

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GRAB BIKE DI KOTA MALANG

(STUDI PADA MAHASISWA FIA UNISMA YANG MENJADI PENGGUNA
TRANSPORTASI ONLINE GRAB)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

DADILLA DAFFA OCTA NALA

NPM. 22001092052



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2024

RINGKASAN

Dadilla Daffa Octa Nala, 2024, **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Grab Bike* di Kota Malang (Studi pada Mahasiswa FIA UNISMA yang menjadi Pengguna Transportasi *Online Grab*)”**. Dosen Pembimbing I: Dra. Ratna Nikin Hardati, M. Si. Dosen Pembimbing II: Khoiriyah Trianti, S. E., M. S. A.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen. Metode penelitian kuantitatif diterapkan dalam penelitian semacam ini. Dokumen dan kuesioner digunakan dalam metode pengumpulan data. Populasi penelitian adalah 70 mahasiswa FIA UNISMA angkatan 2020 yang memanfaatkan layanan transportasi *online GrabBike* setidaknya satu atau dua kali. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 70 responden yang dipilih dengan menggunakan pendekatan sensus yang memadukan teknik pemilihan purposif dan *non-probabilitas*. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan program *software* SPSS 23. Validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier netral, dan pengujian hipotesis merupakan metode yang digunakan dalam analisis data.

Berdasarkan temuan penelitian (1), harga berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian ($t\text{-value } 2,928 > t_{\text{tabel } 1,668}$, dan seterusnya). sesuai dengan $0,00 \leq 0,05$. (2) Berdasarkan nilai t determinasi $4,078 > t_{\text{tabel } 1,668}$ dan nilai sig maka kualitas pelayanan mempunyai pengaruh agak baik terhadap pilihan pembelian. sesuai dengan $0,00 \leq 0,05$. (3) Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh promosi dengan tingkat yang cukup signifikan (nilai t estimasi $1,994 > t_{\text{tabel } 1,668}$ dan nilai sig). $0,05$ kurang dari $0,05$. Pilihan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersamaan, yang ditunjukkan dengan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($34,694 > 2,74$).

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

SUMMARY

Dadilla Daffa Octa Nala, 2024, "The Influence of Price, Service Quality and Promotion on the Decision to Purchase Grab Bike Services in Malang City (Study of Students at the Faculty of Administrative Sciences, Islamic University of Malang Who Are Users of Grab Online Transportation)". Supervisor I: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si. Supervisor II: Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A.

The purpose of this research is to determine how price, service quality, and promotion influence consumer decisions. A quantitative research method is applied in this study. Documents and questionnaires are used in the data collection method. The research population consists of 70 FIA UNISMA students from the 2020 cohort who have used GrabBike online transportation services at least once or twice. In this study, the sample size is 70 respondents selected using a census approach that combines purposive and non-probability sampling techniques. The study is analyzed using SPSS 23 software. Validity, reliability, classical assumption testing, neutral linear regression analysis, and hypothesis testing are the methods used in data analysis.

Based on the research findings: (1) Price has a positive effect on purchase decisions ($t\text{-value } 2.928 > t_{\text{table}} 1.668$, and so forth), consistent with $0.00 \leq 0.05$. (2) Based on the t -determination value of $4.078 > t_{\text{table}} 1.668$ and the significance value, service quality has a fairly good effect on purchase decisions, consistent with $0.00 \leq 0.05$. (3) Purchase decisions are positively influenced by promotion with a fairly significant level (estimated t -value $1.994 > t_{\text{table}} 1.668$ and significance value), 0.05 less than 0.05 . Price, service quality, and promotion collectively influence purchase decisions, as indicated by the F value $> F_{\text{table}}$ value ($34.694 > 2.74$).

Keywords: Price, Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran kerap menghadapi perombakan di dunia saat ini, beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran *modern*. Kecanggihan teknologi yang semakin bertambah, dapat memberikan dampak bagi pelaku bisnis untuk terus melakukan pengembangan inovasi. Pelaku bisnis diharapkan dapat memprediksi perubahan-perubahan yang terjadi pada saat melakukan pemasaran serta mampu merumuskan konsep yang visioner dan revolusioner. Dengan melakukan ini, maka dapat menarik perhatian pelanggan terkait produk atau layanan yang diberikan, dan mereka hendak senang karena produk atau layanan tersebut memenuhi keinginan dan keinginan mereka.

Fakta bahwa sejumlah besar barang dan jasa baru mulai bermunculan dengan berbagai perbaikan yang membuatnya lebih menarik bagi pelanggan merupakan cerminan dari perkembangan taktik pemasaran yang semakin pesat. Banyak bisnis beradaptasi dengan lanskap bisnis global yang terus berkembang. Kegiatan korporasi dipengaruhi oleh faktor nasional, salah satunya adalah laju pertumbuhan penduduk. Laju pertumbuhan penduduk juga akan berdampak pada kebutuhan masyarakat secara keseluruhan, termasuk transportasi.

Dalam masa digitalisasi seperti cara daya saing bisnis sekarang di sektor transportasi semakin meningkat, sejalan dengan tingginya tingkat

mobilitas dan mobilitas penduduk dari suatu lokasi ke lokasi lain, ini menjadi peluang bisnis tersendiri bagi para pelaku bisnis transportasi terutama pada bidang transportasi *online*. Selain itu, di Indonesia pelaku bisnis yang sama terutama pada bidang transportasi *online* sudah semakin meningkat, maka tingkat persaingan antar transportasi *online* juga akan semakin meningkat. Dengan adanya peningkatan tersebut tentu saja akan menambah jumlah pilihan dari jasa transportasi *online* yang dapat dijadikan pertimbangan oleh calon konsumen. Hal tersebut terjadi dikarenakan saat ini banyak perusahaan transportasi internet yang kini tersedia secara instan dan simpel bagi publik. Dengan harga itulah konsumen jasa transportasi *online* akan diberikan perhatian khusus dan dilihat dari tingkat pelayanan yang berbeda-beda dipastikan setiap konsumen akan mengharapkan pelayanan yang terbaik dengan jumlah pembayaran yang terjangkau.

Tindakan membawa atau mengangkut orang atau produk dari satu lokasi ke lokasi lain disebut transportasi. Selain mengangkut orang dan barang antar lokasi dalam keadaan tertentu, industri transportasi terus berupaya untuk maju dan berubah mengikuti kemajuan teknologi dan peradaban. Oleh karena itu, upaya dilakukan terus-menerus untuk meningkatkan transportasi mencapai efisiensi yang lebih besar (Amrizal, 2008).

Pelayanan transportasi sangat penting bagi masyarakat dan membantu kehidupan sehari-hari. Bisnis harus mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Tentu saja kebutuhan akan teknologi

yang lebih canggih dan efektif bagi konsumen jasa mulai mendorong persaingan antar penyedia transportasi.

Peningkatan minat penggunaan jasa transportasi *online* pada masyarakat dikarenakan kemudahan dalam menggunakan jasa transportasi tersebut, karenanya perusahaan jasa transportasi *online* berlomba-lomba dalam menarik minat para pengguna untuk menggunakan layanan jasa yang mereka punya. Setiap perusahaan dituntut mempunyai ciri khas yang berbeda agar dapat memberikan informasi tentang jenis usaha untuk membangun *image* dari perusahaan. Sehingga, dapat merebut hati konsumen pada barang atau layanan yang dimiliki agar menjadi produk atau jasa yang spesial bagi para konsumen. Hal ini dilakukan untuk memastikan produk tersebut berbeda dan membuat orang ingin membelinya.

Dengan adanya transportasi *online* akan sangat mempermudah kegiatan sehari-hari masyarakat. Di Indonesia masa ini sudah terdapat berbagai jenis jasa transportasi *online* diantaranya adalah *Grab*, *Gojek*, *Maxim*, *inDrive*, *Nujek*, *Anterin*, *Okejek*, dan lainnya. Dengan hadirnya berbagai macam pilihan jasa transportasi *online* tersebut, konsumen memiliki banyak pilihan untuk menggunakan jasa tersebut untuk berpergian ke suatu tempat. Dalam menggunakan sebuah jasa ataupun produk, konsumen akan selalu memperhatikan harga pada sebuah jasa atau produk. Menurut (Kotler, 1984) mengemukakan bahwa biaya kerap menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian. Biaya adalah elemen unik dalam campuran pemasaran yang menambah pendapatan perusahaan. Sementara itu, tiga

komponen lainnya yaitu barang, distribusi, dan pemasaran semuanya menimbulkan biaya. Ketika memilih apakah akan menggunakan suatu produk atau tidak, konsumen mempertimbangkan penetapan harga sebagai isu penting. Mereka membandingkan biaya barang serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain untuk menilai kesesuaian layanan.

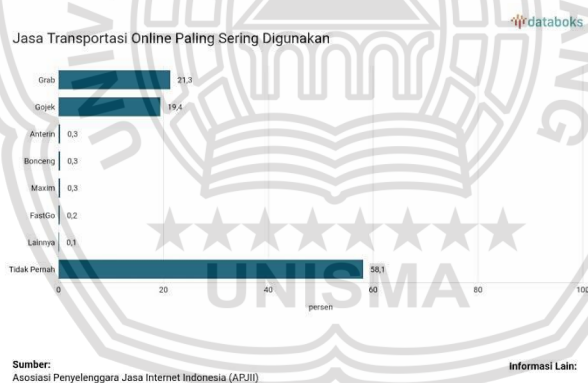
Promosi berdampak pada keputusan pelanggan dalam memanfaatkan barang dan jasa selain harga. Promosi merupakan tindakan yang digunakan untuk mengenalkan pelanggan terhadap produk suatu perusahaan dan mendorong mereka agar senang dengan produk yang dibelinya menurut (Gitosudarmo, 2014 dalam R. T. Putra, 2019). Pelanggan akan lebih mungkin mempelajari *item* atau servis yang disajikan dan mempengaruhi peluang perolehan jika promosi dilakukan secara sering dan menarik.

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan inilah yang mendorong pelanggan untuk menggunakan suatu layanan. Tjiptono (2018) mengartikan kualitas pelayanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan untuk memastikan keakuratan dalam memenuhi harapan yang ada. Keadaan dinamis manusia, proses, lingkungan, produk dan layanan yang memenuhi harapan ekspektasi. Dengan demikian, sangat krusial bagi penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas penawaran mereka. Semakin tinggi kualitas layanan yang ditawarkan, semakin banyak klien yang memanfaatkannya, sehingga menarik bisnis tambahan.

Kotler dan Armstrong (2001), keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh unsur-unsur tersebut

di atas. Pada akhirnya, pilihan untuk membeli dibuat oleh konsumen itu sendiri. Mereka siap membeli, mereka membeli barang, mereka membeli merek pilihan mereka. Sehingga, keputusan pembelian berkaitan langsung dengan minat dari konsumen.\

Penelitian ini berfokus pada aplikasi ojek *online Grab* yang menjadi objek penelitian pada mahasiswa FIA UNISMA. Dengan banyaknya perguruan tinggi di Kota Malang serta kedatangan mahasiswa dari wilayah sekitarnya, tidak mengherankan jika banyak dosen, staf, dan mahasiswa memanfaatkan transportasi *online* untuk berbagai keperluan. Mobilitas transportasi *online* tersebut dapat berupa *Gojek*, *Grab*, dan *Maxim* yang populer mulai memasuki Kota Pendidikan ini.



Gambar 1. Aplikasi jasa transportasi online yang paling sering digunakan di Indonesia
Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia pada tahun 2020, *Grab* adalah aplikasi transportasi *online* paling umum dipakai oleh penduduk Indonesia. Dari responden dengan

peringkat tertinggi, sebanyak 21,3% menyatakan bahwa mereka secara rutin menggunakan aplikasi *Grab* untuk bepergian.

Data dari *website (tekno.liputan6.com, 2023)* menunjukkan banyak sekali jenis mobil dengan fitur dan layanan yang beragam, seperti *GoRide*, *GoAutomobile*, *GoSend*, dan *GoJek*. Layanan ini membuatnya lebih baik. *GoFood*, *GoBox*, *GoClean*, *GoMart*, dan lain sebagainya. Sebaliknya, *Grab* memberikan pilihan layanan yang lebih terbatas, mulai dari *Grab-Mart*, *GrabCar*, *GrabBike*, *GrabFood*, *GrabExpress*, dan *GrabTaxi*. Dari segi tarif yang berlaku *Grab* cenderung memiliki fleksibilitas terhadap tarifnya dari pada *Gojek*.

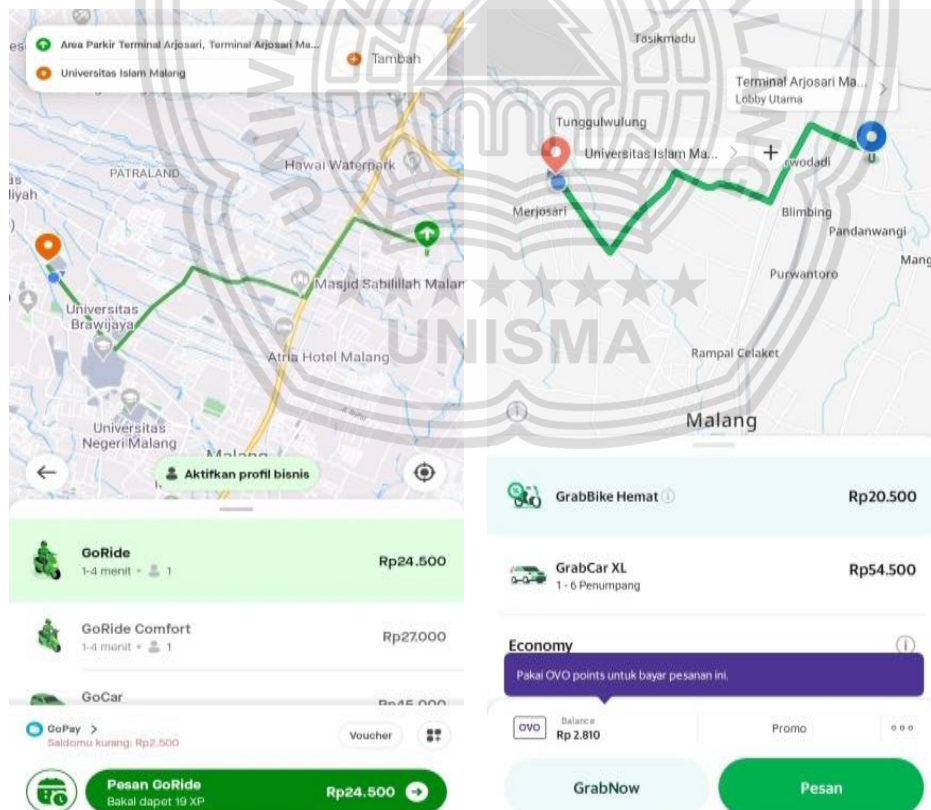
Pada kolom ulasan konsumen aplikasi *Grab* di *website Google Play Store*, terdapat banyak komentar konsumen yang disampaikan dari komentar yang baik hingga komentar buruk, peneliti mengambil komentar-komentar konsumen yang ada pada kolom ulasan pada bulan Oktober 2023 dan Maret - April 2024. Dari ulasan komentar konsumen *Grab* tersebut dapat dilihat bahwa konsumen mengeluhkan terkait penambahan biaya lain-lain setelah pemesanan tarif yang sudah sesuai dengan jarak, kemudian promo diskon yang diberikan oleh *Grab* tetapi *driver* selalu menolak jika konsumen menggunakan kode promo dengan alasan rugi, dan yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen yakni kualitas pelayanan yang diberikan oleh *driver Grab*.



Gambar 2. Ulasan konsumen grab pada website google play store

Sumber: Google Play (2023)

Di bawah ini merupakan percobaan peneliti melakukan pemesanan jasa transportasi Grab dan Gojek.



Gambar 3. Pemesanan pada aplikasi Grab dan Gojek

Sumber: Aplikasi Grab dan Gojek (2023)

Terdapat perbedaan harga atau tarif antara aplikasi *Grab* dan *Gojek* untuk pemesanan transportasi motor.

Tabel 1. Perbandingan harga antara Grab dan Gojek

Jasa Transportasi	Penjemputan	Tujuan	Harga
<i>Grab</i>	Terminal Arjosari Malang	Universitas Islam Malang	Rp20.500
<i>Gojek</i>			Rp24.500

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Pada tabel tersebut menunjukkan melalui percobaan peneliti membandingkan harga dari aplikasi transportasi *online Grab* dan *Gojek* dengan memesan jasa layanan transportasi motor dengan tempat penjemputan dan tujuan yang sama, terlihat bahwa layanan jasa yang diberikan oleh *Grab* lebih murah dibandingkan dengan *Gojek*.

Berikut akan ditampilkan perbedaan *Gojek* dan *Grab* berdasarkan tarif, jenis pelayanan, kekurangan, dan kelebihan.

Tabel 2. Daftar tarif, jenis layanan, kekurangan, dan kelebihan transportasi online Gojek dan Grab

Variabel	<i>Grab</i>	<i>Gojek</i>
Jenis Layanan	- <i>GrabFood</i> - <i>GrabBike</i> - <i>GrabCar</i> - <i>GrabMart</i> - <i>GrabExpress - Multistop</i> - <i>GrabExpress COD Corporate</i> - <i>GrabExpress Instrant</i> - <i>GrabExpress Same Day</i> - <i>GrabJastip</i> - <i>GrabExpress Multi Instant</i>	- <i>GoRide</i> - <i>GoCar</i> - <i>GoBluebird</i> - <i>GoMart</i> - <i>GoFood</i> - <i>GoBox</i> - <i>GoTix</i> - <i>GoSend</i> - <i>GoMed</i> - <i>GoBills</i> - <i>GoPulsa</i> - <i>GoClean</i> - <i>GoBusway</i> - <i>GoGlam</i> - <i>GoMessage</i> - <i>GoShop</i>

Variabel	Grab	Gojek
Tarif	- Tarif <i>minimum</i> Rp10.000. - Tarif per km Rp1.500. - Jika hanya menempuh jarak 2 km saja tetap dikenakan tarif Rp10.000. - Bila melebihi tarif <i>minimum</i> akan dikenakan Rp1.500 per km.	- Tarif <i>minimum</i> Rp12.000. - Tarif 1 - 10 km Rp12.000. - Tarif 10 - 15 km Rp15.000. - Jarak lebih dari 15 km ditambah Rp2.000 per km.
Kekurangan	Harga - Jika melebihi tarif <i>minimum</i> Rp10.000 akan dikenakan Rp1.500/km. Kualitas Pelayanan - Layanan yang sedikit. - Hanya ada OVO dan pembayaran tunai. - Tidak bisa melakukan lebih dari satu <i>order</i> di satu waktu. - Tidak bisa melakukan pembayaran menggunakan 2 cara sekaligus.	Harga - Jika melebihi dari tarif Rp15.000 akan dikenakan Rp2.000/km. Kualitas Pelayanan - Memiliki jarak tempuh terbatas. - Sedikitnya informasi <i>driver</i>. - Terbatasnya koneksi bank dan akun <i>Gopay</i>. - Tidak bisa memesan di tujuan berbeda di satu waktu.
Kelebihan	Harga - Harga lebih murah, dengan tarif <i>minimum</i> Rp10.000. Promosi - <i>Grab</i> kerap membuat kampanye tematik yang memasukkan kode tertentu untuk mendapatkan diskon, bahkan menggratiskan tarif perjalanan. - Diskon 90% maksimal Rp20.000 untuk perjalanan pertama menggunakan OVO. Kualitas Pelayanan - Bisa mengantarkan ke dua tempat sekaligus tanpa harus <i>order</i> lagi. - Profil <i>driver</i> dan kendaraan bisa dilihat di aplikasi. - Jarak tempuh tanpa batas. - <i>Standart</i> pelayanan dan kualitas kendaraan baik.	Harga - Harga lebih mahal, dengan tarif <i>minimum</i> Rp12.000. Promosi - Penggunaan yang <i>responsive</i>. - Banyak promo dan diskon. - <i>Gojek</i> menawarkan diskon tarif perjalanan 50% jika membayar dengan uang elektronik <i>GoPay</i>. Kualitas Pelayanan - Pembayaran yang lebih fleksibel. - Mempunyai banyak jenis layanan. - Satu akun untuk semua kebutuhan.

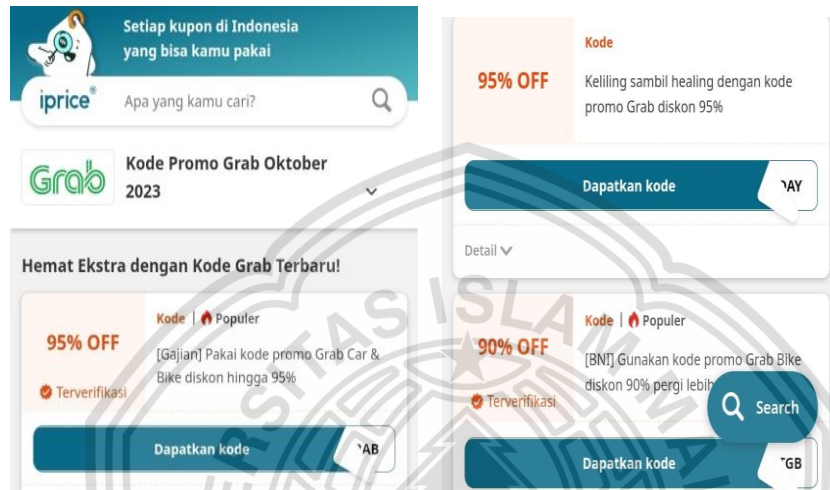
Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Menurut tabel di atas, layanan *Gojek* lebih komprehensif dibandingkan dengan *Grab*. *Grab* memiliki kisaran harga yang lebih kecil dibandingkan *Gojek* karena hanya menawarkan 11 layanan dibandingkan *Gojek* yang 16 layanan.

Salah satu penyedia transportasi paling terkenal di Indonesia adalah *Grab*. *Grab* adalah salah satu perusahaan transportasi ternama di Indonesia, khususnya di Asia Tenggara. Pada awalnya, *Grab* secara eksklusif berkonsentrasi pada penyediaan layanan taksi *online* (juga disebut sebagai *MyTaksi*). Namun, sebagai respons terhadap permintaan dan persaingan pelanggan, pihaknya berkembang dengan menawarkan layanan ojek *online*. Guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, *Grab* menyediakan beragam alternatif layanan hingga Oktober 2019, antara lain *GrabCar*, *GrabBike*, *GrabTaxi*, *GrabMart*, dan *GrabExpress*. Saat ini, *Grab* aktif di enam negara Asia Tenggara: Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina.

Lewat pemasaran media yang agresif di situs *web*, aplikasi, papan *reklame*, dan media sosial, *Grab* berharap dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Biasanya, promo ini memberikan kupon promo kepada pelanggan baru dan pelanggan lama, baik untuk diskon atau liburan gratis. Sebagai contoh yakni promosi *YUKGRAB* diskon 95% untuk perjalanan *GrabBike* hanya saja dengan syarat dan ketentuan yang relevan dan tentunya dengan memasukkan kode promo agar harga yang didapatkan lebih murah, diskon

mulai dari Rp5.000 untuk pembayaran melalui Bank Danamon dan Bank Muamalat, diskon *GrabBike* Rp3.000, dan diskon *GBHEMAT* Rp2.000. Aplikasi *Grab* telah meluncurkan penawaran berikut untuk sejumlah pengguna.



Gambar 4. Promo aplikasi Grab
Sumber: Aplikasi Grab (2023)

Selain itu, *Grab* sering bekerja sama dengan acara untuk memberikan *voucher* pemesanan eksklusif kepada mereka yang pergi ke dan dari acara tersebut.

Pada eksplorasi ini menggunakan mahasiswa angkatan 2020 FIA UNISMA yang berjumlah 70 mahasiswa. Berikut data mahasiswa yang menggunakan jasa layanan transportasi online *GrabBike*:

Tabel 3. Hasil pra survey

Timestamp	Nama	Apakah Anda pengguna jasa transportasi online Grab?	Berapa kali Anda menggunakan jasa transportasi online Grab?
23/12/2023 11:17:56	Lintang	Iya	3 kali
23/12/2023 11:18:28	Abdul Gopar	Iya	1 kali

Timestamp	Nama	Apakah Anda pengguna jasa transportasi online Grab?	Berapa kali Anda menggunakan jasa transportasi online Grab?
23/12/2023 11:25:37	Fika	Iya	12 kali
23/12/2023 11:28:00	Sintia Apriliani	Tidak	Belum pernah
23/12/2023 11:28:31	Imrok Atul	Iya	15 kali
23/12/2023 11:29:31	Laila Rahmawanti N	Tidak	1 kali
23/12/2023 11:35:33	Ali Akbar Al Kaff	Iya	3 kali
23/12/2023 11:35:38	Mujammil Lutfi	Iya	2 kali
23/12/2023 11:37:04	Firdausi Maulidya	Iya	4 kali
23/12/2023 11:40:11	Dian Cahyaning Fitri	Iya	5 kali
23/12/2023 11:44:20	Putri Nur Azizah	Iya	3 kali
23/12/2023 11:49:18		Tidak	0 kali
23/12/2023 11:55:54	Kuwes Al Koroni	Iya	5 kali
23/12/2023 11:58:27	Afga	Iya	2 kali
23/12/2023 11:59:57	Galuh Yuana Fitria	Iya	8 kali
23/12/2023 11:59:59	Siti Aisyah	Iya	10 kali
23/12/2023 12:00:43	Am	Iya	± 5 kali
23/12/2023 12:01:15	Imama Tuddiana	Iya	12 kali
23/12/2023 12:04:51	Intan Ainur Rohmah	Iya	5 kali
23/12/2023 12:09:37	Alrizal Fitroh Dhaifullah	Tidak	0
23/12/2023 12:10:04	Naila	Tidak	1 kali
23/12/2023 12:22:43	Khoirun Nisa	Iya	3 kali
23/12/2023 12:23:23	Muchammad Riky Ramad	Tidak	1 kali
23/12/2023 12:27:24	Widia Tri Setiawati	Iya	Tidak Terhitung
23/12/2023 12:29:02	Dhiva Ayu	Iya	1 - 3 kali
23/12/2023 12:34:49	Raka Yudha Karisma	Iya	7 kali
23/12/2023 12:36:02	Hemalia Veronica	Iya	8 kali
23/12/2023 12:36:36	Steven	Iya	12 kali
23/12/2023 12:41:44	Margareta Febriani	Tidak	2 kali
23/12/2023 12:43:56	Inas Laili Fawwazi	Iya	5 kali
23/12/2023 12:47:33	Mahadewi	Iya	Lebih dari 10x
23/12/2023 12:49:29	Ariesfahurrozi46@gmail.com	Iya	1 bulan 5 kali
23/12/2023 12:51:08	Aries Fahurrozi	Iya	1 bulan 5 kali
23/12/2023 12:59:21	Dhini Aminarti	Iya	5 kali
23/12/2023 12:59:27	Ela Mawarni	Iya	15 kali
23/12/2023 13:02:52	Mochamad Malik Khasan	Iya	6 kali
23/12/2023 13:04:42	Tsam	Iya	2 kali
23/12/2023 13:08:44	Winda	Iya	4 kali
23/12/2023 13:20:57	Dini Chusnul Febrianti	Iya	banyak
23/12/2023 13:24:04	Siti Mardhiyyah	Iya	4 kali
23/12/2023 13:32:39	Intan Fitriana	Iya	15 kali

<i>Timestamp</i>	<i>Nama</i>	<i>Apakah Anda pengguna jasa transportasi online Grab?</i>	<i>Berapa kali Anda menggunakan jasa transportasi online Grab?</i>
23/12/2023 13:38:17	Mariyatul Qibtiyah	Iya	14 kali
23/12/2023 13:46:47	Ajeng Amanah L.	Iya	4 kali
23/12/2023 14:29:44	Isa	Iya	3 kali
23/12/2023 15:50:47	Anisa	Iya	5 kali
23/12/2023 16:28:20	Selvia Putri Anggun	Iya	9 kali
23/12/2023 17:09:27	Dwi Puji Anggraini	Iya	9 kali
23/12/2023 17:42:50	Anisa Zuyyina Syarifah	Iya	15 kali
23/12/2023 17:44:10	Muina Safitri	Iya	Lebih dari 10x
23/12/2023 17:51:08	M Faisal Dzaky	Tidak	Tidak Pernah
23/12/2023 18:05:04	Vemmy Harja Kusuma W.	Iya	10 kali
23/12/2023 18:09:16	Fadiyah Hildafil Jannah	Iya	Kurang lebih hampir tiap hari
23/12/2023 18:43:53	Chanifatun Nisa'	Iya	5 kali
23/12/2023 18:49:29	Safina	Iya	5 kali
23/12/2023 19:14:52	Oni	Iya	20 kali
23/12/2023 19:15:26	Rahma Putri Saharani	Iya	2 kali
23/12/2023 22:02:52	Reny Rahayu	Iya	5 kali
23/12/2023 23:45:52		Iya	12 kali
23/12/2023 23:46:19	Rizqi Nurh	Iya	15 kali
24/12/2023 13:31:19	Reni	Iya	6 kali
24/12/2023 13:48:30	Anis Sulalah	Iya	5 kali
24/12/2023 14:10:56	Nur Wasilatul Ambiyak	Iya	19 kali
24/12/2023 14:31:08	Sri Ageng	Iya	Hampir setiap hari
24/12/2023 14:34:08	Ridho Alamhudy	Tidak	0
24/12/2023 14:52:03	Lucha	Iya	4 kali
24/12/2023 14:58:37	Lutfiatus Sholikhah	Iya	5 kali
24/12/2023 17:46:36	Ni Putu Denisha Rezky R.	Iya	2 kali
24/12/2023 17:51:06	Bima Ghofara	Iya	6 kali
24/12/2023 21:01:10	Nanda Elsa Faradila	Iya	10 kali
25/12/2023 22:31:32	Martino Ghozali	Iya	6 kali
25/12/2023 22:32:43	Vicky Valerian	Iya	13 kali

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Dari data mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang yang telah menggunakan jasa layanan transportasi *online GrabBike* dan ditemukan permasalahan kualitas pelayanan *Grab*

diperkuat dari pendapat yang disampaikan oleh Dian Cahyaning Fitri bahwa “Sistem aplikasi sering mengharuskan *update* membuat konsumen resah, sehingga disaat waktu tertentu menjadi penghalang saat pengorderan. Harga yang relatif murah dari kompetitor lain menjadi pilihan utama konsumen untuk terus memilih *Grab*”.

Permasalahan promosi *Grab* diperkuat dari pendapat Adinda Puspita Maharani bahwa “Saat saya menggunakan *Grab*, banyak promo yang tersedia di aplikasi *Grab*, terutama *GrabBike*. Namun saat ini sudah jarang ada *voucher* promo terutama *GrabBike* di aplikasi *Grab*. Meskipun begitu saya tetap menggunakan *Grab* karena *Grab* lebih nyaman dan aman dibandingkan dengan aplikasi lainnya dikarenakan banyak berita yang beredar ada konsumen yang mengalami masalah saat menggunakan aplikasi selain *Grab*, maka dari itu saya tetap menggunakan aplikasi *Grab* karena pelayanannya yang lebih ramah dan aman digunakan”.

Permasalahan harga *Grab* diperkuat dari pendapat Widia Tri Setiawati bahwa “Harga *Grab* yang mahal dibandingkan dengan kompetitor lain membuat konsumen sedikit terbebani karena harga bagi mahasiswa sangat menjadi pertimbangan utama dalam melakukan proses keputusan pembelian, namun karena *Grab* memiliki titik lokasi yang lebih akurat dibandingkan dengan aplikasi lain sehingga saya tetap memutuskan untuk menggunakan *Grab*”. Permasalahan promosi juga diperkuat dari pendapat Firdausi Maulidya bahwa “Waktu ada promo saya mengambil promosi yang telah disediakan karena harga menjadi lebih murah dari biasanya, tetapi pelayanan dari *Grab*

tidak seperti saya mengambil harga normal (tidak promosi), pelayanannya kurang baik saat perjalanan”.

“Pengaruh Tarif dan Kualitas Layanan terhadap Pilihan Konsumen *GoRide* dan *GrabBike* di Yogyakarta” merupakan judul penelitian sebelumnya, penelitian tersebut tidak membahas tentang promosi, hal ini menjadi salah satu kebaruan peneliti untuk menilai apakah promosi memiliki pengaruh terhadap tindakan pengguna jasa *Grab*. Secara hasil penelitian itu juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengguna *GoRide* Yogyakarta tidak terdampak, sementara pengguna *GrabBike* terdampak, sehingga penelitian ini mencoba untuk meneliti ulang bagaimana terkait tentang kualitas pelayanan itu dapat mempengaruhi atau tidak terhadap keputusan pembelian jasa *Grab*.

Peneliti ingin mencari berdasarkan uraian yang telah diberikan di atas dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa *GrabBike* di Kota Malang (Studi pada Mahasiswa FIA UNISMA yang menjadi Pengguna Transportasi *Online Grab*)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah tentang perihal yang disebutkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa *Grab Bike* pada mahasiswa FIA UNISMA?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa *Grab Bike* pada mahasiswa FIA UNISMA?

3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa *Grab Bike* pada mahasiswa FIA UNISMA?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa *Grab Bike* pada mahasiswa FIA UNISMA?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang hendak terwujud dalam penelitian ini, yang berfokus pada pernyataan masalah sebelumnya:

1. Menilai dampak harga terhadap keputusan mahasiswa FIA UNISMA dalam memilih layanan *GrabBike*.
2. Mengevaluasi seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan mahasiswa FIA UNISMA dalam menggunakan layanan *GrabBike*.
3. Mengevaluasi dampak promosi terhadap keputusan mahasiswa FIA UNISMA dalam memilih layanan *GrabBike*.
4. Menyelidiki pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap preferensi penggunaan layanan *GrabBike* oleh mahasiswa FIA UNISMA.

D. Manfaat Penelitian

Hasil-hasil berikut diharapkan dari eksplorasi ini, dengan tujuan penelitian di atas hanya berfungsi sebagai referensi:

1. Manfaat Teoritis

Ini berfungsi sebagai sumber informasi dan konsep dan dapat digunakan dalam penelitian terkini ketika kutipan ke bidang studi terkait diperlukan. Penyelidikan ini juga menjadi sarana bermanfaat yang berfokus pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Memahami kriteria dan pilihan pelanggan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah membuat taktik yang benar dan menarik konsumen serta konsumen dapat memilih aplikasi pemesanan jasa transportasi *online* yang sesuai dengan keinginan dan kriteria yang konsumen inginkan. Detail tentang elemen yang paling penting saat memilih penyedia layanan transportasi *online*.

b. Bagi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang

Sebagai materi informasi bagi para pendidik dan siswa yang mengharuskan serta sebagai sumber untuk penelitian masa depan di bidang ini.

c. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mempelajari hal-hal baru dan melakukan penelitian, sebagian besar di bidang pemasaran.

E. Sitematika Pembahasan

Peneliti membagi penelitian ini menjadi sejumlah bagian, yang per bab akan dipecah menjadi beberapa sub-bab, yang dapat diringkas sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Memaparkan sejarah eksplorasi, identifikasi masalah saat ini, tujuannya, kegunaan melaksanakannya, dan cara menulis makalah terstruktur untuk perdebatan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Rangka teori dan penyelidikan sebelumnya yang diterapkan untuk membahas topik penelitian dijelaskan dalam bab ini yang juga melibatkan perumusan dan pembangunan teori.

BAB III: METODE PENELITIAN

Beberapa aspek dari metodologi penelitian dibahas dalam bab ini, meliputi rancangan penelitian, variabel yang diteliti, populasi serta besar sampelnya, tipe dan asal data yang digunakan, teknik perolehan data, instrumen penelitian, dan prosedur pengolahan informasi data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup pengantar mengenai topik penelitian, ringkasan dari partisipan dan presentasi data, tinjauan temuan, serta analisis data.

BAB V: PENUTUP

Terkait dengan bab ini, penulis menyampaikan ringkasan dan rekomendasi adanya rumusan masalah yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti memaparkan lampiran yang memuat daftar pustaka dan data penelitian pada bagian akhir, yang berfungsi sebagai sumber data bagi peneliti untuk mengadakan studi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian bertajuk “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa *GrabBike* di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)” telah diselesaikan berdasarkan pada temuan dan faktor yang disebutkan pada bab 4. Maka, dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan uji t parsial diperoleh nilai t_{hitung} 2,928 > t_{tabel} 1,668 dan nilai sig. H_1 disetujui sedangkan H_0 ditolak jika $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh yang sedikit menguntungkan terhadap pilihan pembelian layanan *GrabBike* di Kota Malang (Y). Dengan kata lain, Anda dapat meningkatkan pembelian pelanggan jika Anda dapat menaikkan harga.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Nilai t 4,078 > t_{tabel} 1,668 dihitung dengan menggunakan sig., dan hasilnya berdasarkan uji t parsial. H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima jika $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan penggunaan layanan *GrabBike* (Y) di Kota Malang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan agak baik. Dengan kata lain, keputusan pelanggan

untuk membeli dapat ditingkatkan jika kualitas layanan dapat ditingkatkan.

3. Variabel Promosi (X_3)

Berdasarkan uji t (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,994 > t_{tabel}$ 1,668 dan nilai sig. H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima jika nilainya $0,05 < 0,05$. Ini menandakan bahwa variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang sedikit menguntungkan terhadap pilihan pembelian layanan *GrabBike* di Kota Malang (Y). Berpotensi memengaruhi lebih banyak orang keputusan perolehan pelanggan jika Anda dapat meningkatkan promo.

4. Seluruh Variabel X

Harga, kualitas pelayanan, dan promosi diketahui mempunyai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,694 > 2,74$) pada uji F (simultan). Hasil tersebut dapat diartikan sebagai variabel independen, artinya harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) semuanya mempengaruhi variabel Y yaitu keputusan pembelian layanan *GrabBike* di Kota Malang, secara bersamaan.

B. Saran

Temuan penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi berikut ini, yang diharapkan dapat menjadi ulasan dan *detail* mengenai layanan transportasi *online Grab*, dapat ditawarkan kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian serupa.

1. Bagi Perusahaan *Grab* Indonesia

- a. Efek harga terhadap keputusan pembelian dalam studi ini disarankan untuk mempertahankan harga yang murah dan lebih baik lagi jika ditingkatkan agar menjadi jasa yang unggul dari pesaing. Dikarenakan berdasarkan tanggapan responden *Grab*, bahwa harga untuk layanan *GrabBike* sudah sesuai dengan harga yang terjangkau, manfaat dan kualitas layanan yang diberikan. Namun jika dilihat berdasarkan penilaian responden dari semua pernyataan harga terdapat hasil rata-rata minimum yaitu sebesar 3,76 dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan layanan *GrabBike* lebih murah daripada produk layanan jasa pesaing”. Maka dari itu, *Grab* masih memiliki kesempatan untuk meningkatkan posisinya melampaui pesaing dengan memberikan harga yang lebih murah (menurunkan harga) atau dengan memberikan harga yang sama namun dengan menambah kualitas yang lebih baik lagi.
- b. Dalam riset ini, efek kualitas pelayanan berkualitas terhadap keputusan pembelian disarankan untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh jasa transportasi *online Grab* selama ini dan lebih baik lagi jika dikembangkan serta memperbaiki mutu layanan untuk memastikan kepuasan dan kenyamanan pelanggan saat menggunakan jasa layanan transportasi *online GrabBike*. Dikarenakan berdasarkan tanggapan responden *Grab*, bahwa kualitas pelayanan untuk layanan

GrabBike yang diberikan sudah dianggap berkualitas, dimana pengguna *Grab rider* atau pengemudi sudah memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan maps, selalu berusaha membuat konsumen nyaman dan aman, selalu menjaga keselamatan penumpang (tidak ugal-ugalan saat mengemudi dan menaati lalu lintas) serta kondisi kendaraan (motor) dalam keadaan baik. Namun jika dilihat berdasarkan penilaian responden dari semua pernyataan kualitas pelayanan terdapat hasil nilai standar terendah yaitu sebesar 4,17 dengan pernyataan “Setelah konsumen melakukan pemesanan layanan *GrabBike*, maka *rider* atau pengemudi akan segera datang”. Maka dari itu, *Grab* masih memiliki kesempatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan selama ini untuk menjadi lebih baik dan meningkatkan kualitas layanan yang baik menjadi layanan yang sangat berkualitas, dengan cara mempercepat waktu penjemputan kepada penumpang *Grab*.

- c. Studi ini mengkaji promosi berdampak untuk keputusan belanja disarankan untuk mempertahankan promosi yang dilakukan selama ini dan lebih ditingkatkan lagi agar menjadi lebih baik. Dikarenakan berdasarkan tanggapan responden *Grab*, bahwa promosi yang dilakukan oleh *Grab* dapat mempengaruhi pengguna *Grab* untuk menggunakan layanan *GrabBike*. Namun jika dilihat berdasarkan penilaian responden dari semua pernyataan promosi

terdapat hasil nilai rata-rata terkecil yaitu sebesar 3,84 dengan pernyataan “*GrabBike* senantiasa menawarkan potongan harga secara berkelanjutan”. Sebab itu *Grab* masih memiliki kesempatan untuk meningkatkan promosi yang dilakukan menjadi lebih baik lagi dengan memberikan tambahan waktu diskon lebih lama kepada pengguna *Grab*, supaya pengguna *Grab* memiliki waktu untuk menggunakan diskon yang telah diberikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk meningkatkan keunikan penelitian ini, kami menyarankan agar penelitian di masa depan mengembangkannya dengan memasukkan faktor-faktor tambahan, ukuran sampel yang lebih besar, dan memperluasnya ke perusahaan-perusahaan yang lebih besar.

Berdasarkan hasil uji keputusan (R^2), terdapat 59,4% faktor independen yang secara bersamaan mempengaruhi pilihan membeli, namun seukuran 40,6% sisanya disebabkan akibat hal-hal lain yang tidak disertakan dalam studi ini. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menyelesaikan pemeriksaan elemen selain kualitas dan harga. Hal ini menyiratkan bahwa model penelitian saat ini dapat diperluas dengan memasukkan faktor-faktor independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti reputasi merek dan karakteristik produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Burger King* Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10 (1).
- Amir, A., Junaidi, Yulmardi. (2009). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya. IPB Press. Bogor.
- Amrizal. (2008). Ekonomi Manajerial Transportasi (Penerapan Konsep-Konsep Mikro Ekonomi dalam Bisnis Transportasi dengan Fungsi Non-Estimasi). Jakarta.
- Anggisari, Desi (2017). Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Griya Ayu Jalan Kanggotankerto Pleret, Bantul). *Jurnal Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*. [Internet], 13 Oktober 2023. Available from: <<http://repository.upy.ac.id/1379/>> [Accessed 13 Oktober 2023].
- Anonim. Milenial lebih banyak gunakan Grab dibandingkan Gojek. *Liputan6.com* [Internet]. 13 Oktober 2023. Available from: <<https://www.liputan6.com/>>, [Accessed 13 Oktober 2023].
- Arikunto, Suharsimi. (2012). Prosedur Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022. *Bps.go.id* [Internet], 13 Oktober 2023. Available from: <<https://www.bps.go.id/>>, [Accessed 13 Oktober 2023].
- Banjarnahor, D. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi *BlueBird* di Kota Bandung. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2 (3), 57 - 65.
- Chandra, Gregorius. (2002). Strategi dan Program Pemasaran, Edisi 1. [Internet], Andi, Yogyakarta. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 05 November 2023].
- Charles W. Lamb. (2001). Pemasaran. [Internet], Jakarta: Salemba Empat. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 08 November 2023].
- Databoks. (2023). Jasa Transportasi *Online* paling sering digunakan. *Databoks.katadata.co.id* [Internet], 03 November 2023. Available from: <<https://databoks.katadata.co.id>> [Accessed 03 November 2023].

- Engler, T.H., Winter, P. & Schulz, M., (2015). *Understanding Online Product Ratings: A customer satisfaction model. Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp.113 – 120.
- Fuadi, S., & Wijayanti, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *IndiHome* pada PT. Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144 - 157.
- Ghazali, I. (2013). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, M. (2017). Metodologi Penelitian. Jakarta: Salemba Empat.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip & Keller K. Lane. (2012). Pemasaran *Marketing* Edisi 1. [Internet], Jakarta: Erlangga. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 10 November 2023].
- Kotler, Philip & Keller K. Lane. (2016). Manajemen Pemasaran. [Internet], Jakarta: PT. Indeks. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 10 November 2023].
- Kotler, Philip & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13. [Internet], Jakarta: Erlangga. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 10 November 2023].
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. [Internet], Erlangga, Jakarta. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 08 November 2023].
- Kotler, Philip. (1984). Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua. [Internet], Jakarta: Intermedia. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 11 November 2023].

- Kotler, Philip. (1990). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Edisi 5 Jilid 2. [Internet], Jakarta: Erlangga. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 10 November 2023].
- Kunda, Asri, et. al. (2022). Pengantar Bisnis: Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran, dan Operasional. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective.*, 1 (1), pp. 1 – 5.
- Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan *GoRide* dan *GrabBike* di Yogyakarta. *Cakrawangs Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2 (1).
- Putra, A. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa *Grab* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan.
- Putra, R. T. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan *GrabBike* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan. [Internet]. Available from: <<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/25639>> [Accessed 13 Oktober 2023].
- Rafael Billy Leksono, dan Herwin. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi *Grab* terhadap *Brand Image* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi berbasis *Online*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, [Internet] 2 (03) Oktober, 381-390. Available from: <<https://www.neliti.com/publications/259355/pengaruh-harga-dan-promosi-grab-terhadap-brand-image-yang-mempengaruhi-keputusan>> [Accessed 13 Oktober 2023].
- Reppi Lavenia, Silcyljeova dan Sjendry. (2021). Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *GrabFood* (Study pada Pengguna Jasa *GrabFood* di Kota Manado pada Masa Pandemi Covid-19). 9 (3) Juli, 1482 - 1490.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol 13 No 1.
- Saladin, Djaslim. (2012). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. [Internet], Bandung : CV.

Linda Karya. *Available from: Google Books* <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 09 November 2023].

Setyaningrum, Ari. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. [Internet], Yogyakarta: Andi Offset. *Available from: Google Books* <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 07 November 2023].

Sugiyono. (2004). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, [Internet], 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. *Available from: Google Books* <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 23 Maret 2024].

Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. [Internet], Bandung, PT. Remaja Rosdakarya. *Available from: Google Books* <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 08 November 2023].

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Edisi ke 4. [Internet], Yogyakarta: ANDI. *Available from: Google Books* <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 08 November 2023].

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). Pemasaran Strategik. [Internet], Yogyakarta: CV Andi. *Available from: Google Books* <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 08 November 2023].

Tjiptono, Fandy. (2008). Pemasaran Strategi. Yogyakarta: CV Andi. *Available from: Google Books* <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 11 November 2023].

Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta, CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. [Internet], Yogyakarta: Andi Offset. *Available from: Google Books* <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 11 November 2023].

Wicaksono, S. Y., & Mashariono, M. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiki di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9 (7).

