

Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Grab Bike Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Desi Setiya Ningsih¹, Handy Nur Cahya²✉

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

² Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: July 2023

Approved: August 2023

Published: September 2023

Keywords:

Promosi
Kualitas layanan
Grab Indonesia
Keputusan penggunaan

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion, service quality and price on consumer decisions. The population in this study were Dian Nuswantoro University students in Semarang who had used grab bike transportation services. The sampling technique in this study used purposive sampling with 100 respondents who were students at Dian Nuswantoro University, Semarang. The type of data used is primary data. The multiple regression analysis technique uses the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. The results of the analysis show that: 1) The promotion variable has a positive and significant effect on consumer decisions. 2) The service quality variable has a positive and significant effect on consumer decisions. 3) The price variable has no positive and significant effect on consumer decisions.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas dian nuswantoro semarang yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi grab bike. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 100 responden yang merupakan mahasiswa universitas dian nuswantoro semarang. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis regresi berganda menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa : 1) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. 2) Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. 3) Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

How to Cite: Ningsih, D., & Cahya, H. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Grab Bike Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 138-149. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/9112>

✉correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
E-mail: 211201906161@mhs.dinus.ac.id, handynur@dsn.dinus.ac.id

ISSN

2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Globalisasi merubah bermacam aspek kehidupan bermasyarakat antara lain, ekonomi, pendidikan dan budaya yang terjadi di semua negara tak terkecuali Indonesia. Globalisasi menuntut manusia untuk dapat memanfaatkan internet dalam mengakses informasi dari seluruh dunia. (Rifaldi et al., 2019) menjelaskan bahwa dengan hadirnya internet pada era globalisasi ini membuat aktivitas warga negara menjadi sangat penting, mengingat tiap-tiap orang dapat secara langsung terhubung melalui internet.

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Keterangan	Jumlah
Populasi Indonesia	274, 9 Juta
Penggunaan <i>Mobile</i> yang terkoneksi internet	345.3 Juta
Pemakaian Internet	202.6 Juta
Orang-orang yang sering melakukan aktivitas di Media Sosial	170.0 Juta

Sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/> (2022)

Dapat dijelaskan populasi penduduk di Indonesia mencapai 274,9 juta penduduk, 73,7% atau sekitar 202,6 juta penduduk menggunakan internet dalam menunjang kegiatan sehari-hari, sementara itu 170 juta penduduk menggunakan media sosial (www.inet.detik.com). Hal ini membuktikan bahwa hampir seluruh penduduk Indonesia tidak terlepas dengan penggunaan internet dalam kegiatan sehari-hari tak terkecuali untuk mendukung mobilitas penduduk.

Sektor transportasi juga mendapatkan dampak pada era globalisasi pada saat ini. Rifaldi et al., (2019) menjelaskan bahwa adanya transportasi berbasis online memberikan pengaruh yang signifikan terhadap mobilitas penduduk, salah satunya dengan adanya ojek online. Layanan ojek yang mana berbasis online ini, telah merubah paradigma mengenai ojek yang dahulu terkenal dengan ojek pangkalan menjadi ojek berbasis online dengan melakukan pemesanan jasa melalui aplikasi pada *smartphone*.

Tabel 1.2 Persaingan Gojek dan Grab

No	Jumlah Aplikasi Diunduh	Valuasi	Jumlah Layanan Kota	Jumlah Layanan Negara
1	Grab	Rp. 207,2 T	351 Kota	8 Negara
2	Gojek	Rp. 148 T	207 Kota	5 Negara

Sumber: <https://katakata.co.id/desysetyowati/digital/5fb4fa780c12711> (2022)

Grab lebih unggul dalam semua bagian dari pada Gojek, untuk pengunduh atau pengguna sendiri, Pengguna aplikasi Grab sebanyak 198 Juta, dan Gojek 179 juta pengguna. Dalam hal pendanaan Grab sebesar 207,2 Triliun, sementara Gojek 148 Triliun, dan untuk cakupan wilayah Grab ada pada 8 negara dengan 351 kota sementara Gojek hanya 5 negara dengan 207 kota.

Tabel 1.3 Peringkat Top Brand Index

Perusahaan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Gojek	44.90%	44.60%	47.30%	53.00%	54.70%
Grab	48.00%	43.10%	43.50%	39.70%	36.70%
Lainnya	7.10%	12.30%	9.20%	7.30%	8.60%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2020/> (2022)

Dari Peringkat Top Brand Index, Grab mengalami penurunan sejak 2019. Top Brand index merupakan gambaran pilihan masyarakat mengenai sebuah merek. Dalam tabel tersebut pula menggambarkan bahwa terjadinya terjadi penurunan pelanggan grab pada tahun 2018 dan 2019.

Tinjauan Pustaka

Promosi

Mulyana (2019) menjelaskan bahwa promosi yaitu proses pengkomunikasian informasi mengenai suatu usaha atau produk untuk dapat memberikan pengaruh pada pembeli yang potensial. Menurut Farisi dan Siregar (2020) promosi merupakan aktivitas yang mana dalam aktivitas tersebut terdapat penyebaran informasi, memberikan bujukan atau memberikan pengaruh serta mengingatkan pasar atas usaha dan produk yang ditawarkan. Hal ini diharapkan agar calon pembeli bersedia membeli serta loyal pada produk yang telah ditawarkan.

Kualitas Layanan

Agusta (2022) kualitas layanan yaitu upaya untuk mengidentifikasi keperluan dan kemauan konsumen, karena layanan yang ditunjukkan secara eksplisit oleh pengguna akan segera menerima peringkat yang lebih rendah atau lebih rendah dari ini. Harapan dan Evaluasi Kualitas Layanan Saputri (2019) Kualitas layanan harus dipilih dan diukur berdasarkan kebutuhan pelanggan dan kepuasan mereka. Evaluasi pelanggan merupakan ukuran kualitas layanan secara keseluruhan.

Harga

Harga adalah unsur penting transaksi jual beli memberikan pendapatan, serta merupakan satu-satunya elemen yang ada di pasar penjualan. Harga mengkomunikasikan kepada konsumen nilai suatu komoditas dengan menentukan berapa banyak uang yang dibayarkan untuk membeli barang atau jasa. Siregar dan Hasibuan (2020).

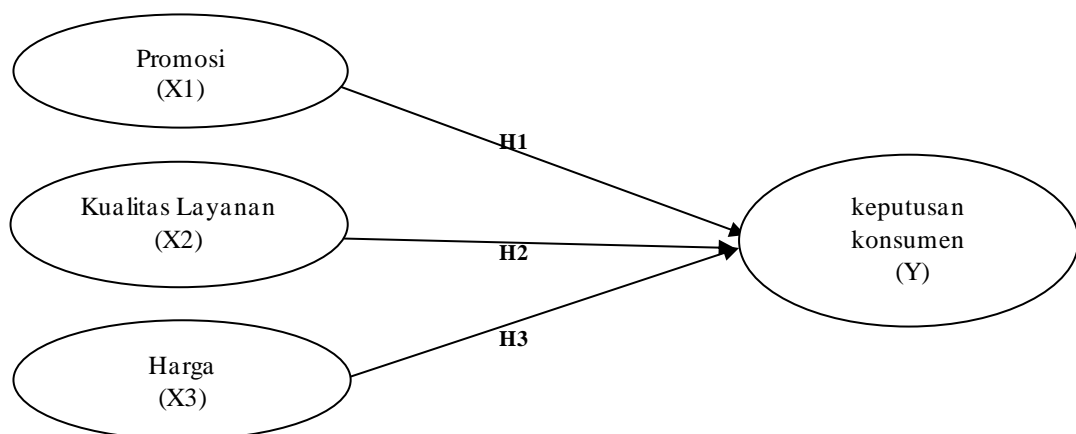
Menurut Siregar dan Hasibuan (2020), harga juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, misalnya: bagian dari distribusi harga, penetapan harga yang membantu konsumen memutuskan apakah mereka dapat memperoleh manfaat yang diharapkan atau pendidikan tinggi berdasarkan daya beli mereka. Penilaian harga konsumen memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan atribut produk seperti kualitas dan keuntungan dari hal-hal ini.

Keputusan konsumen

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21)

Kerangka Pemikiran

Adapun Keputusan Konsumen karena di pengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, kualitas layanan dan harga.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

- H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen
 H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen
 H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

METODE

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang sudah pernah menggunakan jasa grab bike. Dengan menggunakan rumus di atas, maka bisa dihitung jumlah sampel yang akan di gunakan untuk penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Teknik sampling adalah metode pengambilan sampel. *Purposive random sampling* adalah metode seleksi yang dipakai dalam pengkajian ini, yang menerapkan survei atau kuesioner sebagai alat pengumpulan informasi.

Purposive random sampling adalah metode seleksi yang dipakai dalam pengkajian ini, yang menerapkan survei atau kuesioner sebagai alat pengumpulan informasi. Untuk pengambilan sampel pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang telah melakukan pemesanan Grab minimal 3x pemesanan.

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	keputusan konsumen pengguna Grab-bike	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan 2. Kebiasaan membeli produk 3. Rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang
2	Promosi	Promosi adalah suatu bentuk pengkomunikasian guna memberikan informasi, melakukan bujukan, serta mengingatkan orang akan produk yang dibuat guna menciptakan pertukaran dalam pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi
3	Kualitas Layanan	Pelayanan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, berusaha mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan langsung oleh konsumen langsung dievaluasi sesuai dengan harapan dan perkiraan, atau tidak dievaluasi sesuai dengan harapan dan perkiraan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>
4	Harga	Jumlah dan nilai yang ditukarkan pelanggan untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

			3. Daya saing harga 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat
--	--	--	---

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $< 0,05$ = valid, jika nilai signifikansi $> 0,05$ = tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dituliskan dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Indikator	r.hitung	r.tabel	Hasil
Promosi (X1)			
X1.1	0,802	0,1966	Valid
X1.2	0,662	0,1966	Valid
X1.3	0,729	0,1966	Valid
Kualitas Layanan (X2)			
X2.1	0,386	0,1966	Valid
X2.2	0,486	0,1966	Valid
X2.3	0,769	0,1966	Valid
X2.4	0,806	0,1966	Valid
X2.5	0,626	0,1966	Valid
X2.6	0,558	0,1966	Valid
X2.7	0,247	0,1966	Valid
X2.8	0,486	0,1966	Valid
X2.9	0,221	0,1966	Valid
X2.10	0,680	0,1966	Valid
Harga (X3)			
X3.1	0,343	0,1966	Valid
X3.2	0,647	0,1966	Valid
X3.3	0,728	0,1966	Valid
X3.4	0,641	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,805	0,1966	Valid
Y2	0,538	0,1966	Valid
Y3	0,707	0,1966	Valid
Y4	0,565	0,1966	Valid

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Dari hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS pada setiap variabel penelitian yaitu variabel promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai lebih dari Rtabel dengan mencari Rtabel dengan $N=100$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai Rtabel statistik maka diperoleh nilai Rtabel sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Promosi	0.783	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0.768	0,60	Reliabel
Harga	0.650	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen	0.731	0,60	Reliabel

Sumber : Data Yang Diolah, 2023

Dari hasil pengujian terhadap indikator penelitian dinyatakan bahwa reliabel. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien alpha lebih dari 0,60. Pada semua indikator penelitian dinyatakan bahwa cronbach alpha yang ada pada masing-masing indikator bernilai lebih besar dari 0,60. Sehingga indikator yang pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini terlihat pada tabel berikut

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.042
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Yang Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asymp.sig sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat hasil dari uji ini apakah terjadi hetroskedastisitas yaitu dalam keadaan jika nilai sig. yang diperoleh lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (5%). Ketika hasilnya memperlihatkan bahwa lebih besar maka efeknya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini dituliskan dalam tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.656	.208		3.151	.002
	Promosi	-.028	.049	-.080	-.571	.569
	kualitas layanan	-.075	.065	-.162	-1.151	.252
	Harga	.007	.038	.020	.190	.849

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Sumber Data Yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas setelah melihat nilai dari signifikansi yaitu memiliki kesimpulan bahwa pada indikator Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,05 Dengan begitu bahwa model regresi tidak terjadi gejala heterokeda stisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.682	.361		1.889	.062		
	promosi	.308	.084	.350	3.654	.000	.511	1.958
	kualitas layanan	.520	.113	.447	4.614	.000	.500	2.001
	harga	.014	.066	.016	.219	.827	.872	1.147

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas data yang digunakan pada uji multikolinieritas yaitu data dari variabel independent dapat di ketahui masih-masing VIF sebagai berikut :

- a. Nilai VIF untuk variabel X1 adalah $1,958 < 10,00$ dengan nilai tolerance adalah $0,511 > 0,10$ maka variabel X1 dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Nilai VIF untuk variabel X2 adalah $2,001 < 10,00$ dengan nilai tolerance adalah $0,500 > 0,10$ maka variabel X2 dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- c. Nilai VIF untuk variabel X3 adalah $1,147 < 10,00$ dengan nilai tolerance adalah $0,872 > 0,10$ maka variabel X3 dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Perolehan Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.682	.361		1.889	.062
	Promosi	.308	.084	.350	3.654	.000

kualitas layanan	.520	.113	.447	4.614	.000
Harga	.014	.066	.016	.219	.827

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Sumber : Data Yang Diolah, 2023

Dari tabel diatas peneliti merumuskan persamaan regresi linier berganda seperti berikut :

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

$$Y = 0.682 + 0.308X_1 + 0.520X_2 + 0.014X_3 + e$$

Pada persamaan linier berganda dapat diketahui :

1. Konstanta (α) Konstanta sebesar 0.682 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel bebas maka Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0.682.
2. Nilai Koefisien Promosi (β_1) Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi adalah sebesar 0.308. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Promosi (X_1) meningkat sebesar satu (1%) maka Keputusan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.308.
3. Nilai Koefisien Kualitas Layanan (β_2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Tentang Norma Subjektif (X_2) adalah sebesar 0.520. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Kualitas Layanan (X_2) meningkat sebesar satu (1%) maka Keputusan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.520
4. Nilai Koefisien Harga (β_3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X_3) adalah sebesar 0.014. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Harga (X_3) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka Keputusan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.014.

Uji Model (Goodness Of Fit)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi memudahkan peneliti agar mengetahui besar perubahan dari nilai R-square sehingga bisa dipergunakan untuk melakukan penilaian pengaruh variabel bebas ke variabel terkait.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.535	.32792
a. Predictors: (Constant), harga, promosi, kualitas layanan				
b. Dependent Variable: keputusan konsumen				

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjust R Square* sebesar 0.535. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel bebas dalam terhadap variabel terkait adalah sebesar 53,50% atau $100\% - 53,50\% = 46,5\%$

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.578	3	4.193	38.990	.000 ^b
	Residual	10.323	96	.108		
	Total	22.902	99			
a. Dependent Variable: keputusan konsumen						
b. Predictors: (Constant), harga, promosi, kualitas layanan						

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas hasil dari uji F signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $38,990 > F$ tabel 2,70. Dengan demikian variasi nilai variabel bebas atau variabel independen dapat menjelaskan variabel nilai dependen. Sehingga variabel Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), harga (X3) secara bersama-sama signifikan (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Uji t

Dasar pengambilan keputusan pada uji t dapat dilihat dari kolom signifikansi hasil output SPSS. uji t-statistik digunakan untuk memperlihatkan bagaimana besarnya pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam pengujian dapat dijalankan dengan memanfaatkan signifikan $< 0,05$ ($\alpha=5\%$). Penjelasan nilai maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara persial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan apabila ditemukan nilai signifikan $< 0,05$ dapat diartikan H0 diterima dan Ha ditolak, dan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.682	.361		1.889	.062
	promosi	.308	.084	.350	3.654	.000
	kualitas layanan	.520	.113	.447	4.614	.000
	Harga	.014	.066	.016	.219	.827

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian diketahui variabel promosi (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan membandingkan buktikan dari hasil uji t. Diketahui t hitung = 3,654 dan t tabel = 1,98472 yang berarti t hitung > t tabel ($3,653 > 1,98472$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) hal ini dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 terima yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Maka hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian ini variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi mendorong konsumen untuk menggunakan grab bike karena kegiatan promosi dilakukan perusahaan dapat meningkatkan perolehan jumlah penjualan dan mempengaruhi para konsumen untuk terus menggunakan grab bike. Karena semakin meningkat promosi grab bike maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan grab bike. Maka menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen dalam menggunakan grab bike.

Promosi yang dilakukan Grab telah disampaikan baik kepada pelanggan. Media promosi yaitu Grab menggunakan berbagai media seperti media sosial, tv dan radio untuk mempromosikan produknya. Waktu promosi yaitu lamanya waktu promosi yang dilakukan sudah tepat. Frekuensi promosi yaitu Grab menawarkan berbagai macam promosi. Dengan demikian maka semakin tinggi promosi yang dilakukan Grab maka akan semakin membuat pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh Tahrin et al., (2020) serta Djawoto (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian diketahui variabel kualitas layanan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan grab bike, dengan dibuktikan dari hasil uji t. Hal ini dibuktikan pada nilai pengolahan data diketahui $t_{hitung} = 4,614$ dan $t_{tabel} = 1,98472$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,614 > 1,98472$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Maka hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini faktor yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah variabel kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan grab bike paling dapat mempengaruhi keputusan konsumen pengguna grab bike. Dengan demikian, pengguna grab bike lebih mementingkan kualitas layanan dari pada harga karena konsumen lebih memilih aman dan nyaman ketika berkendara dengan driver grab bike. Maka variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen dalam menggunakan grab bike.

Bahwa keunggulan pelayanan dapat dibentuk melalui kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Hasil ini didukung oleh Lawu et al (2021). Menurut Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima oleh pengguna yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian diketahui variabel harga (X3) terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan grab bike, dengan dibuktikan dari hasil uji t. Data diketahui $t_{hitung} = 0,219$ dan $t_{tabel} = 1,98472$ yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,219 < 1,98472$) bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,827 > 0,05$ yang berarti bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05 oleh karena itu hipotesis 3 ditolak.

Hasil penelitian ini yang tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah variabel harga. Dengan demikian, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena diketahui bahwa konsumen tidak mempertimbangkan harga ketika dalam menggunakan grab bike. Karena harga transportasi grab bike masih menjadi harga umum dipasaran jasa transportasi sehingga tidak menjadi masalah pertimbangan bagi konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan grab bike.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Lukiana (2018) yang menemukan bahwa ada hubungan antara harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlalu murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Hasil ini didukung oleh Satyakristi & Khuzaini, (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan uji t dan analisis regresi berganda yang dibahas dapat penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel promosi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen karena dengan dilakukannya promosi dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online grab bike. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi promosi $0,000 < 0,05$

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Variabel kualitas layanan (X2) faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, karena konsumen lebih memilih aman dan nyaman ketika berkendara dengan driver grab bike. Hal ini di buktikan dengan nilai signifikansi kualitas layanan $0,000 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
 3. Variabel harga (Y) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, karena konsumen tidak mempertimbangkan harga ketika dalam menggunakan grab bike dan harga transportasi grab bike masih menjadi harga umum dipasaran jasa transportasi sehingga tidak menjadi masalah pertimbangan bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,827 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Saran

1. Pada variabel promosi rata-rata responden memiliki persepsi yang rendah terhadap indikator promosi penjualan yang di lakukan oleh grab bike. Dengan adanya persepsi yang demikian maka di harapkan jasa transportasi grab bike dapat melakukan promosi penjualan lebih sering lagi dengan cara menggunakan berbagai platform sosial media agar dapat meningkatkan jumlah pengguna grab bike.
2. Pada variabel kualitas layanan rata-rata responden memiliki persepsi yang rendah terhadap layanan mengantarkan konsumen sampai dengan tujuan yang sesuai. Dengan adanya persepsi demikian maka diharapkan grab dapat meningkatkan empati kepada konsumen.
3. Pada variabel harga rata-rata responden memiliki persepsi yang rendah terhadap indikator harga grab terjangkau. Dengan adanya persepsi yang demikian maka diharapkan grab dapat memperhatikan kesesuaian harga agar bisa bersaing dengan merek lain dan sebaiknya harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi agar konsumen tetap memilih grab.
4. Dalam penelitian ini promosi, kualitas layanan dan harga memiliki nilai adjusted R square 0,535% terhadap keputusan konsumen, sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *brand ambassador* dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.837>
- Dedy, A., Mubarak, A., & Futri, D. E. (2022). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food Di Bandung. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(1), 36–43. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/view/743%0Ahttps://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/download/743/531>
- Djawoto, V. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Grab Bike Di Kota Mojokerto*.
- Hanifah, N. (2016). Perbedaan hasil belajar materi elastisitas melalui model pembelajaran kooperatif tipe jigsaw dan student archivement division (stad) siswa kelas x SMA negeri 5 Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(3), 67–73.
- Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang Sejahtera. (*Manajemen & Akuntansi*, XXII, 57–64.

- Herison, R., Fachmi, M., & Ismail, I. K. (2021). Amkop Management Accounting Review (AMAR) Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar Abstrak. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 1(2), 24–31. <https://doi.org/10.37531/amar.v1i2.131>
- Hutagalung, E. A., Turnip, K. P., Terok, Z. Y. S., & ... (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon Harga Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Layanan Aplikasi Grab di Kota Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1125–1139. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/573%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/573/449>
- Irjayanti, E., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Esther House of Beauty Manado (Studi Kasus Pada Pelanggan Klinik Esther House of Beauty Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1.
- Kurniawan, M., & Hidayanti, K. siti. (2019). (STUDI KASUS KONSUMEN GRAB) Ecoment Global. *Jurnal Ecoment Global*, 4(2).
- Lase, A. Y. P. (2019). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi. *Science of Management and Students Research Journal*, 1(6), 1–8. <https://doi.org/10.33087/sms.v1i6.30>
- Lawu, S. H., Sitorus, R. M., & Andriani, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Grab Bike (Studi Kasus Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(November), 126–129. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jab/article/view/931>
- Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 57–68.
- Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 1.
- Riski Putri, V. N. A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(4), 1398–1407. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32456>
- Satyakristi, M. Y. N., & Khuzaini. (2020). (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA) Maria Yuvanda Nilam Satyakristi Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 9(9), 1–18.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Wicaksono, H. (2019). Pemanfaatan E-Journal oleh Mahasiswa pada Perpustakaan Perguruan Tinggi di Jakarta. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 4(2), 67. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v4i2.19676>