



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Konsumen GRAB di Kelurahan Pakis Jajar Kab. Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Publik

Oleh
Muhammad Hawin Khulugi
21601081077



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI NEGARA
MALANG
2020**

ABSTRAKSI

Penelitian Ini Dilakukan untuk Mengetahui Harga, Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pakis Jajar Kab Malang. Jenis Penelitian ini Menggunakan data Kuantitatif, Yaitu datanya dapat diperoleh melalui Observasi atau turun langsung kelapangan, dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus *Slovin* yang menghasilkan 93 Responden. Hasil Penelitian Ini adalah Variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of price, promotion and service quality on Grab service purchase decisions. This research was conducted in the village of Pakis jajar Malang Regency. This type of research uses quantitative data, i.e. the data can be obtained through, observation or downward direct spaciousness, and data sources used are primary data and secondary data. The sample calculation in this study uses the Slovin formula which produces 93 respondents. The results of this study are the price, promotion and service quality variables have a positive and significant influence on purchasing decisions

keywords: Price, promotion of service quality and purchasing decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 .Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah Sangatlah pesat, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berfikir dan berinovasi dalam melakukan persaingan di dunia bisnisnya, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi

Transportasi merupakan usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang maupun penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya (Kamaludin, 2003). Transportasi atau pengangkutan sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari aktifitas kehidupan masyarakat

Indonesia. Kegiatan transportasi atau pengangkutan baik orang maupun barang telah ada sejak zaman dahulu kala hingga sekarang. Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ketempat yang lain dengan menggunakan kendaraan (Salim, 2000:45).

Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu individu melakukan Rutinitas dalam meningkatkan efisiensi dan mobilitas yang padat. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Untuk dapat memenuhi apa yang di inginkan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi. Transportasi banyak didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efisien bagi pengguna jasa, seiring kemajuan teknologi dan transportasi, kini banyak perusahaan jasa menciptakan transportasi dengan mengabungkan teknologi yang ada, yakni dinamakan dengan sistem transportasi online. Di Indonesia sendiri perusahaan transportasi yang menggunakan sistem teknologi mulai bermunculan yakni salah satunya Grab, Grab adalah penyedian jasa transportasi yang pertamakali di ciptakan oleh Anthony Tan Tan Hooi Ling di Singapura pada tahun 2012. Seiring berjalanya waktu Grab Mulai Masuk Ke Indonesia dengan bermacam Fasilitas Pelayanan yang dapat menarik konsumen.

Beberapa faktor yang menonjol bagi pelaku usaha transportasi jasa yang akan menjadi acuan konsumen dalam keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok memilih, membeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka, dapat dikatakan bahwa kepusuan tahap pemebelian, merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian, bisa dilihat dari kebiasaan kosumen, biasanya konsumen melihat dari harga yang sebagai acuan untuk keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009 :67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam progam pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dilihat dari fenomena konsumen sehari-hari. Harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, akan tetapi biasanya konsumen melihat harga berdasarkan apa yang dilihat dari indikator harga produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian membandingkan harga dengan produk atau jasa lain, kensumen memilih pembelian dilihat dari harga yang murah.

Berdasarkan tabel dibawah ini yang bersumber dari (*wisatabagus.com*) menjelaskan tentang harga tarif yang di berikan Grab.

Tabel 1.1 Daftar Tarif Grab

TRASPORTASI ONLINE	TARIF
<ul style="list-style-type: none">GRAB (www.grab.com)	<ul style="list-style-type: none">Tarif minimum Rp10.000Tarif per km Rp1.500Jarak tempuh diatas 12 km penambahan Rp 3000 per-km

Sumber data: pada web resmi grab (<http://www.grab.com/id/blog/driver/grab-jabotabek-bonus-khusus>)

Pada tabel diatas menunjukkan bahawa tarif harga yang diberikan Grab sangat terjangkau oleh konsumen, dan biasanya hal semacam itu bisa berpengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian pada Grab

Tak hanya harga, promosi juga menjadi perhatian khusus bagi perusahaan penyedia jasa transportasi online. Grab telah melakukan promosi sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan konsumen menurut (Alma 2007:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan informasi yang dihasilkan perusahaan pada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut, berbagai macam promosi-promosi yang diberikan oleh perusahaan grab untuk menarik konsumen berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, website, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi Grab. Grab juga seringkali bekerjasama dengan event-event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang akan melakukan perjalanan baik menuju ataupun dari tempat event tersebut dilaksanakan. Promosi khusus juga diberikan bagi para pengguna aplikasi Grab yang mendaftarkan kartu kredit sebagai cara pembayaran tarif perjalanan diantara lain ongkos kirim gratis, perjalanan hanya dengan 1 rupiah bagi pengguna ovo, banyak potongan harga, dan lain sebagainya. Akan tetapi konsumen biasanya tidak percaya akan promosi yang terkadang kurang masuk akal yang diberikan oleh

grab, promosi yang berlebihan juga akan mengakibatkan *boomerang* bagi perusahaan grab tersebut. Dengan adanya potongan-potongan harga yang jauh dari sebelumnya guna untuk mendapatkan konsumen yang banyak, terkadang anggapan konsumen bahwa perusahaan tersebut yang Harganya cukup murah bisa dibidang perusahaan yang tidak laku dan perusahaan yang tidak mementingkan pelayanannya.

Faktor penentu lainnya yakni pelayanan, Kualitas pelayanan menurut (Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang penjual kepada pembeli atau konsumen. Dilihat dari fenomena yang sering terjadi, pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terkadang konsumen memilih perusahaan jasa lain bila mana pelayanan yang diberikan perusahaan kurang memuaskan dan kurang mengikuti kebutuhan konsumen. Melihat dari fenomena-fenomena yang ada di dunia bisnis khususnya transportasi biasanya konsumen sendiri melihat dari pelayanan yang diberikan, biasanya konsumen mengeluh dengan pelayanan yang kurang baik, kurang sopan, dan pelayanan kurang memuaskan hal itu menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian konsumen,

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana variabel harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen masyarakat di Malang khususnya di daerah Pakis Jajar Kab Malang. Terlebih lagi dalam penawaran harga promosi dan pelayanan yang di berikan Grab untuk konsumen dalam memilih keputusan pembelian. Dilihat dari berbagai fenomena diatas harga grab sangat terjangkau, dan promosi sangatlah menarik, untuk pelayanan yang diberikan juga sangat bervariasi. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN**

DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH GRAB (STUDI KASUS DI KELURAHAN PAKIS KAB MALANG)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin membahas beberapa permasalahan berikut:

1. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Grab di Kelurahan Pakis Jajar Kab Malang?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Grab di Kelurahan Pakis Jajar Kab Malang?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Grab di Kelurahan Pakis Jajar Kab Malang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Grab di Kelurahan Pakis Jajar Kab Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga, Promosi Dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Grab di kelurahan pakis jajar kab Malang Untuk mengetahui dan menganalisis apakah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Grab di kelurahan pakis jajar kab Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Grab di kelurahan pakis jajar kab Malang

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Grab di kelurahan Pakis jajar kab Malang

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan diadakanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dan sebagai bahan bacaan bagi dosen dan mahasiswa yang membutuhkan.
- b. Bagi Peneliti untuk lebih menambah pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran juga sebagai media latihan bagi penulis untuk melakukan penelitian
- c. Bagi Masyarakat dan Akademisi diharapkandapat memberikan informasi baru mengenaipengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian transportasi online

2. Manfaat Praktis

Bagi Pemilik usaha jasa transportasi online, sebagai informasi tentang faktor apa yang paling mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian transportasi online sehingga dapat mengetahui apa yang paling diinginkan konsumen

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pada konsumen Grab di Kel. Pakis Jajar kab Malang. Berdasarkan dari Hasil Penelitian ini, Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Bahwa Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian
- b. Bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian
- c. Bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan
- d. Bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian

5.2 Saran

Adapun saran yang diharapkan dari hasil penelitian ini dihantarnya sebagai berikut :

- a. Bagi pembaca, Hasil Penelitian Ini diharapkan dapat menjadi Bahan wawasan pengetahuan terkait dengan harga,promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian Grab yang berada di Kel. Pakis Jajar Kab. Malang.
- b. Bagi Peneliti selanjutnya Diharapkan Menjadi Referensi Untuk Bahan Penelitian.
- c. Bagi Pihak perusahaan penelitian ini diharapkan menjadi bahan Motivasi tentang apa yang diinginkan konsumen grab mengenai Harga, Promosi, Dan Kaulalitas pelayanan Yang berada di wilayah kel. Pakis Jajaj Kab. Malang
- d. Bagi Perusahaan diharapkan memberikan dan membantu memberikan Informasi Bagi Peneliti selanjutnya

- e. Bagi rekan-rekan Driver Grab Diharapkan lebih peduli dan meningkatkan Kualitas pelanannya Terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman, aman dan Puas.



DAFTAR PUSTAKA

- l, Buchari 2007, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa edisi revisi Cv, Alfabeta
- aputro, Gunawan,2010. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- , Susi (2018) PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB PADA MAHASISWA FEBI UIN WALISONGGO SEMARANG. (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisonggo Semarang)
- r, M. J. dan Zeithaml, V. A. 2003, Service Marketing (3 rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi
- awan, D. 2019. Penelitian Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif.
- ti, Siti. 2017 pengaruh harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan jasa angkutan gojek pada mahasiswa jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial uin syarif hidayatuallah Jakarta. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatuallah Jakarta (2017).
- ly tjiptono dan Chandra G. 2011. *Sevice quality and satisfaction* edisi ke tiga, ANDI, Yogyakarta
- ali, Imam. 2013 Aplikasi analisis multivariate dengan progam IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang : badan penerbit Universitas Diponegoro
- dz, 2018. “pengaruh harga pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike dikota malang”. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

anto, B, Hendratmoko, C dan Mutmainah, H. (2014) Analisis Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Disurakarta. Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan Vol 14.(2). 1569-1581

maludin, Rustian, 2003. Ekonomi Transportasi Karakteristik, Teori dan Kebijakan. Penerbit Ghalia Indonesia

u, Sarini. (2013) Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Jurnal EMBA., 1. (3). 1251-1259)

mpasiana.Pengertian dan Definisi Ojek Online http://www.kompasiana.com/jubillioaryasena/tips-memilih-ojek-online-dengan-baik_5903bbe493733902ddf5de .[diakses pada 18 Maret 20120 pukul 15.23]

er, P. Dan Armstrong, 2008, *prinsip – prinsip pemasaran*, Jakarta : erlangga

er, p. Dan Armstrong, 2016, *prinsip – prinsip pemasaran* edisi 13. Jilid 2 Jakarta: Erlangga

er, Philip dan Keller 2009. **Manajemen Pemasaran** (terjemah Bob Sabran) Edisi 13 jilid 1 dan 2 Erlangga, Jakarta

er, Philip, 2001, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implestasi Dan Kontrol. Terjemah Hendri Teguh Dan Rony A. Rusli. Jakarta, Prehallindo.

mir 2010, Manajemen Pelayanan Umum Di indonesia bumi aksara Jakarta Hlm 88.

susastro, Mulyadi 2012, Perilaku konsumen. Alfabeta Bandung.

Amasari, Sinta (2015). Brand Image Sebagai Mediasi Promosi, Harga, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Menir Di Semarang Timur.Fakultas Ekonomi Universitas Negri Semarang

osari, Anis. 2018. “analisis kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian jasa travel di Surabaya”. Fakultas ekonomi IAIN Surakarta.

mayanti, Nina. 2010. Manajemen Pelayanan Prima Graha Ilmu, Jakarta

mayanti, Nina. 2010. Manajemen Pelayanan Prima Graha Ilmu, Jakarta

m, H.A. Abbas 2000, Manajemen Transportasi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta

adji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku kosumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta Penerbit Andi

ah Grab (Diakses pada 20 maret 2020 pukul 21.18) Id.wikipedia.org

amora, Hendry, 2004, Manajemen pemasaran international jilid 2 selemba empat, Jakarta

mbow, S. dan Trang, I (2015) pengaruh Harga, Lokasi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Jurnal EMBA ekonomi manajemen dan akutansi 3(3). 241- 362

nawan, A. D & Malonda, E. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsuemen D’ STUPID BAKER SPAZIO GRAHA FAMILY DI SURABAYA. (Jurnal, Hipotesis dam Manajemen jasa. 3.(2). 395-409

ono. 2016. Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D. Bandung. Alfabeta

rono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta

rono. 2017. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D. Bandung. Alfabeta

uddin,A. N. I. (2018) pengaruh kualitas pelayanan promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian layanan gojek di Surakarta. (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta)

tono, Fandy. 2009 “ Strategi pemasaran”, Edisi Kedua, penerbit Andi, Yogyakarta

tribunnews.com. 2018. Bonus Harian dan Tarif Grab.
<http://www.tribunnews.com/techo/2018/08/15/grab-jelaskan-bonus-harian-mitra-driver-berdasarkan-argo-bukan-jumlah-ride>. (Diakses pada 23 maret 2020 Pukul 20.45)

ni. C. W 2010, Manajemen Ritel : *strategi dan implementasi Ritel modern*, Jakarta : selemba empat

pedia. Sejarah Grab.[http://id.m.wikipedia.org/wiki/grab_\(perusahaan\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/grab_(perusahaan)).

www.wisatabagus.com.Perbandingan Gojek dan Grab. <http://wisatabagus.com/perbandingan-gojek-dan-grab/> .(Diakses pada 20 maret 2020 pukul 21.20)