamat tujuan, maka pengemudi Grab akan menghubungi datang sesuai dengan lokasi penumpang. Tentunya hal ini sangat membantu kebutuhan dan membuat praktis, karena tidak perlu untuk jauh-jauh memanggil ojek maupun taksi agar menghampiri lokasi penumpang. Ditambah lagi, tidak perlu membuang waktu lama untuk menggunakan Grab. Pada aplikasi Grab tersedia beberapa macam pilihan, seperti antar jemput orang, mengantar makanan, maupun antar barang. Untuk menjaga posisi sebagai

market leader, tentu Grab harus menerapkan strategi-strategi yang tepat. Kepuasan pelanggan dalam sebuah perusahaan adalah point penting yang harus diperhatikan. Dengan pelayanan yang memuaskan tentu saja dapat membuat pelanggan memberikan respon positif sehingga menjadi loyal dan terus menerus akan menggunakan produk/jasa.

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Sebagai pelaku bisnis dalam menetapkan harga harus benar-benar memperhatikan atau mempertimbangkan setiap detailnya agar nantinya tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Contohnya adalah perusahaan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen atau sesuai dengan kemampuan konsumen. Berdasarkan pengalaman, konsumen biasanya untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang yang pertama dilihatnya adalah harga. Menurut Irawan 2004 (dalam Ruffiansah dan Seno, 2020 : 391) untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Jika harga murah dan kualitas yang dirasakan bermanfaat akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang tinggi.

Diskon merupakan salah satu faktor terpenting bagi perusahaan untuk memikat konsumen. Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian barang atau

menggunakan jasa atau biasanya diberikan sebagai promosi yang efektif untuk menarik konsumen. Menurut Doong 2003 (dalam Faesol, 2013 : 46) menyatakan bahwa diskon yang diberikan oleh penjual dapat membentuk perilaku konsumen, kemudian kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Grab biasanya memberikan diskon dengan memberikan kode promo seperti gratis ongkir atau memberikan potongan dari harga asli. Adapun promo yang akan digunakan harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kode promo hanya berlaku untuk 1x disetiap perjalanan ketika melakukan pemesanan. Beberapa kode promo hanya bisa digunakan oleh akun tertentu yang berhak memperolehnya dan terbatas setiap harinya. Kode promo tidak dapat digunakan setelah berakhir masa berlaku. Pada Grab pemberian diskon juga biasanya disesuaikan dengan *event* atau waktu tertentu contohnya memberikan diskon pada hari raya natal, idul fitri, ulang tahun kemerdekaan, atau hari besar lainnya.

Selain harga dan diskon, promosi juga merupakan faktor terpenting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2015:222) Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan konsumen agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dengan melakukan promosi yang efektif akan menghasilkan informasi penting tentang sebuah produk/jasa serta menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen yang dapat

meningkatkan kepuasan konsumen. Grab biasanya melakukan promosi melalui media TV, aplikasi YouTube, Instagram, Tiktok dan Twitter atau menggunakan *brand ambassador* (biasanya *public figure*).

Kepuasan konsumen menjadi faktor terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Inilah yang menyebabkan kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Aplikasi Grab sangat populer di berbagai kalangan masyarakat, termasuk anak-anak kos di wilayah Pringgodani, Mrican, Depok, Sleman Yogyakarta dimana kebanyakan adalah mahasiswa perantauan dari luar Yogyakarta. Keterbatasan waktu, fasilitas dan juga materi membuat anak-anak kos ini membutuhkan Grab untuk mempermudah dalam menyelesaikan persoalan dalam kehidupan sehari-hari khususnya untuk kebutuhan layanan transportasi *online*. Contohnya dengan adanya Grab saat ini anak-anak kos lebih mudah untuk melakukan pemesanan motor (*GrabBike*), mobil (*GrabCar*), dan pemesanan makanan (*GrabFood*) dimanapun dia berada tanpa perlu bertemu langsung dengan pengemudi untuk melakukan pemesanan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul “PENGARUH HARGA, DISKON DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN” (Studi Pada Anak-Anak Kos

Pengguna Jasa Grab di Daerah Pringgodani, Mrican, Depok, Sleman Yogyakarta).

B. Masalah Penelitian

Banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Grab, tiga diantaranya adalah harga, diskon dan promosi. Perubahan pada tiga variabel tersebut bisa berpengaruh pada kepuasan konsumen. Bila hal itu benar perubahan salah satu diantara tiga variabel yaitu harga, promosi dan diskon akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian diatas berikut pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Apakah harga, diskon, promosi secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

D. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis memberikan batasan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar harga, diskon dan promosi pada Grab.

2. Informasi yang disajikan yaitu pengaruh harga, diskon dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Grab.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh harga, diskon, promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, dan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan.
 - b. Sebagai acuan dan pertimbangan bagi penelitian yang selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, diskon dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Grab.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan dapat diterapkan guna meningkatkan efisiensi sehingga dapat meningkatkan kemajuan pada Grab.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Teori-Teori Dan Konsep-Konsep

1. Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009:5).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan atau organisasi guna untuk mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan. Menurut Saladin 2003 (dalam Abdurrahman, 2015:2), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas menyeluruh dan terencana yang dilakukan

oleh perusahaan atau organisasi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.

2. Pemasaran jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2), pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. secara manajerial pemasaran

jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:24) ada beberapa teknik pemasaran jasa, yaitu:

a. Berikan pelayanan secara efisien

Pelayanan secara efisien disini berarti cepat dan tepat, tidak terlalu ribet dan cukup sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang kita tawarkan.

b. Meningkatkan kinerja karyawan

Peran karyawan yang menangani konsumen dengan baik merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

c. Harga masuk akal

Mengetahui sikap dari konsumen, keadaan konsumen sangatlah penting agar konsumen mau menggunakan jasa yang kita tawarkan. Semakin besar besar manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan konsumen.

d. Manfaatkan teknologi

Di zaman modern ini penggunaan teknologi memang sangatlah penting. Perkembangan teknologi serta inovasi untuk menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi terbaik bagi para konsumen.

e. Sesuaikan budaya yang sedang berkembang

Sesuaikan dengan budaya, tren yang sedang berkembang sekarang. Karena tentu saja cara pemasaran sekarang dengan 10 tahun lalu berbeda.

f. Memuaskan keluhan pelanggan

Berikan layanan yang terbaik untuk menghilangkan kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen agar mereka senang dengan pelayanan kita.

g. Manjakan pelanggan untuk media marketing kita

Berikan layanan tambahan yang dapat memuaskan pelanggan.

h. Berikan reward atau referensi pelanggan

Apabila mendapatkan konsumen baru dari hasil referensi pelanggan, maka berilah komisi dalam jumlah tertentu sebagai imbalan memberikan kontribusi dalam mencarikan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pegoperasian bisnis perusahaan. Hal ini karena, kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong bagi masa depan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan (Assauri, 2012:12). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2015:76).

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan

harapannya. Kepuasan konsumen juga merupakan kunci pengukuran kinerja dari perusahaan.

Menurut Tjiptono 2016 (dalam Nuraeni, 2021:96) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

a. Kualitas atau mutu produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pengaruh kualitas produk juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, sebab sering dijumpai pelanggan akan merekomendasikan produk kepada keluarga ataupun teman-temannya.

b. Penetapan harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

c. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

d. Emosi

Pelanggan akan merasa senang dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang paling *visible* bagi para pembeli. Karenanya tidaklah mengherankan bila sebagian konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Tjiptono dan Chandra, 2017:396).

Tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono dan Diana (2016:221) adalah sebagai berikut :

a. Survival

Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.

b. Laba

Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.

c. *Return on investment* (ROI)

Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan

d. Pangsa pasar

Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

e. Aliran kas (*cash flow*)

Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.

f. *Status quo*

Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.

g. Kualitas produk

Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:222) secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penentuan harga dapat dikategorikan kedalam 2 kelompok yaitu :

a. Faktor internal perusahaan

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan
- 2) Strategi bauran pemasaran
- 3) Biaya

- 4) Pertimbangan organisasi
- b. Faktor eksternal
 - 1) Karakteristik pasar dan permintaan
 - 2) Persaingan
 - 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

5. Diskon

Diskon adalah potongan harga atau pengurangan harga pada produk atau jasa dari harga biasanya yang diberikan oleh penjual. Diskon memiliki daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat mengkonsumsi suatu barang atau menggunakan layanan jasa. Menurut Tjiptono (2019:311) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Menurut Budiyanto (2018:38) beberapa alasan perusahaan memberikan diskon adalah:

- a. Kelebihan kapasitas
- b. Merosotnya bagian pasar akibat semakin ketatnya persaingan
- c. Untuk mengunggulkan pasar melalui struktur biaya yang lebih rendah

6. Promosi

Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan (Abdurrahman, 2015:155). Menurut Hair dan Daniel 2001 (dalam Bagus Handoko, 2017: 62), promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi dapat diartikan sebagai bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Dalam arti bahwa promosi digunakan untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Pada dasarnya promosi digunakan oleh perusahaan untuk komunikasi dengan konsumen yang dimana bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2014:224) promosi memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mempengaruhi perilaku

Mengubah atau mempertahankan perilaku khusus konsumen menyangkut produk atau merek.

2. Untuk memberitahukan

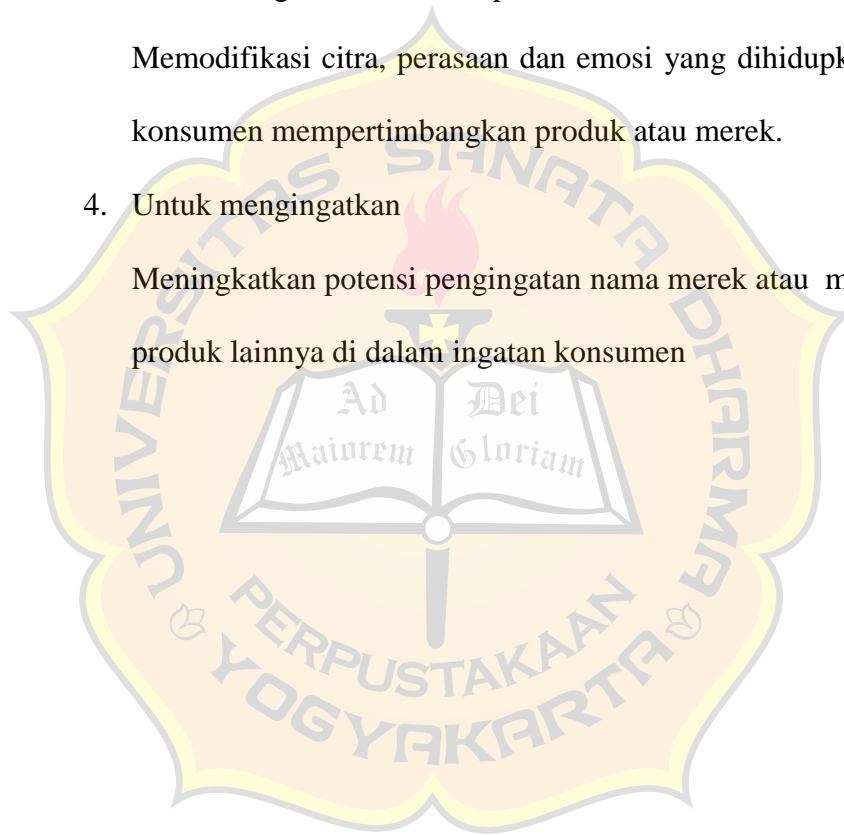
Menciptakan pengetahuan, makna, atau kepercayaan baru mengenai produk atau merek itu di dalam ingatan konsumen.

3. Untuk mengubah bentuk respon afektif

Memodifikasi citra, perasaan dan emosi yang dihidupkan saat konsumen mempertimbangkan produk atau merek.

4. Untuk mengingatkan

Meningkatkan potensi pengingatan nama merek atau makna produk lainnya di dalam ingatan konsumen



B. Penelitian-Penelitian Sebelumnya

1. Kurniawan dan Hidayanti (2019) melakukan penelitian tentang Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab).

Penelitian ini bertujuan selain untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, pelayanan, dan promosi secara bersama-sama dan secara parsial terhadap kepuasan konsumen juga untuk mengetahui pengaruh variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab Palembang. Metode penelitian ini menggunakan metode *multi regression model* yaitu desain penelitian yang akan mengungkapkan pengaruh kolektif variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner dan data dari konsumen Grab secara langsung. Jumlah populasi sebanyak 3262 responden dan sampelnya berjumlah 256 responden dari konsumen yang menggunakan jasa dari Grab. Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial terhadap tiga variabel yang berpengaruh yaitu harga, pelayanan, dan promosi sementara citra merek tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu secara simultan ke empat variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab di Kota Palembang.

2. Santosa dan Mashyuni (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan angket. Teknik analisis data yang digunakan uji regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelayanan Grab di Kota Denpasar adalah signifikan secara parsial dan simultan.

3. Wulandari dan Susanti (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan layanan aplikasi ojek online Grab. Sampel dalam penelitian ini adalah 109 pengguna jasa transportasi dari ojek *online* Grab dengan menggunakan metode *purposive* sampling. Data analisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas harga, citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

layanan transportasi *online* Grab, sedangkan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan transportasi online grab.

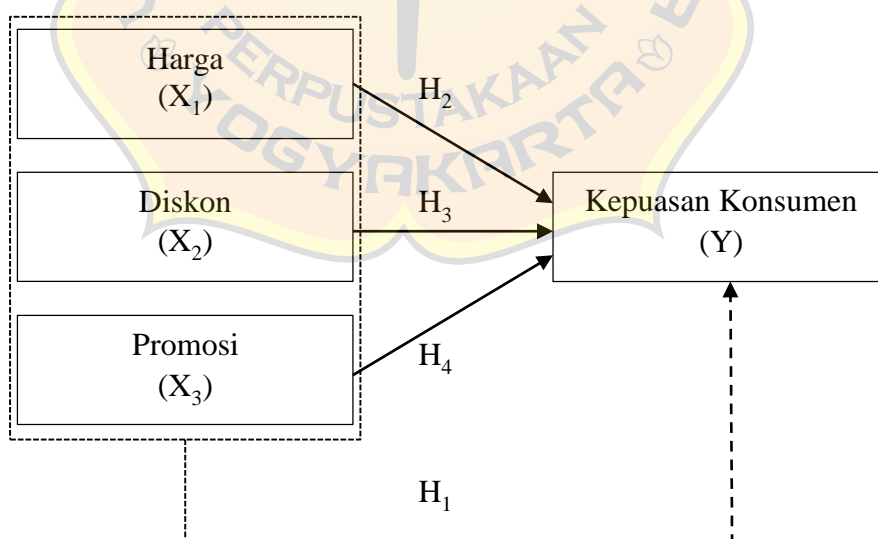
4. Kusnanto, Haq dan Fahmi (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (*Grabfood*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran dari potongan harga dan pembelian impulsif pada aplikasi Grab (*Grabfood*) serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang yang jadi pengguna aplikasi Grab (*Grabfood*). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan proporsional *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 142 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan pembelian impulsif juga berpengaruh positif. Kemudian berdasarkan hasil analisis verifikatif penelitian ditemukan pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa potongan harga akan mendorong mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang dalam pembelian impulsif yang dimana memiliki arti terdapat pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya. Berikut adalah perbedaannya:

- a. Penelitian sebelumnya hanya membahas variabel harga, promosi dan citra merek sedangkan penelitian sekarang penulis menambah variabel diskon.
- b. Lokasi penelitian sebelumnya meneliti di kota Denpasar, Palembang, Karawang dan Surakarta sedangkan penelitian sekarang peneliti meneliti memilih lokasi di Yogyakarta tepatnya di Pringgodani Mrican.
- c. Subjek penelitian sebelumnya mencakup masyarakat umum yang menggunakan aplikasi Grab sedangkan penelitian sekarang subjek penelitiannya hanya mencakup anak kos yang menggunakan Grab.

C. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar II. 1
Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Strategi harga adalah salah satu aspek dari strategi pemasaran yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Untuk mendukung strategi harga tersebut agar perusahaan berhasil dalam memasarkan barang atau jasa perlu yang namanya menerapkan diskon agar menarik perhatian konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang atau menggunakan jasa. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam melakukan komunikasi pemasaran suatu perusahaan perlu untuk melakukan strategi promosi. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena promosi sangat efektif dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produk atau jasa agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk, jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Betapapun kualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengar produk atau jasa tersebut dan tidak yakin bahwa produk atau jasa itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli atau menggunakan (Tjiptono, 2015:289-387). Dengan melakukan penetapan harga yang sesuai lalu memberikan diskon serta melakukan promosi dapat menarik konsumen sehingga melakukan pembelian dan menggunakannya.

Setelah menggunakannya peneliti yakin bahwa harga, diskon dan promosi secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis pertama, sebagai berikut:

H1: Harga, diskon dan promosi bersama-sama dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016 : 242) harga berpengaruh terhadap tingkat permintaan, profitabilitas dan persepsi konsumen. Dalam penelitian (Nuraeni, 2021) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis kedua, sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian (Eko Budiyanto, 2018) “Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, peneliti yakin diskon memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis ketiga, sebagai berikut:

H3 : Diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Promosi yaitu satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan (Abdurrahman, 2015:156). Dalam penelitian (Yunansyah dan Yahya, 2020) “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna GrabFood”. dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna GrabFood pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis keempat, sebagai berikut:

H4 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian dua ara (two tailed). Two tailed digunakan untuk hipotesis yang belum jelas arahnya apakah positif atau negatif. Pada penelitian ini hipotesisnya belum diketahui atau dengan kata lain tujuan dari penelitian ini hanya untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:13).

B. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah yaitu anak-anak kos yang berada di kampung Pringgodani, Padukuhan Mrican, Kab Sleman, Depok, Yogyakarta yang tentunya pernah menggunakan aplikasi Grab.

C. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi atau obyek penelitiannya di kampung Pringgodani Padukuhan Mrican, Kab Sleman, Depok Yogyakarta. Dalam hal ini penulis meneliti anak-anak kos dan memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi Grab.

D. Populasi Dan Sampel

Menurut Indriantoro dan Supomo (2013:115), Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu . Apabila seseorang ingin meneliti sebuah elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kampung Pringgodani, Padukuhan Mrican, Depok, Sleman Yogyakarta yang tentunya pernah menggunakan aplikasi Grab.

Menurut Sekaran (2011: 123), Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Jadi dalam penelitian ini, sampel untuk penelitiannya adalah anak-anak kos dengan jumlah sampelnya 100 responden yang tentunya memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi Grab.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Probability sampling dilakukan ketika unsur-unsur dalam populasi mempunyai peluang atau probabilitas yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Zulganef, 2018:125).

F. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel lain. Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel prediksi (*predicator*), atau variabel perangsang (stimulus) (Suliyanto, 2018:127). Dalam penelitian ini penulis menggunakan simbol X. Untuk variabel independen yaitu harga (X_1), diskon (X_2), promosi (X_3).

b. Variabel Dependent

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel yang diprediksi (*predictand*) atau variabel tanggapan (*response*) (Suliyanto, 2018:127). Dalam penelitian ini penulis menggunakan simbol Y untuk variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

2. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran di penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena yang terjadi (Trisliatanto,

2020:299). Melalui skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2009:133).

Tabel III. 1
Skor Penilaian Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3. Definisi Variabel

a. Variabel bebas (X)

1) Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena telah menggunakan produk atau jasa (Philip Kotler 2007, dalam Purnamasari, 2015:3). Menurut Stanton 1998 (dalam Agestina dan Susilowati, 2019: 115) harga memiliki empat dimensi, yaitu :

a) Keterjangkauan harga

Perusahaan memberikan harga terhadap produk atau jasa mereka yang dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai tentunya akan menjadi

pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa mereka.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam menetapkan harga oleh perusahaan terhadap produk atau jasanya harus sesuai dengan kualitas yang dihasilkan. Contohnya jika harganya tinggi atau mahal maka kualitas produk yang diberikan harus kualitas yang bagus agar konsumen merasa tidak keberatan jika membeli produk dengan harga yang mahal.

c) Daya saing harga

Dalam menetapkan harga jual suatu produk perusahaan harus mempertimbangkan juga dengan harga produk yang dijual oleh kompetitornya. Hal ini dilakukan agar produk tersebut dapat bersaing dengan baik di pasaran.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam penetapan harga harus sesuai dengan manfaat yang dihasilkan dari produk atau jasa tersebut. Jika harga tinggi maka harus memiliki manfaat yang tinggi pula.

Berdasarkan teori diatas, maka indikatornya adalah :

X_{1.1} Saya merasa harga yang ditawarkan Grab terjangkau.

X_{1.2} Saya merasa harga yang ditawarkan Grab sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

X_{1.3} Saya merasa harga yang ditawarkan Grab mampu bersaing dengan jasa transportasi online lainnya.

X_{1.4} Saya merasa harga yang ditawarkan Grab sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.

X_{1.5} Harga yang ditawarkan oleh Grab lebih murah dibandingkan jasa transportasi online yang lainnya.

2) Diskon (X₂)

Menurut Tjiptono (2008:166), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon yang diterapkan oleh Grab berguna untuk menarik minat konsumen agar bersedia menggunakan jasa Grab.

Menurut Sustina 2002 (dalam Ermida, Ghalib dan Wahyuni, 2021:44) berikut ini terdapat beberapa dimensi diskon yaitu :

a) Besarnya potongan harga

Besarnya jumlah potongan harga yang diberikan pada saat produk atau layanan jasa di diskon.

b) Masa potongan harga

Periode masa potongan harga yang diberikan pada saat terjadinya diskon.

- c) Jenis-jenis produk atau jasa yang mendapatkan diskon.
Berbagai macam pilihan pada produk atau jasa yang di diskon.

Berdasarkan teori diatas, maka indikatornya adalah :

X_{2.1} Saya merasa potongan harga yang ditawarkan oleh Grab sangat memuaskan.

X_{2.2} Saya merasa jangka waktu potongan harga yang diberikan oleh Grab sangat terjangkau.

X_{2.3} Saya tertarik dengan variasi diskon yang ditawarkan oleh Grab.

X_{2.4} Intensitas mendapatkan notice diskon dari aplikasi Grab sering dan menarik perhatian saya.

X_{2.5} Saya selalu mencari informasi tentang diskon yang berlaku di Grab.

3) Promosi (X₃)

Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Wiliam J.Stanton 1997, dalam Abdurrahman, 2015:156). Oleh karena itu, Grab memanfaatkan promosi untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Menurut Abdurrahman (2015:156), berikut ini terdapat beberapa dimensi promosi yaitu :

- a) Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat (*public relation*), membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk membangun citra perusahaan yang baik.
- d) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh karyawan perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu membangun hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

Berdasarkan teori dimensi di atas, maka indikatornya adalah:

X_{3.1} Adanya iklan Grab di berbagai media massa dan sosial menarik perhatian saya untuk menggunakan Grab.

X_{3.2} Grab memberikan promosi besar-besaran sesuai dengan event tertentu.

X_{3.3} Promosi yang dilakukan Grab sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.

X_{3.4} Promosi Grab bermanfaat bagi konsumen.

X_{3.5} Promosi yang dilakukan Grab diperuntukan bagi semua kalangan konsumen.

d) Variabel Terikat (Y)

1) Kepuasan Konsumen (Y₁)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler dan Keller 2008, dalam Bayu Dewa 2018:3). Oleh karena itu kepuasan konsumen dalam penelitian ini untuk menyatakan perasaan senang atau tidak senang konsumen pengguna aplikasi Grab dalam penggunaan aplikasi tersebut. Menurut Anggriana, Qomariah dan Santoso (2017:147) menyatakan bahwa ada cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Puas dengan kinerja, yaitu konsumen merasa puas dengan kinerja dari Grab.
- b) Kepuasan informasi yang diberikan dari karyawan.
- c) Kepuasan atas sikap hormat dan menghargai pelanggan.

- d) Kepuasan pada kondisi fisik termasuk teknologi yang digunakan.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat dioperasionalisasikan indikator:

Y₁ Saya merasa puas dengan kualitas kinerja dari pengemudi Grab.

Y₂ Pengemudi Grab mempunyai sikap ramah terhadap konsumen.

Y₃ Saya merasa puasa terhadap fitur yang ditawarkan di aplikasi Grab.

Y₄ Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Grab sesuai dengan harapan saya.

Y₅ Saya bersedia merekomendasikan aplikasi Grab kepada teman-teman saya.

G. Sumber Dan Jenis Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama atau langsung dari subjek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini, kuesioner yang disebarakan berisi seperangkat pernyataan tertulis kemudian diserahkan kepada responden yang telah ditentukan untuk responden tanggap. Adapun

yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah anak-anak kos yang berada di wilayah Pringgodani, mrican, Depok, Sleman.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:199).

I. Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2009:146). Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti.

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat dimana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur (Sumanto, 2014:78). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Untuk mengukur validitas instrumen pada penelitian ini digunakan formula validitas instrumen yaitu formula *Product moment* dengan rumusnya sbb:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

\sum_x = Jumlah skor butir

\sum_y = Jumlah skor total

N = Jumlah responden

Untuk menentukan valid atau tidaknya instrumen tersebut, maka ketentuannya sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut valid
 - b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut tidak valid
2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Noor, 2011:130)

Metode untuk pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Rumus ini digunakan untuk mencari nilai *Cronbach's Alpha* skornya antara 1 dan 0.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\epsilon\sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

σt = Varian total

Untuk menentukan reliabel atau tidaknya instrument, maka ketentuannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Noor, 2011:174). Uji normalitas pada regresi ini dapat menggunakan metode *kolmogorov smirnov* dimana metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi (*alpha*) 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Uji multikolinieritas yang sering digunakan adalah *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance value* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *Tolerance value* $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian tersebut dapat dilihat dari signifikansinya, jika signifikansinya $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas. Begitupun sebaliknya jika signifikansinya $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan konsumen

X₁ : Harga

X₂ : Diskon

X₃ : Promosi

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi

e : error

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melakukan uji Uji F dan Uji t.

a. UJI F

Uji F bertujuan untuk membuktikan bahwa apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah uji F adalah:

1) Merumuskan hipotesis

H₀ = Harga, diskon dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Harga, diskon dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Menentukan tingkat signifikansi (α) = 5%

3) Menentukan F_{hitung}

$$F_{reg} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

m : Banyaknya prediktor

R^2 : Koefisien determinasi

4) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:

a) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika probability value (sig) $< \alpha$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

b) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika probability value (sig) $> \alpha$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.

5) Kesimpulan

a) H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga, diskon dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

b) H_0 diterima dan H_a ditolak artinya harga, diskon dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

H_0 = Harga, diskon dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Harga, diskon dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Menentukan tingkat signifikansi (α) = 5%3) Menentukan t_{hitung}

$$T_{hitung} = \frac{b_1}{sb_1}$$

Keterangan :

b_1 : Koefisien regresi variabel

sb_1 : *Standard error* variabel independen

4) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:

a) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika *probability value*

(*sig*) < α atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

b) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika *probability value*

(*sig*) > α atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

5) Menarik kesimpulan

a) H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan H_0 diterima dan H_a ditolak artinya harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

b) H_0 ditolak dan H_a diterima artinya diskon berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan H_0 diterima dan H_a ditolak artinya diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

c) H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan H_0 diterima dan H_a ditolak artinya promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

c. Koefisien Determinasi ($Adj R^2$)

Koefisien determinasi ($Adj R^2$) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Adjusted R Square*.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Grab

Aplikasi Grab didirikan Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka pun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Grab memilih Asia Tenggara dikarenakan Faktanya bahwa Asia Tenggara adalah daerah dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Meskipun banyak hambatan infrastruktur yang menghadang Asia Tenggara, lebih dari 73% penduduknya tetap yakin bahwa mereka dapat mencapai mimpi terbesar mereka. Dengan memiliki semangat dan juga ambisi yang sama seperti Grab, Grab percaya, tak ada yang bisa menghalangi untuk sama dalam membangun Asia Tenggara agar lebih maju lagi.

Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan,

keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri memasuki Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi sebagai mobil dan ojek. Saat ini Grab sudah tersebar hampir seluruh kota Indonesia mulai dari Banda Aceh - Aceh hingga Jayapura-Papua.

B. Visi dan Misi Grab

1. Visi

Menjadi aplikasi yang terdepan di Asia Tenggara dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

2. Misi

- a. Membuat platform transportasi yang paling aman.
- b. Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik
- c. Meningkatkan taraf hidup mitra Grab

C. Layanan Grab

1. GrabCar

GrabCar adalah layanan taksi online dengan tarif terjangkau dan memiliki kapasitas maksimum hingga 4 orang penumpang.

2. GrabBike

GrabBike adalah layanan yang menggunakan kendaraan roda dua yang digunakan untuk membantu dan memudahkan konsumen mencari kendaraan umum yang jauh lebih cepat, aman dan pasti.

3. GrabFood

GrabFood adalah layanan pesan antar makanan yang dapat diakses menggunakan aplikasi Grab.

4. GrabMart

GrabMart adalah layanan pengiriman barang kebutuhan sehari-hari yang bisa diandalkan kapanpun dan dimanapun.

5. GrabExpress

GrabExpress adalah layanan kurir ekspres menggunakan GrabBike yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah keamanan.

6. GrabJastip

GrabJastip adalah layanan *on demand* yang memungkinkan konsumen untuk meminta pengemudi Grab, untuk membeli barang dan diantarkan ke alamat tujuan yang dipilih konsumen.

7. GrabCar Sewa

GrabCar Sewa adalah layanan dimana konsumen bisa menyewa mobil lengkap dengan pengemudinya dalam jangka waktu tertentu.

8. Grab E-scooter

Layanan Grab E-scooter digunakan untuk pengguna Grab yang ingin menikmati jalan-jalan seru serta ramah lingkungan.

9. Grab Hotel

Grab Hotel merupakan layanan khusus yang bisa digunakan oleh pengguna Grab untuk memesan tiket hotel.

10. Grab Lokawisata

Grab Lokawisata adalah layanan yang bisa digunakan oleh pengguna Grab untuk memesan tiket wisata sesuai dengan destinasi yang akan dituju.

11. Grab Asuransi

Layanan diperuntukan bagi pengguna Grab yang ingin menikmati kebebasan untuk mengasuransikan diri kapanpun dibutuhkan melalui Grab Asuransi.

12. GrabHealthy

GrabHealthy adalah layanan kesehatan digital lengkap yang bisa diakses oleh pengguna grab melalui aplikasi Grab. GrabHealthy digunakan untuk konsultasi kesehatan, Beli obat dan produk kesehatan dan buat janji medis.



Gambar IV. 1

Tampilan Harga Menu Makanan Di Grabfood



Gambar IV. 2

Tampilan Diskon Grabfood yang disediakan oleh Grab



Gambar IV.3

Tampilan promosi Grabfood yang disediakan oleh Grab

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan karakteristik responden, analisis data penelitian serta pembahasannya. Dalam memperoleh data, peneliti membuat kuesioner untuk disebar dan diisi oleh responden dengan menggunakan *google form*. Responden dalam penelitian ini adalah anak-anak kos yang berada di kampung Pringgodani Padukuhan Mrican, Depok, Sleman Yogyakarta yang tentunya memiliki aplikasi Grab dan sudah menggunakannya. Kuesioner dibagikan dan diisi pada bulan Maret 2022. Kuesioner ini diisi oleh responden dengan dengan cara menjawab setiap butir pernyataan dengan dicantumkan 5 pilihan yaitu “Sangat Setuju” (SS) diberi skor 5, “Setuju” (S) diberi skor 4, “Netral” (N) diberi skor 3, “Tidak Setuju” (TS) diberi skor 2, dan “Sangat Tidak Setuju” (STS) diberi skor 1. Responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban untuk setiap butir pernyataan yang diberikan.

A. Analisis Deskriptif

Analisis variabel ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel yang dilihat berdasarkan rata-rata dari pernyataan masing-masing variabel. Persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian ini diukur dengan pernyataan-pernyataan yang menggunakan skala interval yaitu sampai lima. Adapun skala data tersebut sebagai berikut:

Tabel V. 1
Skala Data Variabel Penelitian
Harga

Skor	Kelas	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat tidak terjangkau
2	1,80-2,59	Tidak terjangkau
3	2,60-3,30	Netral
4	3,40-4,19	Terjangkau
5	4,20-5,00	Sangat terjangkau

Tabel V. 2
Skala Data Variabel Penelitian
Diskon & Promosi

Skor	Kelas	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat tidak menarik
2	1,80-2,59	Tidak menarik
3	2,60-3,30	Netral
4	3,40-4,19	Menarik
5	4,20-5,00	Sangat menarik

Tabel V. 3
Skala Data Variabel Penelitian
Kepuasan konsumen

Skor	Kelas	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat tidak puas
2	1,80-2,59	Tidak puas
3	2,60-3,30	Netral
4	3,40-4,19	Puas
5	4,20-5,00	Sangat puas

1. Harga

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap variabel penelitian harga :

Tabel V. 4
Skala Data Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor
1	Saya merasa harga yang ditawarkan Grab terjangkau	3,83
2	Saya merasa harga yang ditawarkan Grab sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	3,83
3	Saya merasa harga yang ditawarkan Grab mampu bersaing dengan jasa transportasi online yang lainnya	3,83
4	Saya merasa harga yang ditawarkan Grab sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	3,81
5	Harga yang ditawarkan oleh Grab lebih murah dibandingkan jasa transportasi online yang lainnya	3,27
	Rata-rata	3,714

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor 3,714 yang tergolong dalam kategori terjangkau. hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan Grab sesuai dengan yang diharapkan konsumen karena harga tersebut sesuai dengan kualitas pelayanan dan manfaat yang diperoleh.

2. Diskon

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap variabel penelitian diskon:

Tabel V. 5
Skala Data Variabel Diskon

No	Pernyataan	Skor
1	Saya merasa potongan harga yang ditawarkan oleh Grab sangat memuaskan	3,58
2	Saya merasa jangka waktu potongan harga yang diberikan oleh Grab sangat terjangkau	3,65
3	Saya tertarik dengan variasi diskon yang ditawarkan oleh Grab	3,95
4	Keseringan mendapatkan notice diskon dari aplikasi Grab menarik perhatian saya	3,66
5	Saya selalu mencari informasi tentang Grab seperti diskon yang berlaku	3,67

Rata-rata	3,702
------------------	--------------

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor 3,702 yang tergolong dalam kategori menarik. Hal ini berarti bahwa diskon yang ditawarkan Grab dapat menarik konsumen karena diskon yang disediakan selalu bervariasi, jangka waktu diskon yang diberikan sangat terjangkau dan diskon yang ditawarkan juga memuaskan bagi konsumen.

3. Promosi

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap variabel penelitian promosi:

Tabel V. 6
Skala Data Variabel Promosi

No	Pernyataan	Skor
1	Adanya iklan Grab di berbagai media massa dan media sosial menarik perhatian saya untuk menggunakan Grab	3,65
2	Grab memberikan promosi besar-besaran sesuai dengan event tertentu	3,84
3	Promosi yang dilakukan Grab sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan	3,75
4	Promosi dari Grab bermanfaat bagi konsumen	4,01
5	Promosi yang dilakukan Grab diperuntukan bagi semua kalangan konsumen	3,96
	Rata-rata	3,842

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor 3,842 yang tergolong dalam kategori menarik. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan Grab dapat menarik perhatian konsumen karena promosi yang dilakukan sangat kreatif baik yang ada di media massa maupun yang ada di media sosial dan juga menyebarkan informasi yang berguna bagi konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap variabel penelitian kepuasan konsumen :

Tabel V. 7
Skala Data Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Skor
1	Saya merasa puas dengan kualitas kinerja dari pengemudi Grab	3,95
2	Pengemudi Grab mempunyai sikap ramah terhadap konsumen	3,95
3	Saya merasa puasa terhadap fitur yang ditawarkan di aplikasi Grab	3,93
4	Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Grab sesuai dengan harapan saya	3,82
5	Saya bersedia merekomendasi aplikasi Grab kepada teman-teman saya	3,91
	Rata-rata	3,912

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor 3,912 yang tergolong dalam kategori puas. Hal ini berarti bahwa kualitas kinerja dari dari pengemudi Grab, sikap dari pengemudi, semua fitur yang ada di aplikasi Grab dapat membuat konsumen menjadi puas. .

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitasnya menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Dalam uji validasi ini suatu pernyataan dikatakan valid bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan data dari 100 responden dengan

N=100, α : 0,05 atau 5% maka r tabel = 0,1966. Berikut adalah hasil dari uji Validitas :

Tabel V. 8
Hasil Uji Validitas Pada Harga

Variabel	Butiran pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Harga	H1	1	0,1966	VALID
	H2	.666**	0,1966	VALID
	H3	.555**	0,1966	VALID
	H4	.618**	0,1966	VALID
	H5	.592**	0,1966	VALID

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

Tabel V. 9
Hasil Uji Validitas Pada Diskon

Variabel	Butiran pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Diskon	D1	1	0,1966	VALID
	D2	.676**	0,1966	VALID
	D3	.617**	0,1966	VALID
	D4	.587**	0,1966	VALID
	D5	.554**	0,1966	VALID

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

Tabel V. 10
Hasil Uji Validitas Pada Promosi

Variabel	Butiran pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Promosi	P1	1	0,1966	VALID
	P2	.680**	0,1966	VALID
	P3	.628**	0,1966	VALID
	P4	.534**	0,1966	VALID
	P5	.509**	0,1966	VALID

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

Tabel V. 11
Hasil Validitas Pada Kepuasan Konsumen

Variabel	Butiran pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	KP1	1	0,1966	VALID
	KP2	.782**	0,1966	VALID
	KP3	.679**	0,1966	VALID
	KP4	.671**	0,1966	VALID
	KP5	.694**	0,1966	VALID

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan mulai dari harga, diskon, promosi dan kepuasan konsumen memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam penelitian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas ini digunakan untuk mengukur apakah instrumen dalam kuesioner yang digunakan oleh peneliti reliabel atau tidak. Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan metode *Cornbanc's Alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai *Cornbanc's Alpha* $> 0,60$.

Tabel V. 12
Hasil Uji Reliabilitas Pada Harga

Variabel	<i>Cornbanc's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Harga	0,904	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

Tabel V. 13
Hasil Uji Reliabel Pada Diskon

Variabel	<i>Cornbanc's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
----------	-------------------------	-------------	------------

Diskon	0,891	0,60	Reliabel
--------	-------	------	----------

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

Tabel V. 14
Hasil Uji Reliabel Promosi

Variabel	<i>Cornbanc's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Promosi	0,894	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

Tabel V. 15
Hasil Uji Reliabel Kepuasan Konsumen

Variabel	<i>Cornbanc's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Kepuasan konsumen	0,926	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel mulai dari harga, diskon, promosi dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cornbanc's Alpha* yang menunjukkan lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada regresi ini dapat menggunakan metode *Kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data normal. Adapun uji normalitas pada tabel berikut :

Tabel V. 16
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.21130180
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.163
Asymp. Sign. (2-tailed)		.134

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, hasil pengujian *Kolmogorov smirnov* untuk nilai residual regresi menunjukkan *Asymp. Sign (2-tailed)* sebesar 0,134 lebih besar daripada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual yang terdapat dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Uji multikolinieritas pada regresi ini dapat menggunakan metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance value* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *Tolerance value* $< 0,1$ dan *VIF* > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya

tidak ada korelasi diantara variabel-variabel independen. Adapun uji multikolinieritas pada tabel berikut :

Tabel V. 17
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.863	1.043		3.702	.000		
Harga	.181	.089	.198	2.037	.044	.315	3.179
Diskon	109	.106	.115	1.035	.303	.240	4.162
Promosi	537	.106	.576	5.085	.000	.231	4.327

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel harga, diskon, dan promosi memiliki nilai tidak kurang dari 0,1. Untuk nilai VIF dari variabel harga, diskon, dan promosi tidak lebih dari 10, dari sini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamat pada model regresi. Pengujian ini dapat dilihat dari signifikansinya, jika signifikansi antara variabel bebas dengan absolut $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Begitupun sebaliknya jika signifikansi antara variabel bebas dengan absolut $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel V. 18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Unstandardized Residual	Harga	Diskon	Promosi
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation coefficient	1.000	.185	.085	.073
		Sig. (2-tailed)		.065	.401	.468
		N	100	100	100	100
	Harga	Correlation coefficient	.185	1.000	.825**	.818**
		Sig. (2-tailed)	.065	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Diskon	Correlation coefficient	.085	.825**	1.000	.855**
		Sig. (2-tailed)	.401	.000**	.	.000
		N	100	100	100	100
	Promosi	Correlation coefficient	.073	.818**	.855**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.468	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,065, diskon sebesar 0,401 dan promosi 0,468. Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai Sig lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 19
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,863	1,043		3,702	.000
Harga	.181	.089	.198	2,037	.044
Diskon	.109	.106	.115	1,035	.303
Promosi	.537	.106	.576	5,085	.000

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,863 + 0,181X_1 + 0,109X_2 + 0,537X_3$$

E. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F bertujuan untuk membuktikan bahwa apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel V. 20
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216.544	3	405.515	80.417	.000 ^b
	Residual	484.096	96	5.043		
	Total	1700.640	99			

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1), diskon (X2), promosi (X3) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $80.417 > F$ tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.**

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel V. 21
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.863	1.043		3.702	.000
Harga	.181	.089	.198	2.037	.044
Diskon	.109	.106	.115	1.035	.303
Promosi	.537	.106	.576	5.085	.000

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

a. H2

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,037 > 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).**

b. H3

Diketahui nilai sig. untuk X2 terhadap Y sebesar $0,303 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,035 < 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh diskon (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y).**

c. H4

Diketahui nilai sig. untuk X3 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,085 > 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).**

3. Koefisien Determinasi

Tabel V. 22
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.846a	.715	.706	2.24559

Sumber : Hasil SPSS 20 yang telah diolah (2022)

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,706, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh

variabel harga (X1), diskon (X2) dan promosi (X3) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 70,6%. Sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, diskon dan promosi terhadap kepuasan konsumen. responden dalam penelitian ini adalah anak-anak kos yang berada di wilayah Pringgodani, mrican, Depok, Sleman yang mana tentunya pernah menggunakan Grab. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dari analisis yang sudah dijelaskan pada hasil penelitian, berikut adalah pembahasan dalam penelitian ini :

1. Pengaruh harga, diskon dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa harga, diskon dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 80.417 > F_{tabel} 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh harga (X1), diskon (X2) dan promosi (X3) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini sesuai dengan teori dari Tjiptono (2015:289-387) Strategi harga adalah salah satu aspek dari strategi pemasaran yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan

atau pendapatan bagi perusahaan. Untuk mendukung strategi harga tersebut agar perusahaan berhasil dalam memasarkan barang atau jasa perlu yang namanya menerapkan diskon agar menarik perhatian konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang atau menggunakan jasa. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam melakukan komunikasi pemasaran suatu perusahaan perlu untuk melakukan strategi promosi. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena promosi sangat efektif dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produk atau jasa agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk, jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Betapapun kualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengar produk atau jasa tersebut dan tidak yakin bahwa produk atau jasa itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli atau menggunakan. Dengan melakukan penetapan harga yang sesuai lalu memberikan diskon serta melakukan promosi dapat menarik konsumen sehingga melakukan pembelian dan menggunakannya. Setelah menggunakan produk dan jasa tersebut timbul rasa kepuasan karena harga, diskon dan promosi sesuai dengan ekspektasi mereka.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,044 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,037 > 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa harga (X_1) pada jasa transportasi Grab memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan dan Hidayanti (2019) melakukan penelitian tentang Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Palembang, dimana dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab di kota Palembang. Dalam penelitian yang dilakukan Nuraeni (2021) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online grab dimana disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih besar yaitu 0,303 dari 0,05 ($0,303 > 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih kecil yaitu 1,035 dari

t_{tabel} yaitu 1,988 ($1,035 < 1,988$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya diskon (X₂) pada jasa transportasi Grab tidak mempengaruhi kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ermida, Ghalib dan Wahyuni (2021) yang melakukan penelitian tentang pengaruh diskon dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin, dimana dalam penelitian tersebut diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Budiyanto (2018) yang melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi harga, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya, dimana dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa diskon harga pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil yaitu sebesar 0,000 dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar 5,085 dari t_{tabel} yaitu 1,988 ($5,085 > 1,988$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh Promosi

(X3) pada jasa transportasi Grab terhadap kepuasan konsumen (Y). penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santosa dan Mashyuni (2020) yang melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Denpasar, dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen



BAB VI

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Harga, diskon dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Diskon tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4. Promosi berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diajukan peneliti dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Grab Indonesia untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebaiknya perlu memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan seperti selalu memperhatikan harga yang pantas ditetapkan, contohnya estimasi tarif biaya lebih dipertimbangkan lagi karena terkadang kurang wajar ada kalanya harga tiba-tiba naik dari harga biasanya. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan no 5 yaitu Harga yang ditawarkan

oleh Grab lebih murah dibandingkan jasa transportasi online yang lainnya, termasuk dalam kategori netral.

2. Bagi PT. Grab Indonesia untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebaiknya selalu konsisten dalam memberikan potongan harga, seperti memperbaiki sistem pemberian diskon karena terkadang diskon yang tersedia eror atau tidak bisa dipakai pada hal jam, tempat, lokasi tujuan, kota/tempat berlakunya, metode pembayaran dan minimum biaya sudah sesuai.

3. Untuk diskon, saran dapat terbagi atas :

- a. Secara Parsial

Bagi PT. Grab Indonesia untuk meningkatkan kepuasan konsumen, harus selalu memperhatikan, lebih kreatif dan ditingkatkan lagi iklan baik di media massa maupun media sosial agar mampu menarik konsumen untuk tetap menggunakan Grab. Contohnya mengiklankan melalui *billboard* atau spanduk yang terpasang ditempat yang ramai kegiatan kantor, sekolah, kampus dan atau menggunakan *brand ambassador* artis terkenal agar dapat lebih menarik perhatian calon konsumennya.

- b. Secara Simultan

Bagi PT. Grab Indonesia untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dapat mempertimbangkan memberikan lebih banyak potongan harga karena dengan demikian konsumen akan semakin puas sehingga melakukan penggunaan ulang terhadap Grab.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel-variabel baru yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta mencoba menggunakan teknik pengumpulan data yang lain seperti wawancara langsung dengan responden agar data yang digunakan lebih akurat.

C. Keterbatasan

Dalam penelitian ini peneliti menyadari terdapat beberapa kelemahan :

1. Peneliti tidak mencantumkan pertanyaan konfirmasi terkait alamat lengkap tempat tinggal responden pada kuesioner untuk diisi oleh responden sehingga kebenaran data tergantung pada kejujuran dari responden.
2. Peneliti tidak bisa mengawasi responden sehingga kemungkinan responden dalam memberikan jawabannya kurang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana. H. 2015 . *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia .
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran : analisis untuk perancangan strategi pemasaran* . Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Adriana, Dadi, Gregorius Chandra dan Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset .
- Adriansyah, Dani dan Marheni E.Saputri. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *JEMI*, 3(3), 123-128.
- Agestina, Khussnul dan Ika Susilowati. 2019. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 1(1), 110-121.
- Anggriana, Rina, Budi Santoso dan Nurul Qomariah. 2017, Desember. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *JSMBI*, 7(2), 137-156.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategi Marketing*. Jakarta: Rajagraindo Persada.
- Budiyanto, Eko. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 3(1), 36-46.
- Dewa, Chriswardana Bayu. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Perspektif*, 1-6.
- Ermida, Nadya E, Saladin Ghalib, dan Nurul Wahyuni. (2021). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41-47.
- Faesol, Amir. 2013. Efektivitas Diskon Dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 3(1), 44-53.
- Fahmi, Ilyan S, Abidzar A. F. Haq dan Danang Kusnanto. 2020. Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabFood). *JURNAL MANAJEMEN*, 12(1), 1-9.
- Fatihudin, Didin P dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa* . Yogyakarta: Deepublish .

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Bagus. 2017. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan onsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *JMB*, 18(1), 61-72.
- Hildayanti, Siti Komariah dan Muhammad Kurniawan. 2019. Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 4(1), 86-102.
- <https://visimisi95.blogspot.com/2018/08/visi-misi-profil-grab.html/> diakses tanggal 9 Maret 2022.
- <https://help.grab.com/passenger/id-id/360001800748/> diakses tanggal 9 Maret 2022
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo;. 1999. *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: BPFE .
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008 (terj Bob Sabran). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009 (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Mashyuni, I. A dan Dewa G.W. Santosa. 2021, Februari. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290-302.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Nuraeni.2021, Februari. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *E-qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- Nurkariani, Ni Luh dan David Yulianto. 2015, Maret. Diskon, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Badilan Grosir. *Artha Satya Dharma*, 12(1), 35-43.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014 (terj. Diah T. Dwiandani). *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnamasari, Yulia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja. *JIP*, 5(1), 1-12.
- Rufliansah, Fahmi Firdaus dan Agus Hermani Daryanto Seno.2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.9(4),389-401.

- Sekaran, U. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Metode Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumanto. 2014. *Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian* . Jakarta: Buku Seru.
- Susanti , Ari dan Steffany R. Wulandari. 2021, Juni. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *TARGET*, 8(1), 67-78.
- Tjiptono, Fandy .2008. *Strategik Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy.2015. *Strategi Pemasaran..* Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi offset
- Trisliatanto, Dimas A. 2020. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi offset .
- Yahya dan Trian B.Yunansyah. 2020, Desember. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Grabfood. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(12), 1-15.
- Zulganef. 2018. *Metode penelitian bisnis dan manajemen*. Bandung: Refika Aditama.



LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA, DISKON DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada Anak-Anak Kos Pengguna Jasa Grab di Daerah Pringgodani, Mrican,
Depok, Sleman Yogyakarta)

Kepada

Yth Saudara/I konsumen Grab

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Bersama ini saya :

Nama : Fransiska Carissa Handu

Nim 182214110

Memohon kesediaan dan kerelaan saudara/I untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini akan saya gunakan sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan terkait skripsi yang berjudul Pengaruh Harga, Diskon Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen"(Studi kasus pada pengguna jasa transportasi online grab di Yogyakarta). Pada kesempatan ini, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian berikut dengan sejujur-jujurnya. Partisipasi saudara/saudari dalam mengisi kuesioner sangat menentukan keberhasilan dalam penelitian ini . Atas bantuan dan ketersediaan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Fransiska C. Handu

A. Identitas Responden

Nama :

B. Petunjuk pengisian

1. Bacalah pertanyaan dengan baik dan teliti
2. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/Saudari anggap paling tepat

3. Tersedia 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Netral (N)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

4. Dalam pengisian kuesioner mohon diisi dengan jujur. karena penulis menjamin bahwa jawaban diterima hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

C. Daftar Pernyataan

1. HARGA (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa harga yang ditawarkan Grab terjangkau					
2	Saya merasa harga yang ditawarkan Grab sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan					

3	Saya merasa harga yang ditawarkan Grab mampu bersaing dengan jasa transportasi online yang lainnya					
4	Saya merasa harga yang ditawarkan Grab sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					
5	Harga yang ditawarkan oleh Grab lebih murah dibandingkan jasa transportasi online yang lainnya					

2. DISKON (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa potongan harga yang ditawarkan oleh Grab sangat memuaskan					
2	Saya merasa jangka waktu potongan harga yang diberikan oleh Grab sangat terjangkau					
3	Saya tertarik dengan variasi diskon yang ditawarkan oleh Grab					
4	Keseringan mendapatkan <i>notice</i> diskon dari aplikasi Grab menarik perhatian saya					
5	Saya selalu mencari informasi tentang Grab seperti diskon yang berlaku					

3. PROMOSI (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Adanya iklan Grab di berbagai media massa dan sosial menarik perhatian saya untuk menggunakan Grab					
2	Grab memberikan promosi besar-besaran sesuai dengan event tertentu					
3	Promosi yang dilakukan Grab sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan					
4	Promosi dari Grab bermanfaat bagi konsumen					
5	Promosi yang dilakukan Grab diperuntukan bagi semua kalangan konsumen					

4. KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan kualitas kinerja dari pengemudi Grab					
2	Pengemudi Grab mempunyai sikap ramah terhadap konsumen					
3	Saya merasa puas terhadap fitur yang ditawarkan di aplikasi Grab					

4	Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Grab sesuai dengan harapan saya					
5	Saya bersedia merekomendasi aplikasi Grab kepada teman-teman saya					





LAMPIRAN 2

Tabulasi Data

A. Tabulasi Data Harga

NO	HARGA (X1)					TOTAL	RATA-RATA
	H1	H2	H3	H4	H5		
1	4	1	1	1	2	9	1,8
2	4	1	1	1	2	9	1,8
3	4	1	1	1	2	9	1,8
4	1	2	2	1	2	8	1,6
5	5	5	5	5	5	25	5
6	4	4	5	4	4	21	4,2
7	5	5	4	4	4	22	4,4
8	5	5	5	5	5	25	5
9	5	4	5	5	3	22	4,4
10	4	4	4	4	3	19	3,8
11	2	2	2	2	2	10	2
12	2	4	3	3	1	13	2,6
13	5	5	5	5	4	24	4,8
14	4	4	5	3	3	19	3,8
15	4	4	4	5	4	21	4,2
16	5	5	5	5	4	24	4,8
17	5	5	5	5	2	22	4,4
18	5	5	5	5	5	25	5
19	4	2	4	4	1	15	3
20	5	4	5	5	4	23	4,6
21	3	4	4	4	3	18	3,6
22	5	4	4	5	5	23	4,6
23	3	4	4	3	3	17	3,4
24	4	4	3	3	3	17	3,4
25	5	5	5	5	5	25	5
26	4	4	4	4	4	20	4
27	4	4	4	5	5	22	4,4
28	5	5	5	5	5	25	5
29	3	3	3	3	3	15	3
30	2	2	3	3	3	13	2,6
31	5	4	4	4	3	20	4
32	3	4	4	4	4	19	3,8
33	4	5	4	4	4	21	4,2
34	4	4	4	4	3	19	3,8
35	5	5	4	5	4	23	4,6
36	4	4	4	5	4	21	4,2
37	4	5	5	5	3	22	4,4
38	3	2	2	2	2	11	2,2
39	5	5	5	5	5	25	5
40	4	4	4	3	3	18	3,6

41	5	4	5	5	4	23	4,6
42	2	1	2	2	5	12	2,4
43	3	3	3	3	4	16	3,2
44	3	3	3	3	3	15	3
45	4	4	5	5	5	23	4,6
46	3	4	3	3	2	15	3
47	3	3	4	4	3	17	3,4
48	3	3	4	3	3	16	3,2
49	5	5	5	4	3	22	4,4
50	4	4	3	4	3	18	3,6
51	4	4	4	4	3	19	3,8
52	3	4	3	3	3	16	3,2
53	4	4	4	4	2	18	3,6
54	4	4	3	4	3	18	3,6
55	3	3	3	2	1	12	2,4
56	3	4	4	3	3	17	3,4
57	2	2	3	3	1	11	2,2
58	4	4	4	4	4	20	4
59	3	4	4	4	2	17	3,4
60	3	4	4	5	4	20	4
61	4	4	4	3	2	17	3,4
62	4	4	4	4	3	19	3,8
63	5	5	5	5	4	24	4,8
64	3	4	1	2	1	11	2,2
65	3	4	5	4	3	19	3,8
66	5	5	5	5	4	24	4,8
67	4	4	5	4	3	20	4
68	3	3	3	4	4	17	3,4
69	4	4	4	4	3	19	3,8
70	3	3	3	3	3	15	3
71	4	4	4	4	3	19	3,8
72	2	3	2	4	2	13	2,6
73	5	5	5	5	5	25	5
74	4	4	4	4	4	20	4
75	5	5	5	5	5	25	5
76	4	5	5	5	4	23	4,6
77	3	3	3	3	3	15	3
78	5	5	5	4	5	24	4,8
79	2	3	4	3	1	13	2,6
80	4	5	5	5	4	23	4,6
81	3	2	3	1	1	10	2
82	5	5	4	5	5	24	4,8
83	5	5	4	4	4	22	4,4
84	4	5	4	4	3	20	4

85	5	4	4	4	4	21	4,2
86	3	4	4	4	2	17	3,4
87	4	5	4	5	3	21	4,2
88	5	5	5	5	5	25	5
89	5	5	4	5	4	23	4,6
90	2	2	2	2	2	10	2
91	4	4	4	4	4	20	4
92	3	3	5	2	2	15	3
93	4	5	5	5	4	23	4,6
94	4	4	3	4	3	18	3,6
95	5	4	2	3	3	17	3,4
96	3	3	3	4	2	15	3
97	4	3	3	3	3	16	3,2
98	3	2	3	3	3	14	2,8
99	2	3	4	4	3	16	3,2
100	5	4	4	4	4	21	4,2
JUMLA H	383	383	383	381	327	1857	371,4
RATA- RATA	3,83	3,83	3,83	3,81	3,27	18,57	3,714

B. Tabulasi Data Diskon

No	DISKON (X2)					TOTAL	RATA- RATA
	D1	D2	D3	D4	D5		
1	3	3	3	4	3	16	3,2
2	3	4	3	4	3	17	3,4
3	2	3	3	4	3	15	3
4	2	2	2	2	1	9	1,8
5	5	5	5	5	5	25	5
6	4	4	5	3	4	20	4
7	3	3	4	3	3	16	3,2
8	5	5	5	5	5	25	5
9	4	3	4	5	4	20	4
10	4	4	4	4	4	20	4
11	2	2	2	2	3	11	2,2
12	3	3	3	3	3	15	3
13	4	4	4	4	4	20	4
14	3	3	4	4	5	19	3,8
15	4	4	4	4	4	20	4
16	4	4	5	5	5	23	4,6
17	2	5	5	5	5	22	4,4
18	5	5	5	5	5	25	5

19	2	2	4	3	2	13	2,6
20	4	4	5	5	5	23	4,6
21	3	4	4	3	4	18	3,6
22	5	5	4	3	4	21	4,2
23	3	3	2	3	3	14	2,8
24	3	2	3	2	1	11	2,2
25	5	5	5	5	5	25	5
26	5	5	5	4	5	24	4,8
27	5	4	5	4	4	22	4,4
28	5	5	5	5	5	25	5
29	3	3	3	3	3	15	3
30	1	4	4	1	1	11	2,2
31	3	3	2	2	2	12	2,4
32	4	4	4	4	4	20	4
33	4	5	4	4	5	22	4,4
34	3	3	3	4	3	16	3,2
35	5	4	5	5	4	23	4,6
36	3	4	4	3	4	18	3,6
37	4	3	3	3	4	17	3,4
38	2	2	2	4	4	14	2,8
39	5	5	5	5	5	25	5
40	4	4	4	4	3	19	3,8
41	5	5	5	5	5	25	5
42	2	2	4	3	3	14	2,8
43	4	3	4	4	3	18	3,6
44	3	3	3	3	3	15	3
45	5	5	5	5	5	25	5
46	3	3	5	4	3	18	3,6
47	4	4	5	4	5	22	4,4
48	3	3	4	3	3	16	3,2
49	3	4	5	3	5	20	4
50	3	4	5	5	5	22	4,4
51	3	3	5	3	4	18	3,6
52	3	4	3	3	3	16	3,2
53	4	4	4	2	2	16	3,2
54	4	3	4	3	2	16	3,2
55	3	4	4	3	5	19	3,8
56	4	5	3	2	4	18	3,6
57	3	2	4	2	2	13	2,6
58	4	4	4	4	4	20	4
59	2	2	2	2	4	12	2,4
60	3	3	4	4	3	17	3,4
61	2	2	3	3	4	14	2,8
62	4	4	4	2	2	16	3,2

63	4	5	5	5	5	24	4,8
64	2	3	2	1	3	11	2,2
65	4	4	4	5	4	21	4,2
66	5	4	4	4	5	22	4,4
67	5	4	4	5	5	23	4,6
68	3	3	3	3	3	15	3
69	5	4	5	3	3	20	4
70	3	3	4	3	3	16	3,2
71	3	3	4	4	4	18	3,6
72	2	3	2	2	2	11	2,2
73	5	5	5	5	5	25	5
74	3	3	5	5	3	19	3,8
75	5	5	5	5	5	25	5
76	5	5	4	5	4	23	4,6
77	2	3	3	4	2	14	2,8
78	4	5	5	4	5	23	4,6
79	4	4	5	5	4	22	4,4
80	5	5	4	5	4	23	4,6
81	3	2	3	3	2	13	2,6
82	4	5	4	5	5	23	4,6
83	5	4	4	4	4	21	4,2
84	4	4	5	4	5	22	4,4
85	3	5	5	5	5	23	4,6
86	5	2	5	3	3	18	3,6
87	4	3	5	5	5	22	4,4
88	5	5	5	5	5	25	5
89	5	4	4	4	3	20	4
90	3	2	3	3	3	14	2,8
91	4	5	4	4	4	21	4,2
92	3	3	3	3	2	14	2,8
93	4	4	4	4	4	20	4
94	4	3	5	3	5	20	4
95	3	3	3	2	2	13	2,6
96	3	3	3	2	1	12	2,4
97	2	2	3	3	2	12	2,4
98	2	2	2	2	3	11	2,2
99	2	3	4	3	3	15	3
100	4	5	4	4	4	21	4,2
JUMLAH	358	365	395	366	367	1851	370,2
RATA-RATA	3,58	3,65	3,95	3,66	3,67	18,51	3,702

C. Tabulasi Data Promosi

No	PROMOSI (X3)					TOTAL	RATA-RATA
	P1	P2	P3	P4	P5		
1	3	3	3	2	1	12	2,4
2	3	3	3	2	1	12	2,4
3	3	3	3	2	1	12	2,4
4	2	2	1	1	2	8	1,6
5	5	5	5	5	5	25	5
6	5	4	4	5	5	23	4,6
7	4	4	4	4	3	19	3,8
8	5	5	5	5	5	25	5
9	5	4	4	5	5	23	4,6
10	4	4	4	4	4	20	4
11	2	2	2	2	2	10	2
12	3	4	3	3	3	16	3,2
13	4	5	5	5	5	24	4,8
14	4	4	4	4	4	20	4
15	4	5	5	5	5	24	4,8
16	4	5	5	5	5	24	4,8
17	5	5	1	5	2	18	3,6
18	5	5	5	5	5	25	5
19	2	4	4	5	5	20	4
20	4	5	4	5	5	23	4,6
21	4	4	4	4	4	20	4
22	5	5	4	4	3	21	4,2
23	4	3	3	4	3	17	3,4
24	1	2	1	4	4	12	2,4
25	5	5	5	5	5	25	5
26	4	4	4	4	4	20	4
27	4	4	4	4	5	21	4,2
28	5	5	5	5	5	25	5
29	3	3	3	3	3	15	3
30	2	2	2	2	3	11	2,2
31	2	2	2	4	4	14	2,8
32	4	4	4	3	4	19	3,8
33	4	5	4	5	5	23	4,6
34	4	4	3	5	5	21	4,2
35	5	4	4	3	4	20	4
36	4	3	4	3	3	17	3,4
37	3	4	3	4	4	18	3,6
38	4	4	4	4	3	19	3,8
39	5	5	5	5	5	25	5
40	2	3	4	3	5	17	3,4

41	5	5	5	5	5	25	5
42	2	3	1	4	3	13	2,6
43	3	3	3	3	3	15	3
44	3	3	3	3	3	15	3
45	5	5	5	5	5	25	5
46	5	4	4	5	5	23	4,6
47	4	5	4	5	5	23	4,6
48	4	4	3	4	5	20	4
49	5	5	4	5	5	24	4,8
50	4	3	4	4	4	19	3,8
51	4	4	4	4	4	20	4
52	3	3	3	3	3	15	3
53	4	4	4	4	5	21	4,2
54	3	4	3	4	4	18	3,6
55	1	3	4	5	3	16	3,2
56	3	3	3	2	4	15	3
57	1	3	4	5	5	18	3,6
58	4	4	4	4	4	20	4
59	2	2	4	4	3	15	3
60	4	4	4	4	3	19	3,8
61	3	4	4	3	4	18	3,6
62	3	1	3	4	5	16	3,2
63	5	5	5	5	5	25	5
64	2	5	4	4	3	18	3,6
65	5	4	5	4	4	22	4,4
66	5	4	4	5	4	22	4,4
67	5	5	5	5	5	25	5
68	3	3	3	3	3	15	3
69	3	4	4	5	5	21	4,2
70	3	3	3	3	3	15	3
71	4	3	4	3	4	18	3,6
72	1	2	3	2	2	10	2
73	5	5	5	5	5	25	5
74	3	4	4	5	5	21	4,2
75	5	5	5	5	5	25	5
76	4	5	4	5	4	22	4,4
77	3	3	3	3	3	15	3
78	5	4	5	4	5	23	4,6
79	3	4	4	4	4	19	3,8
80	3	5	4	5	5	22	4,4
81	3	3	3	3	3	15	3
82	5	4	5	5	5	24	4,8
83	4	4	4	4	4	20	4
84	5	5	4	5	5	24	4,8

85	5	5	5	5	4	24	4,8
86	3	5	3	5	5	21	4,2
87	4	4	4	5	4	21	4,2
88	5	5	5	5	5	25	5
89	5	5	5	5	5	25	5
90	3	2	3	3	3	14	2,8
91	5	4	4	4	5	22	4,4
92	1	4	4	4	3	16	3,2
93	5	5	4	4	4	22	4,4
94	5	3	4	5	5	22	4,4
95	3	3	3	3	3	15	3
96	1	3	3	3	3	13	2,6
97	2	2	2	2	3	11	2,2
98	2	2	2	2	1	9	1,8
99	3	4	3	4	4	18	3,6
100	4	4	5	4	4	21	4,2
JUMLAH	365	384	375	401	396	1921	384,2
RATA-RATA	3,65	3,84	3,75	4,01	3,96	19,21	3,842

D. Tabulasi Data Kepuasan Konsumen

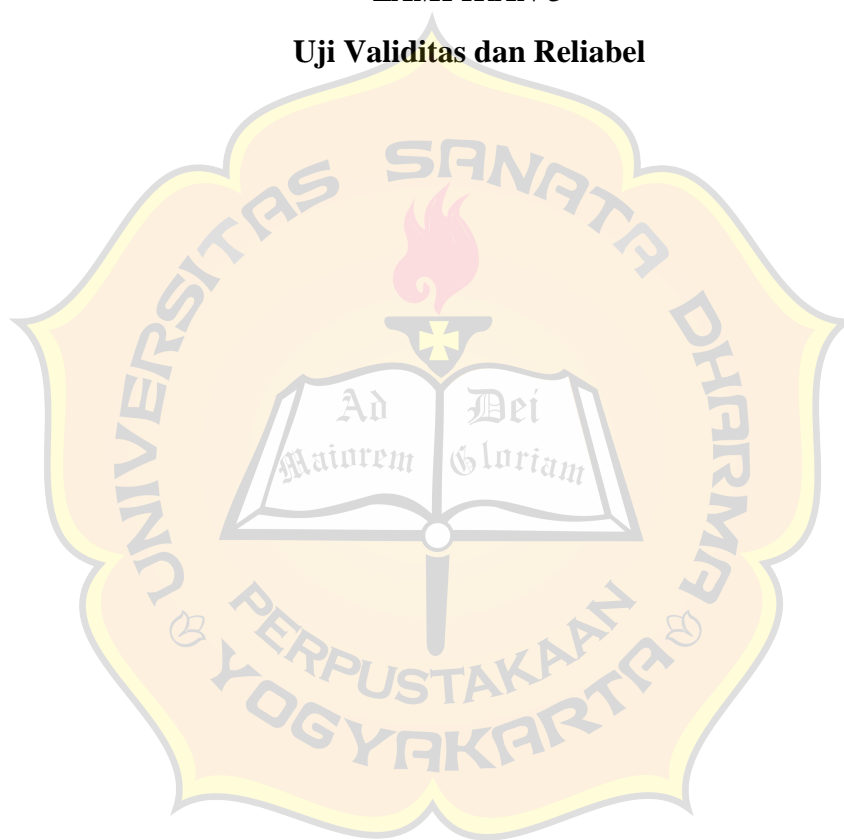
No	KEPUASAN KONSUMEN (Y)					TOTAL	RATA-RATA
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5		
1	2	2	3	3	3	13	2,6
2	2	2	3	3	3	13	2,6
3	2	2	3	3	3	13	2,6
4	2	1	2	2	1	8	1,6
5	5	5	5	5	5	25	5
6	4	4	4	4	5	21	4,2
7	4	4	3	4	4	19	3,8
8	5	5	5	5	5	25	5
9	5	5	5	4	5	24	4,8
10	4	4	4	4	4	20	4
11	2	2	2	2	2	10	2
12	4	4	4	4	3	19	3,8
13	5	5	5	5	5	25	5
14	4	4	4	4	5	21	4,2
15	5	5	5	5	5	25	5
16	5	5	5	5	5	25	5
17	5	5	5	5	5	25	5
18	5	5	5	5	5	25	5

19	2	3	5	5	4	19	3,8
20	5	4	4	5	5	23	4,6
21	4	4	4	3	4	19	3,8
22	5	3	4	5	4	21	4,2
23	4	4	3	3	4	18	3,6
24	4	3	3	3	3	16	3,2
25	5	5	5	5	5	25	5
26	5	5	4	4	4	22	4,4
27	5	4	4	4	4	21	4,2
28	5	5	5	5	5	25	5
29	3	3	3	3	3	15	3
30	2	3	3	2	3	13	2,6
31	5	4	3	3	4	19	3,8
32	4	4	4	4	4	20	4
33	5	5	4	5	5	24	4,8
34	4	5	4	4	5	22	4,4
35	4	4	4	3	5	20	4
36	4	4	4	4	4	20	4
37	5	5	4	3	3	20	4
38	5	5	5	5	5	25	5
39	5	5	5	5	5	25	5
40	4	5	3	4	3	19	3,8
41	5	5	5	4	5	24	4,8
42	4	5	3	3	3	18	3,6
43	4	3	3	3	3	16	3,2
44	3	3	3	3	3	15	3
45	5	5	5	4	4	23	4,6
46	3	3	4	4	4	18	3,6
47	3	4	4	3	4	18	3,6
48	4	4	4	3	4	19	3,8
49	5	5	3	3	5	21	4,2
50	4	3	5	3	4	19	3,8
51	4	4	4	5	5	22	4,4
52	3	3	3	3	3	15	3
53	4	4	4	4	4	20	4
54	3	4	4	4	4	19	3,8
55	5	4	5	5	5	24	4,8
56	3	3	3	3	4	16	3,2
57	5	5	5	5	3	23	4,6
58	4	4	4	4	4	20	4
59	3	5	4	4	3	19	3,8
60	4	3	5	3	4	19	3,8
61	3	3	3	3	3	15	3
62	4	5	4	3	4	20	4

63	5	5	5	5	5	25	5
64	4	4	3	3	2	16	3,2
65	5	5	5	5	5	25	5
66	4	4	5	5	4	22	4,4
67	3	4	4	4	4	19	3,8
68	3	3	4	3	3	16	3,2
69	4	4	4	4	3	19	3,8
70	4	4	3	3	3	17	3,4
71	4	4	3	4	4	19	3,8
72	2	3	2	2	2	11	2,2
73	5	5	5	5	5	25	5
74	4	4	4	4	4	20	4
75	5	5	5	5	5	25	5
76	5	4	5	5	5	24	4,8
77	3	3	3	3	3	15	3
78	4	5	5	4	5	23	4,6
79	2	3	4	4	4	17	3,4
80	5	5	5	4	5	24	4,8
81	3	4	3	3	3	16	3,2
82	5	4	5	5	5	24	4,8
83	4	5	4	4	4	21	4,2
84	5	4	5	4	5	23	4,6
85	4	5	4	4	4	21	4,2
86	3	4	4	4	4	19	3,8
87	3	3	3	4	3	16	3,2
88	5	5	5	5	5	25	5
89	4	3	3	3	5	18	3,6
90	3	3	3	2	2	13	2,6
91	4	4	4	4	4	20	4
92	3	2	2	3	1	11	2,2
93	4	4	4	4	4	20	4
94	5	5	5	5	4	24	4,8
95	4	3	3	3	3	16	3,2
96	3	3	3	3	3	15	3
97	3	3	3	3	3	15	3
98	2	2	2	2	2	10	2
99	4	3	3	3	3	16	3,2
100	4	4	5	4	4	21	4,2
JUMLAH	395	395	393	382	391	1956	391,2
RATA-RATA	3,95	3,95	3,93	3,82	3,91	19,56	3,912

LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Reliabel



A. Uji Validitas

1. Harga

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	TOTAL_X1
H1	Pearson Correlation	1	.666**	.555**	.618**	.592**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.666**	1	.757**	.804**	.557**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.555**	.757**	1	.785**	.545**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	.618**	.804**	.785**	1	.662**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
H5	Pearson Correlation	.592**	.557**	.545**	.662**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.799**	.889**	.857**	.913**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Diskon

Correlations

		D1	D2	D3	D4	D5	TOTAL_X2
D1	Pearson Correlation	1	.676**	.617**	.587**	.554**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
D2	Pearson Correlation	.676**	1	.601**	.584**	.648**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
D3	Pearson Correlation	.617**	.601**	1	.638**	.617**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
D4	Pearson Correlation	.587**	.584**	.638**	1	.711**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
D5	Pearson Correlation	.554**	.648**	.617**	.711**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.818**	.836**	.823**	.847**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Promosi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL_X3
P1	Pearson Correlation	1	.680**	.628**	.534**	.509**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.680**	1	.683**	.723**	.576**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.628**	.683**	1	.614**	.627**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.534**	.723**	.614**	1	.772**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.509**	.576**	.627**	.772**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.809**	.867**	.839**	.862**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

4. Kepuasan Konsumen

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL_Y
KP1	Pearson Correlation	1	.782**	.679**	.671**	.694**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.782**	1	.686**	.655**	.680**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.679**	.686**	1	.803**	.777**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.671**	.655**	.803**	1	.730**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.694**	.680**	.777**	.730**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.873**	.868**	.894**	.874**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

B. Uji Reliabel

1. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.904	5

2. Diskon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.892	5

3. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.897	5

4. Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.926	5



LAMPIRAN 4

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.21130180
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.863	1.043	3.702	.000		
	Total_X1	.181	.089	.198	2.037	.315	3.179
	Total_X2	.109	.106	.115	1.035	.240	4.162
	Total_X3	.537	.106	.576	5.085	.231	4.327

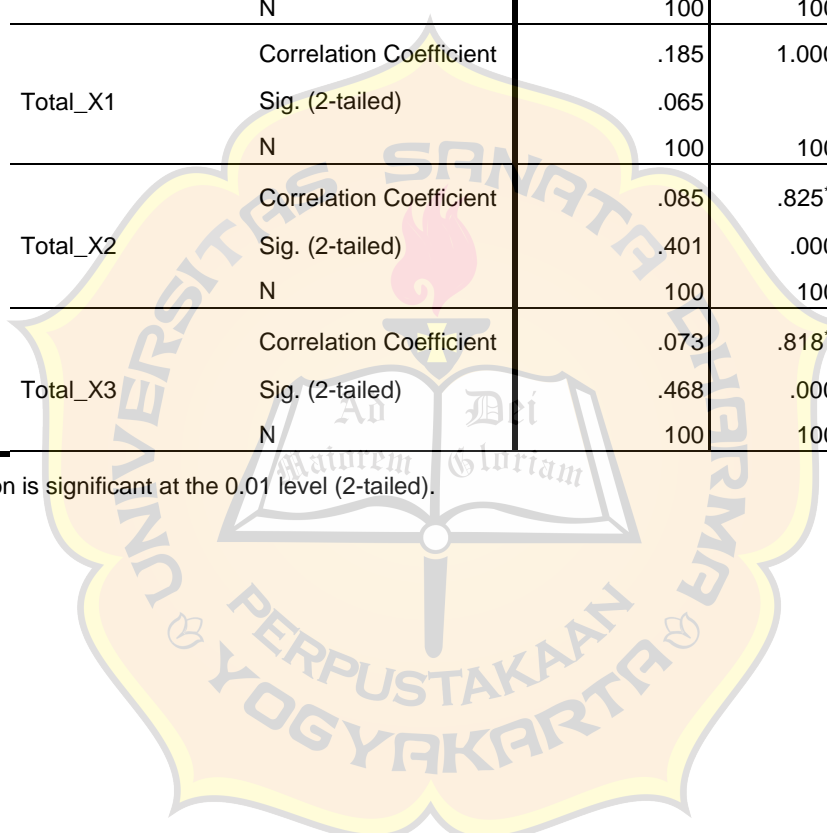
a. Dependent Variable: Total_Y

C. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	Total_X1	Total_x 2	Total_X3
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.185	.085	.073
		Sig. (2-tailed)	.	.065	.401	.468
		N	100	100	100	100
	Total_X1	Correlation Coefficient	.185	1.000	.825**	.818**
		Sig. (2-tailed)	.065	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Total_X2	Correlation Coefficient	.085	.825**	1.000	.855**
		Sig. (2-tailed)	.401	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
Total_X3	Correlation Coefficient	.073	.818**	.855**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.468	.000	.000	.	
	N	100	100	100	100	

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



LAMPIRAN 5

Analisis Regresi Linier Berganda

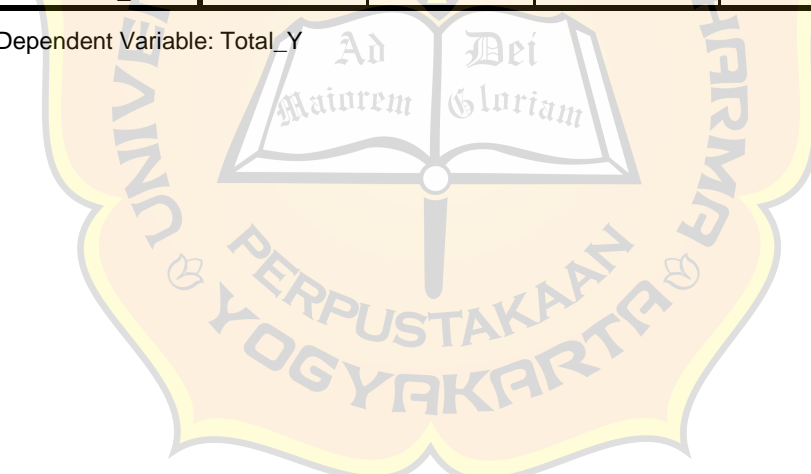


A. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

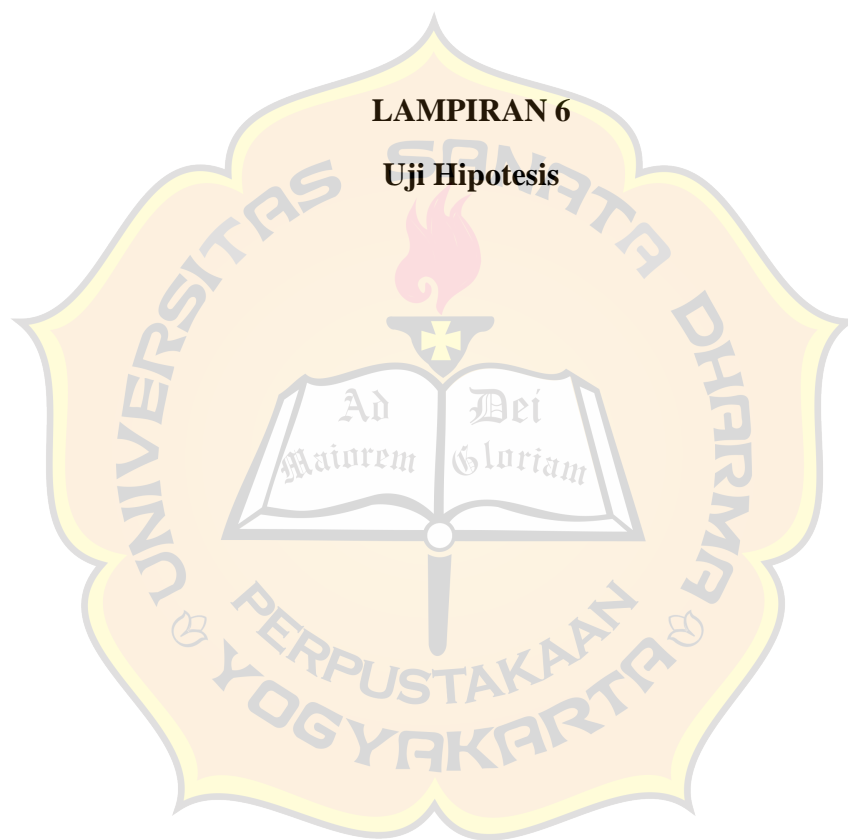
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.863	1.043		3.702	.000
	Total_X1	.181	.089	.198	2.037	.044
	Total_X2	.109	.106	.115	1.035	.303
	Total_X3	.537	.106	.576	5.085	.000

a. Dependent Variable: Total_Y



LAMPIRAN 6

Uji Hipotesis



A. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216.544	3	405.515	80.417	.000 ^b
	Residual	484.096	96	5.043		
	Total	1700.640	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_x2

B. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.863	1.043		3.702	.000
	Total_X1	.181	.089	.198	2.037	.044
	Total_X2	.109	.106	.115	1.035	.303
	Total_X3	.537	.106	.576	5.085	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

C. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.706	2.24559

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_x2

