

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum

1. Sejarah Singkat

Sejarah Grab didirikan oleh anthony tan dan hooi ling tan yang merupakan warga Negara Malaysia. Grab di Surabaya di mulai tahun 2014 dengan mendirikan anak perusahaan PT.Grab Indonesia. Dengan pengemudi atau driver sebanyak 5 juta di tahun 2017. Apa lagi sejak adanya aplikasi tranpostasi Grab, calon pengguna dengan mudah menggunakan layanan ini untuk menjangkau tempat kerja, sekolah, cafe ataupun tempat lain nya. Setelah mengetahui sedikit apa itu Grab melalui informasi diatas, ada baiknya masyarakat atau pengguna setia mengenal sejarah perusahaan daring tranpostasi Grab. Permulaan Grab di dorong dengan kemudahan untuk mengakses dan menjelajah dunia internet. Selain itu perkembangan smartphome turut memiliki adil besar dalam memajukan grab itu sendiri. Perusahaan *strat up* juga di tuntutan untuk bisa mengembangkan fitur terbaik dan memberikan rasa nyaman kepada penggunanya.

2. Visi Dan Misi dan Tujuan PT. GRAB di Surabaya

a. Visi Perusahaan PT. GRAB di Surabaya

Visi Grab adalah untuk “Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan Tranpostasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

b. Misi Perusahaan PT. GRAB Surabaya

- Membuat Platform Tranpostasi yang paling aman.
- Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan Tranpostasi yang baik.
- Meningkatkan tarif hidup mitra Grab.

c. Tujuan

Mengutamakan keselamatan, keamanan, kenyamanan dan ketepatan waktu.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi Jenis Kelamin, Usia, Status Pekerjaan, Asal Tempat Tinggal, Jenis Pekerjaan, Alasan Menggunakan Aplikasi Grab, dan Berapa kali Menggunakan Aplikasi Grab. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Jenis Kelamin Responden

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 : Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	37	43.0
Perempuan	49	57.0
Total	86	100.0

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang (57.0%), sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin Laki-laki yang berjumlah 37 orang (43.0%).

b. Usia Responden

Deskripsi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2 : Deskripsi Usia Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-19 tahun	18	20.9
20-21 tahun	60	69.8
22-23 tahun	8	9.3
Total	86	100.0

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 20-21 tahun sebanyak 60 orang (69.8%). Kemudian responden yang berusia 18-19 tahun ada sebanyak 18 orang (20.9%) dan sisanya adalah 8 orang (9.3%) yang berusia 22-23 tahun.

c. Status Pekerjaan Responden

Deskripsi responden berdasarkan status pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3 : Deskripsi Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Bekerja	33	38.4
Tidak Bekerja	53	61.6
Total	86	100.0

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berstatus tidak bekerja yaitu sebanyak 53 orang (61.6%) sedangkan sisanya adalah 33 orang (38.4%) yang berstatus bekerja.

d. Asal Tempat Tinggal Responden

Deskripsi responden berdasarkan asal tempat tinggal dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4 : Deskripsi Asal Tempat Tinggal Responden

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Surabaya	53	61.6
Madura	18	20.9
Lamongan	7	8.1
Dan lain-lain	8	9.3
Total	86	100.0

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Surabaya yaitu sebanyak 53 orang (61.6%). Kemudian responden yang berasal dari Madura yaitu 18 orang (20.9%). Sedangkan sisanya adalah responden yang berasal dari Lamongan dan yang berasal selain dari Surabaya, Madura, dan Lamongan yang masing-masing sebanyak 7 orang (8.1%) dan 8 orang (9.3%).

e. Jenis Pekerjaan Responden

Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5 : Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wiraswasta	51	59.3

PNS	16	18.6
Polri / TNI	5	5.8
Dan lain-lain	14	16.3
Total	86	100.0

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai Wiraswasta sebanyak 51 orang (59.3%). Kemudian responden yang bekerja sebagai PNS dan Polri/TNI masing-masing sebanyak 16 orang (18.6%) dan 5 orang (5.8%). Sedangkan sisanya adalah responden yang memiliki pekerjaan selain Wiraswasta, PNS, dan Polri/TNI yaitu 14 orang (16.3%).

f. Alasan Responden Menggunakan Aplikasi Grab

Deskripsi responden berdasarkan alasan responden menggunakan aplikasi grab dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6 : Deskripsi Alasan Responden Menggunakan Aplikasi Grab

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Keinginan	32	37.2
Kebutuhan	45	52.3
Dan lain-lain	9	10.5
Total	86	100.0

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan Aplikasi Grab karena kebutuhan yaitu sebanyak 45 orang (52.3%). Kemudian responden yang menggunakan Aplikasi Grab karena keinginan adalah 32 orang (37.2%), dan sisanya 9 orang (10.5%) yang memiliki alasan lain selain adanya kebutuhan dan keinginan.

g. Berapa Kali Responden Menggunakan Aplikasi Grab

Deskripsi responden berdasarkan berapa kali responden menggunakan aplikasi grab dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7 :Deskripsi Berapa Kali Responden Menggunakan Aplikasi Grab

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 x	12	14.0
1 – 2 x	52	60.5
> 2 x	22	25.6
Total	86	100.0

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan Aplikasi Grab 1–2x sebanyak 52 orang (60.5%). Kemudian responden yang menggunakan Aplikasi Grab > 2 x ada sebanyak 22 orang (25.6%) dan sisanya adalah 12 orang (14.0%) yang menggunakan Aplikasi Grab sebanyak 1x.

2. Deskripsi Variabel Bebas dan Terikat

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Jumlah Kelas

5

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

1,00 - < 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 - < 2,60 = Tidak Setuju

2,61 - < 3,40 = Kurang Setuju

3,41 - < 4,20 = Setuju

4,21 - < 5,00 = Sangat Setuju

Skala mean diatas untuk memberikan penilaian dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuisioner.

Analisis deskriptif untuk variabel dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan Merek (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

a. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (X_1)

Variabel Kepercayaan Merek (X_1) merupakan salah satu variabel bebas dengan 5 pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 : Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Kepercayaan Merek (X_1)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1	Apakah jasa Tranpostasi Grab <i>online</i> banyak pesaingnya	3,19	0,527
2	Apakah Jasa Grab <i>online</i> memberikan kenyamanan saat berkendara	3,31	0,491

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
3	Apakah Jasa Grab <i>online</i> memiliki Merek Favorit	3,40	0,581
4	Apakah konsumen Grab <i>online</i> dapat mengoperasikan aplikasi dengan baik	3,37	0,614
5	Apakah Jasa Grab <i>online</i> memiliki produk unggul dan berkualitas	3,44	0,544
Mean Keseluruhan Variabel Kepercayaan Merek (X₁)		3,34	-

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada variabel Kepercayaan Merek, mayoritas responden menyatakan ‘Setuju’ pada pernyataan ” Apakah Jasa Grab *online* memiliki produk unggul dan berkualitas” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,44. Sedangkan pada pernyataan “ Apakah jasa Tranpostasi Grab *online* banyak pesaingnya” responden menjawab ‘Kurang setuju’ dengan nilai terendah sebesar 3,19. Secara keseluruhan variabel Kepercayaan Merek mendapatkan nilai mean 3,34 artinya secara keseluruhan memberikan jawaban ‘Kurang Setuju’ pada variabel ini dalam interval 2,61 - < 3,40.

b. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X₂)

Variabel Kualitas Layanan (X₂) merupakan salah satu variabel bebas dengan 5 pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 : Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan (X₂)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1	Apakah kelengkapan fitur atau aplikasi yang sesuai dengan apa yang diberikan	3,20	0,768
2	Menurut konsumen apakah Jasa Grab <i>online</i> pelayanan	3,41	0,743

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
	nya sangat cepat		
3	Adanya interaksi tranpostasi Grab online yang dilakukan driver untuk konsumennya	3,34	0,864
4	Apakah kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanan	3,50	0,917
5	Apakah ada timbal balik dari driver mengenai keluhan atau saran oleh konsumen nya	3,38	0,799
Mean Keseluruhan Variabel Kualitas Layanan (X₂)		3,37	-

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Layanan, mayoritas responden menyatakan ‘Setuju’ pada pernyataan ” Apakah kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanan” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,50. Sedangkan pada pernyataan Apakah kelengkapan fitur atau aplikasi yang sesuai dengan apa yang diberikan” responden menjawab ‘Kurang Setuju’ dengan nilai terendah sebesar 3,20. Sedangkan secara keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai mean 3,37 artinya secara keseluruhan reponden memberikan jawaban ‘Kurang Setuju’ pada variabel ini dalam interval 2,61 - < 3,40.

c. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Karyawan (Y) Budaya merupakan salah satu variabel bebas dengan 5 pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10 : Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
----	------------	------	----------

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1	Menurut saya Jasa Grab Online mudah diakses di aplikasi Grab	3,31	0,673
2	Memilih transportasi umum karena tidak mempunyai kendaraan atau sedang tidak menggunakan kendaraan pribadi	3,38	0,577
3	Mereka yang tidak memiliki waktu untuk menggunakan kendaraan pribadi	3,29	0,611
4	Saya mengetahui Jasa Grab Online melalui aplikasi.	3,44	0,544
5	Adanya rasa puas atau tidaknya ketika hendak menggunakan jasa tersebut	3,70	0,700
Mean Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian (Y)		3,42	-

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada variabel Keputusan pembelian, mayoritas responden menyatakan ‘Setuju’ pada pernyataan ” Adanya rasa puas atau tidaknya ketika hendak menggunakan jasa tersebut” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,70. Sedangkan pada pernyataan “ Mereka yang tidak memiliki waktu untuk menggunakan kendaraan pribadi” responden menjawab ‘Kurang Setuju’ dengan nilai terendah sebesar 3,29. Secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian mendapatkan nilai mean 3,42 artinya secara keseluruhan memberikan jawaban ‘Setuju’ pada variabel ini dalam interval 3,41 - < 4,20.

3. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan indikator sebagai alat ukur variabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Menurut Ghozali (2011: 45) Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi Pearson Product Moment. Untuk mempermudah analisis digunakan bantuan komputer program SPSS. Hasil analisis yaitu nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tabel 4.11 : Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kepercayaan Merek	X _{1.1}	0,702	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,797	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,805	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,792	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,558	0,000	Valid
Kualitas Layanan	X _{2.1}	0,596	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,843	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,847	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,769	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,744	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y _{.1}	0,772	0,000	Valid
	Y _{.2}	0,782	0,000	Valid
	Y _{.3}	0,796	0,000	Valid
	Y _{.4}	0,578	0,000	Valid
	Y _{.5}	0,870	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengukur konstruk tersebut handal atau tidak (Ghozali, 2011: 47). Dikatakan reliable jika *Cronbach Alpha* > 0.6, berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kepercayaan Merek	0,781	0.6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,817	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,821	0.6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dari variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel telah reliabel.

4. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan uji stastiktik non parametric Kolmogorov-

Sminornov lebih kecil dari 0,05 maka residual tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka residual tersebut berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normar ynag artinya data terseber merata dan benar-benar mewakili populasi.

Tabel 4.13 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25279212
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.165
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel 4.13 diatas, menunjukkan nilai signifikan pada penelitian adalah $0,132 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa yang digunakan oleh peneliti berdistribusi secara normal, karena nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

b) Uji Kolinieritas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi anatar variabel bebas. Apabila diantra bebas memiliki korelasi

maka salah satu variabel bebas harus dihilangkan dalam model. Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, dapat menggunakan SPSS dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat dikatakan variabel bebas tidak ada kolerasi dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.14 : Uji Kolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Merek	.691	1.448
	Kualitas Layanan	.691	1.448

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

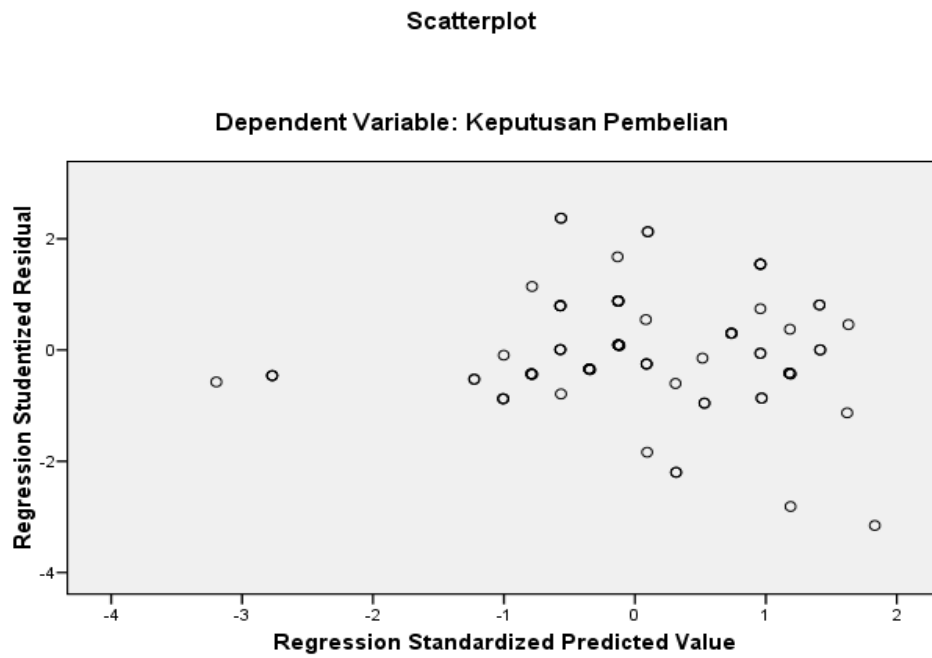
Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel >0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai <10 maka hal ini menunjukkan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas kolinieritas. Sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan dalam penelitian.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.15 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena gambar diatas terjadi penyebaran tidak beraturan dan tidak membentuk pola.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kepercayaan Merek (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 : Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Koefisien Korelasi Parsial
	B	Std. Error	Beta	
Constant	0.463	0.233		
Kepercayaan Merek (X ₁)	0.436	0.083	0.370	0.501
Kualitas Layanan (X ₂)	0.446	0.054	0.584	0.675

Sumber data: Diolah Penulis Lampiran 7

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0.463 + 0.436 X_1 + 0.446 X_2 - 0.233$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kepercayaan Merek

X₂ = Kualitas Layanan

Variabel Kepercayaan Merek mempunyai nilai sebesar 0.436, Artinya apabila variabel Kepercayaan Merek naik satu satuan akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0.436 satuan. Nilai tersebut bernilai di atas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi Kepercayaan Merek, maka akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian.

Variabel Kualitas Layanan mempunyai nilai sebesar 0.446, artinya apabila variabel Kualitas Layanan naik satu satuan akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0.446 satuan. Di samping itu, semakin tinggi Kualitas Layanan maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Tanda positif menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, jika Kualitas Layanan tinggi maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

c. Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 4.17 : Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model	R	R_{Square}	Adjusted R_{Square}	Std. Error of Estimate
1	0.848	0.718	0.712	0.25582

Sumber data: Diolah Penulis Lampiran 7

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Kepercayaan Merek (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2)) dengan variabel tak bebas Keputusan Pembelian (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.848. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Kepercayaan Merek (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat kuat karena nilai korelasi 0.848 mendekati angka satu.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0.718$ yang berarti bahwa sebesar 71.8% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan Merek (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2). Sedangkan sisanya 28.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

d. Uji Hipotesis

a) Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Kepercayaan Merek (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.18 : Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.861	2	6.931	105.902	.000 ^a
	Residual	5.432	83	.065		
	Total	19.293	85			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Lay anan, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah

Langkah-langkah pengujian:

1. Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0; i = 1, 2$ artinya variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan Merek (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1 : \beta_i \neq 0; i = 1, 2$ artinya variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan Merek (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Jika Nilai signifikansi dari uji F sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan Tabel 4.18 besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 berarti $< 0,04$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan Merek (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 , yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas (Y).

Tabel 4.19 : Hasil Uji t

Model Anova	t_{hitung}	Sig	Kesimpulan
Kepercayaan Merek (X_1)	5.279	0.000	$t_{hit} > t_{tabel}$
Kualitas Layanan (X_2)	8.334	0.000	$t_{hit} > t_{tabel}$

Sumber : Data yang diolah

1) Uji t (parsial) pada variabel Kepercayaan Merek (X_1)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Kepercayaan Merek (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (Artinya, variabel Kepercayaan Merek (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (Artinya, variabel Kepercayaan Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian).

Kriteria:

- a. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka terima H_0 , tolak H_1
- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka tolak H_0 , terima H_1

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Kepercayaan Merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji t (parsial) pada variabel Kualitas Layanan (X_2):

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Kualitas Layanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis :

$H_0 : \beta_2 = 0$ (Artinya, variabel Kualitas Layanan (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian)

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ (Artinya, variabel Kualitas Layanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian)

Kriteria:

- a. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka terima H_0 , tolak H_1
- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka tolak H_0 , terima H_1

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Kualitas Layanan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

e. Uji Dominan (Korelasi Parsial)

Berikut ini disajikan hasil korelasi parsial pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.20 : Korelasi Parsial

Variabel	Nilai Korelasi Parsial	r^2	Persentase %
Kepercayaan Merek (X_1)	0.501	0.2510	25.1%
Kualitas Layanan (X_2)	0.675	0.4556	45.56%

Sumber data: Diolah Penulis, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki hubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian adalah pada variabel Kualitas Layanan (X_2) karena memiliki nilai korelasi sebesar 0.675 yang berarti Kualitas Layanan memiliki pengaruh sebesar sebesar 45.56%. Sedangkan untuk variabel yang memiliki hubungan rendah dengan Keputusan Pembelian adalah pada variabel Kepercayaan Merek (X_1) karena memiliki nilai korelasi sebesar 0.501 yang berarti Kepercayaan Merek memiliki pengaruh sebesar sebesar 50.1%.

C. Pembahasan

Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* (grab) di Surabaya dapat dilihat pada pembahasannya sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai $t \text{ sig } 0.000 < 0,05$, sehingga kesimpulannya adalah variabel Kepercayaan Merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian jasa GRAB di Surabaya (Y).

Pengaruh variabel Kepercayaan Merek tersebut adalah positif yang berarti terdapat hubungan searah, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kepercayaan Merek, maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian jasa GRAB di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa jika jasa GRAB di Surabaya ingin meningkatkan Keputusan Pembelian, maka perlu memperhatikan Kepercayaan Merek. Dengan demikian dugaan hipotesis pertama yang berbunyi "Diduga Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Jasa Tranpostasi online (GRAB) Di Surabaya" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Sukma, Nurcahya dan Suryani (2016) dimana kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di kota Denpasar. Senada pula dengan penelitian Adiwidjaja (2017) dan Mamahit (2015) yang menunjukkan bahwa *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian. Nofianti (2014) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk gadget pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai $t \text{ sig } 0.000 < 0,05$, sehingga kesimpulannya adalah variabel Kualitas Layanan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tranpostasi online (GRAB) Di Surabaya (Y).

Pengaruh variabel Kualitas Layanan tersebut adalah positif yang berarti terdapat hubungan searah, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan, maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian Jasa Tranpostasi online (GRAB) Di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa jika Jasa Tranpostasi online (GRAB) Di Surabaya ingin meningkatkan Keputusan Pembelian, maka perlu memperhatikan masalah Kualitas Layanan karyawan. Dengan demikian dugaan hipotesis kedua yang berbunyi "Diduga Variabel kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Jasa Tranpostasi online (GRAB) Di Surabaya" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Tielung (2015) yang menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumenn menggunakan jasa hotel. Masibbuk (2019) juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.