
**Pengaruh Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Grab
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang)**

Ahmad Tyas Bayu Setyo Purnomo*

Muhammad Mansur**

Budi Wahono***

Email : ahmadbayutiyas25@gmail.com

Abstract

This study plans to decide the impact of value, advancement and brand picture on customer dependability snatch. This exploration was led at FEB Islamic University of Malang and the populace is FEB understudies studying Management class 2018 Islamic University of Malang. The testing strategy in this review utilized purposive inspecting technique with an all out example of 91 respondents. The scientific strategy utilized is various straight relapse examination with IBM SPSS 25 (Statistical Product and Service Solutions) application devices. In view of testing utilizing the examination of the concurrent F test, the aftereffects of the review show that there is a huge impact between the X factors (value, advancement and brand picture) all the while on the Y variable (buyer steadfastness) and the fractional t test investigation shows that the cost variable to some extent affects the variable. shopper steadfastness, the advancement variable to some extent adversely affects the buyer reliability variable and the brand picture variable somewhat significantly affects the customer devotion variable.

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, Consumer Loyalty, Online Transportation, Grab.

Pendahuluan

Latar Belakang

Transportasi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk bepergian dengan jarak yang jauh menjadi semakin terasa dekat karena dengan alat transportasi yang memudahkan perjalanan, mempersingkat waktu perjalanan, dan dapat sampai ke tempat tujuan dengan waktu yang dapat ditentukan. Seiring dengan pesatnya laju penggunaan transportasi membuat industri transportasi semakin berkembang. Industri transportasi mempunyai peran penting dalam membuka lapangan kerja, mendorong perekonomian, membuka kesempatan untuk para pembisnis, dan memberikan kontribusi dalam penerimaan devisa negara dari pajak perusahaan-perusahaan transportasi, serta berperan dalam mengurangi angka pengangguran yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu industri dapat berkembang pesat dalam negara dengan jumlah penduduk yang besar, seperti di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia.

Rumusan Masalah

1. Seperti apa pengaruh harga, promosi, dan *brand image* secara simultan kepada loyalitas konsumen?
2. Seperti apa pengaruh harga kepada loyalitas konsumen?

3. Seperti apa pengaruh promosi kepada loyalitas konsumen?
4. Seperti apa pengaruh *brand image* kepada loyalitas konsumen?

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pembelajaran untuk menilai pengaruh harga, promosi, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen Grab Terlebih lagi, dapat digunakan untuk menyelesaikan ujian hipotesis yang terkait dengan pemasaran transportasi berbasis *online*.

Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis

Tinjauan Teori

Loyalitas konsumen

Kualitas produk (barang atau jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (word of mouth communication) pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Pengabdian seperti yang ditunjukkan oleh Sumarwan (2011) dapat diartikan sebagai pandangan semangat pelanggan terhadap suatu merek, pembeli benar-benar ingin membeli kembali merek yang sama sekarang dan nanti. Setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu barang, konsumen akan dihadapkan pada suatu proses penilaian terhadap barang yang telah mereka beli. Pembeli akan menyadari dan merasakan kepraktisan barang tersebut jika sesuai dengan yang mereka butuhkan..

Harga

Menurut Sugiyono (2019:67), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

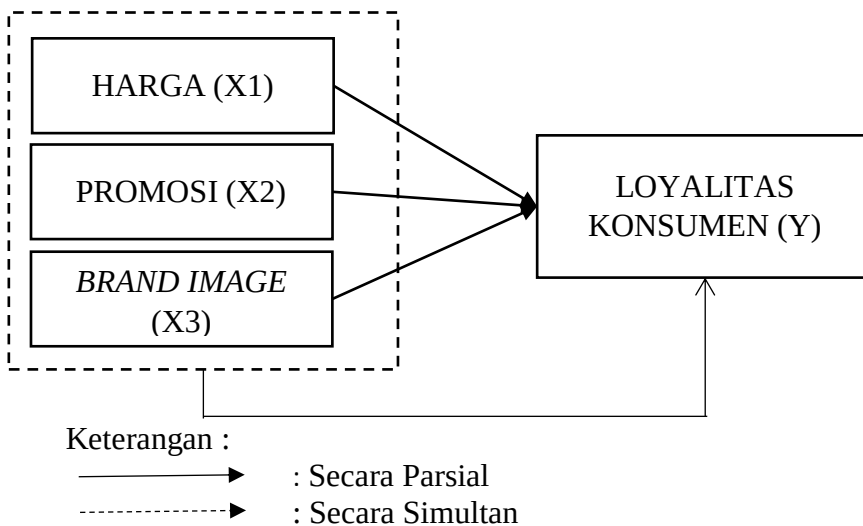
Promosi

“Menurut Sugiyono (2019:194)”, promosi adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar.promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun *elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship*.

Brand Image

Citra merek adalah bermacam-macam afiliasi yang dikoordinasikan menjadi sebuah signifikansi. Gambaran merek tergantung pada ingatan pelanggan tentang suatu barang, karena apa yang dirasakan seseorang tentang merek tersebut. Sentimen yang menarik atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membingkai gambar dan akan disimpan dalam ingatan pembeli. Pelanggan yang memiliki gambaran positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan akuisisi suatu barang. Jika citra merek suatu barang jelek, akan ada sedikit pembeli yang mendapatkannya, karena pembeli akan tergerak untuk mencari barang lain dengan gambar merek yang lebih disukai daripada barang tersebut.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 :Bahwa Harga (X1) Promosi (X2), *Brand image* (x3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

H2 : Bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

H3 :Bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

H4 :Bahwa *Brand Image* (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam tinjauan ini, jenis pemeriksaan yang digunakan adalah eksplorasi informatif dengan metodologi kuantitatif. Strategi pemeriksaan informatif adalah teknik eksplorasi yang merencanakan untuk memahami tempat faktor-faktor yang dipertimbangkan dan dampak antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penyelidikan informasi bersifat kuantitatif atau faktual.

Tempat

Lokasi *riset* dilakukan di FEB Universitas Islam Malang. MT. Haryono Nomor 193 Malang.

Masa

Riset ini dimulai sejak Desember 2021.

Populasi dan Sampel

Maka dalam ulasan ini masyarakat yang digunakan adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2018 yang telah memakai layanan Grab. Contoh dalam penelitian ini adalah pembeli yang menggunakan layanan Grab karena pertimbangan dan aturan tertentu yang ditujukan untuk mendapatkan tes delegasi sesuai standar yang ditentukan sebelumnya. Langkah-langkah untuk memilih contoh yang diperlukan dan diizinkan untuk menyelesaikan survei dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Malang yang pernah menggunakan jasa layanan Grab.
2. Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.

Teknik Untuk Mengumpulkan Informasi

Penelitian ini menggunakan teknik menyebarkan Kuesioner melalui *google form*. Pada *riset* ini pengukuran yang akan digunakan untuk tanggapan responden menggunakan skala likert.

Metode Analisis Data

1. Instrumen Uji
 - Tes legitimasi
 - Uji kualitas yang tak tergoyahkan
 - Tes biasa
2. Tes Asumsi gaya lama
 - Uji Multikolinearitas
 - Uji Heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Linier Berbeda
4. Tes Teori
 - Uji F (sinkron)
 - uji t (tidak lengkap)
5. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dan Pembahasan

Dilihat dari perkiraan berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung, sangat terlihat bahwa nilai sig adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 69,950 > F_{tabel} 0,034$. Mengingat hasil yang didapat, sangat baik dapat dianggap bahwa H_1 diakui dan H_0 ditolak. Ini menyiratkan bahwa kualitas nilai, kemajuan dan citra merek bersama-sama mempengaruhi kesetiaan pembeli. Berdasarkan pengujian teori yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa biaya mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dan dapat dikatakan pula bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya cukup berpengaruh keandalan pembeli, di mana jika biaya Grab tidak sepenuhnya berbeda dari organisasi transportasi berbasis web lainnya atau wajar, itu akan meningkatkan kesetiaan pembeli, serta yang lainnya. jalan sekitar dan ini membuat perbedaan yang luar biasa. Berdasarkan pengujian teori yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel kemajuan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig yang diperoleh sebesar $0,023 > 0,05$ dan dapat juga disimpulkan bahwa H_3 ditolak dan H_0 diakui. Ini berarti bahwa variabel promosi sampai batas tertentu memiliki dampak positif namun tidak terlalu besar terhadap keteguhan pembeli, di mana dengan asumsi kenaikan dari Grab besar atau tinggi, nilai setia pembeli akan berkurang, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan pengujian teori yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pembeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$ dan dapat pula dikatakan bahwa H_4 diakui dan H_0 ditolak. Ini berarti bahwa variabel citra merek sampai taraf tertentu pada dasarnya mempengaruhi keteguhan pembeli, di mana jika citra merek terbangun, kesetiaan pembeli juga akan meningkat,

begitu pula sebaliknya. Citra merek adalah perspektif yang signifikan dalam membangun hubungan antara Grab dan pembelinya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

- a. Variabel harga, promosi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
- b. Variabel biaya agak berpengaruh signifikan terhadap keandalan pelanggan Grab pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
- c. Faktor waktu yang terbatas sedikit banyak mempengaruhi dedikasi pembeli Grab kepada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
- d. Variabel *brand image* agak signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan Grab pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.

Saran

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel harga diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018. Sehingga Grab harus tetap bertahan dan menaikkan aspek harga yang dibebankan kepada konsumen, disebabkan harga yang baik akan mendatangkan konsumen untuk menggunakan jasa layanan transportasi *online* ini karena para konsumen merasa puas akan kebijakan harga yang Grab berikan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel promosi Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018 diperoleh data bahwa terdapat hubungan negatif dan tidak penting dengan keandalan pelanggan. Oleh karena itu, Grab dipercaya dapat meningkatkan kemajuannya, serta memperbanyak lagi media promosi dan lebih kreatif lagi dalam menentukan strategi promosinya agar konsumen dapat lebih loyal untuk terus menggunakan jasa layanan transportasi *online* ini.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel *brand image* Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018 diperoleh data bahwa terdapat hubungan positif dan kritis terhadap ketahanan pelanggan. Sehingga diharapkan untuk Grab dapat terus memperbaiki dan mempertahankan *brand image* dari para konsumen yang sudah baik.

Keterbatasan

- a. Ukuran contoh semakin sederhana karena efek pandemi COVID-19.
- b. Konsentrasi ini hanya mengacu pada beberapa faktor, secara spesifik: nilai, kemajuan dan citra merek sebagai faktor otonom dan kesetiaan pelanggan sebagai variabel yang bergantung.

Daftar Pustaka

- Cooper, Donald R., Pamela S.Schindler. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 11, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Farisi, Salman, and Qahfi Romula Siregar. 2020. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3 (1): 148–59.

- <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.
- Hidayat, Deddy Rakhmad, and Peridawaty. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi* 1 (1): 16–27. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i1.2370>.
- Hurriyati. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA. Openlibrary.telkomuniversiti.ac.id/home/catalog/id/127778/slug/pengaruh-bauran-pemasaran-jasa-terhadap-kepuasan-penumpang-kereta-api-serayu.html.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta : Salemba Empat.
- Setiawan dan Budiarti. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7 (7).
- Setyaningrum. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset.
- Slovin, M.J., 1960. *Sampling*, Simon and Schuster Inc. New York.
- Supriyanto, 2010. *Metodelogi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang : UIN Maliki Press

Ahmad Tyas Bayu Setyo Purnomo* adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Mansur** adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** adalah Dosen Tetap FEB Unisma