

Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Pada Aplikasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020)

Muhammad Yusuf Ulwan Abdillah*

Budi Wahono**

M. Ridwan Basalamah***

Email : ulwanabdillah29@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to test and explain the effect of price, service and promotion on user decisions on the Grab application (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang Class of 2020). This research is a type of quantitative research. The method used is multiple linear regression. The sampling technique using the formula from Solvin with the results of the calculation of 88 samples. To solve the problems in this study using SPSS assistance with validity tests, reliability tests, normality tests, multiple linear regression analysis, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, F tests, and t tests. The results showed that simultaneously. Price (X1), Service (X2), Promotion (X3) variables simultaneously have a significant effect on User Decisions on the Grab Application (Y). And there is a partial influence between Price (X1), Service (X2), Promotion (X3) on User Decisions on the Grab Application (Y).

Keywords: Price, Service, Promotion, User Decision

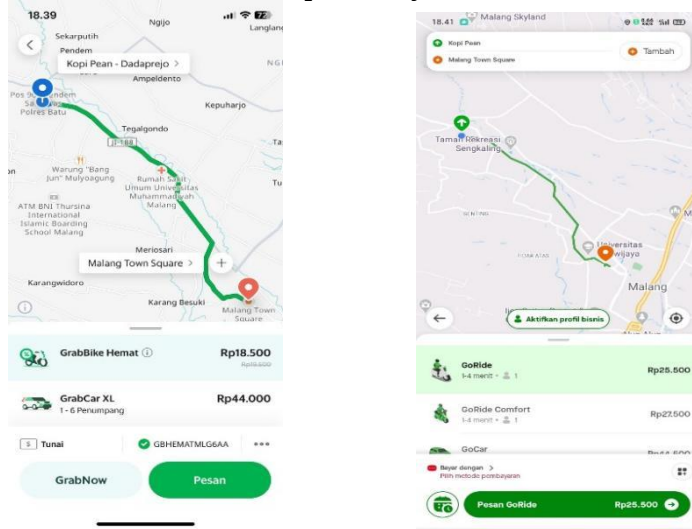
Pendahuluan

Transportasi telah menjadi penunjang krusial dalam operasional sehari-hari di dunia modern yang semakin maju. Perkembangan kehidupan bisnis industri seolah olah tidak ada habisnya, seiring berjalannya waktu, intensitas atau persainganpun semakin meningkat akibat berkembangnya teknologi dan komunikasi seperti internet karena memberikan informasi yang lebih banyak kepada pelanggan mengenai segala produk yang ditawarkan. Meluasnya penggunaan teknologi menjadikannya sebagai tumpuan kehidupan masyarakat, sehingga mengharuskan perusahaan jasa untuk melakukan inovasi serta menciptakan perusahaan yang mampu bersaing dengan inovasi teknologi. Transportasi dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam mencapai pembangunan ekonomi berkelanjutan. Transportasi mengacu pada pergerakan individu yang menggunakan mobil, sepeda motor atau pun sepeda. Selain itu, perkembangan sektor jasa tidak jauh berbeda dengan tingkat perkembangan sektor ekonomi lainnya. Pesatnya persaingan di bidang jasa transportasi disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang cerdas, sadar harga dan menuntut dimana pelanggan dengan kondisi tersebut mempunyai lebih banyak pilihan dalam hal membelanjakan uangnya.

Jika masyarakat Indonesia membutuhkan jasa angkutan cepat dan transaksi yang mudah melewati kemacetan, transportasi ojek online di Indonesia menjadi solusi efektif bagi masyarakat (Comm & Thung, 2017). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa bisnis transportasi online yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, diantaranya Gojek, Grab, Uber dan Blue-Jek. Dengan memanfaatkan teknologi, Grab sebuah perusahaan Malaysia menawarkan layanan transportasi umum dalam konfigurasi roda dua dan roda empat. Grab adalah satu-satunya

perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi dan kendaraan sendiri dimiliki oleh mitra afiliasi PT. Grab Indonesia.

Pelanggan harus dapat mengidentifikasi penawaran yang menawarkan harga kompetitif sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan layanan Grab dibandingkan pesaing sejenis lainnya. Faktor harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pengguna aplikasi Grab, karena perusahaan menawarkan harga yang kompetitif dengan penyedia layanan lainnya, seperti diskon yang diberikan oleh beberapa penyedia layanan yang dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli produknya.



Gambar 1. Perbedaan Harga Grab Dan Gojek
(Sumber : Aplikasi Grab Dan Gojek, 2023)

Dari perbandingan GrabBike dan GoRide pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa harga GrabBike dari Kopi Pean ke Malang Town Square adalah Rp18.500, sedangkan GoRide dari Kopi Pean ke Malang Town Square adalah 25.500. Jadi perbandingan harganya antara GrabBike dan GoRide hanya Rp7000.

Tujuan dari layanan Grab adalah untuk menawarkan alternatif transportasi kepada pengemudi dan penumpang yang mengutamakan keselamatan, kecepatan dan keamanan untuk menjamin kenyamanan pengguna. Faktor lain yang sangat mendukung keputusan pengguna jasa adalah promosi. Pertukaran informasi antara pembeli dan penjual untuk memastikan pengetahuan tentang suatu produk sebelum akhirnya dijual disebut promosi. Perusahaan jasa biasanya menggunakan periklanan untuk membujuk pelanggan agar membeli atau menggunakan jasa mereka lagi, seperti dengan memanfaatkan media massa untuk mengiklankan penawaran mereka.

Perusahaan transportasi Grab ini telah mendapatkan beberapa penghargaan, seperti sertifikat manajemen internal dan standar manajemen mutu ISO 9001:2015 (www.selular.id) yang dikeluarkan oleh International Organization Standardization (ISO) pada tahun 2015. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pengguna layanan ojek online Grab di kalangan Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Malang. Sebab peneliti melihat banyak mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan layanan transportasi Grab, padahal layanan transportasi ojek online di kampus cukup banyak. Dengan latar belakang permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Pada Aplikasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020)”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pengguna

Definisi keputusan pengguna melibatkan pelanggan yang membuat keputusan cerdas tentang berbagai pilihan dan pada akhirnya melakukan pembelian yang terinformasi (Carissa dan Monika, 2016). menurut Tjiptono (2008:156) dalam Segarawanti dan Wahyu (2018) yaitu membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan merupakan faktor yang menentukan keputusan pengguna, baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa hal secara psikologis dalam perilaku pembelian yaitu: perhatian minat, keinginan, keputusan dan tindakan untuk membeli (Situmorang, 2017). Keputusan pengguna dapat diukur menggunakan beberapa indikator menurut Kotler & Keller (2016:188) dalam Armahadyani (2018), antara lain yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Harga

Menurut (Kotler dan keller, 2016:115) Menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan probabilitas, namun juga bertindak sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan suatu produk. Harga adalah ukuran moneter atau ukuran lain yang ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) indikator harga antara lain yaitu:

a. Daftar Harga

Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.

b. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.

c. Potongan harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

Pelayanan

Menurut Gronroos dalam (Supeno, 2018:54) Suatu kegiatan atau serangkaian tindakan tidak berwujud yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dengan karyawan atau jasa lain yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan konsumen/pelanggan disebut dengan pelayanan. Definisi pelayanan menurut Kotler dalam (Sugiyah, 2018:57) adalah beberapa tindakan atau aktivitas yang dapat dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menghasilkan kepemilikan dan umumnya menghasilkan layanan tingkat tinggi yang menghasilkan kepuasan tinggi dan pembelian berulang lebih banyak.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator pelayanan antara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuannya untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan, dengan konsistensi, akurasi dan ketergantungan.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk merespon dengan cepat dan mengatasi keluhan pelanggan dikenal sebagai daya tanggap.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mengukur keterampilan dan kesopanan karyawan serta keandalan karyawan.

d. Empati (*Empathy*)

Perhatian yang tulus dan individual terhadap kebutuhan konsumen disebut sebagai empati yang melibatkan upaya mencari pemahaman dan pertimbangan mereka.

e. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud merupakan elemen nyata dari infrastruktur fisik, yang terdiri dari alat-alat berguna yang menawarkan layanan kepada konsumen.

Promosi

Dwi (2019) menyatakan bahwa promosi digunakan sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan, perusahaan dapat menawarkan, membujuk dan mengingatkan produknya. Menurut Laksana (2019:129) promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli berdasarkan informasi yang benar dan tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dikenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan produknya terus diingat. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

a. Pesan Promosi

Mengukur seberapa baik pesan promosi dieksekusi dan disampaikan ke pasar.

b. Media Promosi

Media yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi penjualan.

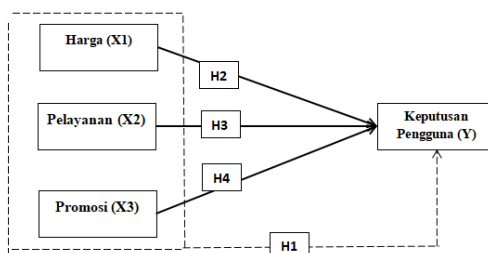
c. Waktu Promosi

lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Frekuensi Promosi

Banyaknya kegiatan promosi penjualan yang dilakukan secara bersamaan oleh alat promosi penjualan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Harga (X1), Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna

H2: Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna

H3: Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna

H4: Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020 yang telah melakukan pelayanan aplikasi Grab minimal 2 kali. Teknik dalam

penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode non *probability sampling*. Adapun kriteria utamanya adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020.
2. Melakukan pelayanan aplikasi Grab minimal 2 kali penggunaan.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020 berjumlah 699 mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{699}{1 + 699 (0,01)}$$

$$n = \frac{699}{7,99}$$

n = 87,4 dibulatkan menjadi 88 sampel

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebesar 88 responden. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Metode analisa data yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Hasil
Keputusan Pengguna (Y)	Y.1	0.666	0.207	Valid
	Y.2	0.736	0.207	Valid
	Y.3	0.549	0.207	Valid
	Y.4	0.735	0.207	Valid
	Y.5	0.673	0.207	Valid
	Y.6	0.671	0.207	Valid
Harga (X1)	X1.1	0.654	0.207	Valid
	X1.2	0.748	0.207	Valid
	X1.3	0.839	0.207	Valid
Pelayanan (X2)	X2.1	0.659	0.207	Valid
	X2.2	0.651	0.207	Valid
	X2.3	0.723	0.207	Valid
	X2.4	0.686	0.207	Valid
	X2.5	0.784	0.207	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.768	0.207	Valid
	X3.2	0.754	0.207	Valid
	X3.3	0.763	0.207	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai r hitung tiap variabel pada kolom total *correlation* lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan kuisioner tersebut dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Keputusan Pengguna (Y)	0.757	Reliabel
Harga (X1)	0.610	Reliabel
Pelayanan (X2)	0.742	Reliabel
Promosi (X3)	0.637	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui variabel keputusan pengguna (Y), harga (X1), pelayanan (X2) dan promosi (X3) memiliki nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41181824
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.033
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
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 Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov test* diketahui bahwa nilai sig yang diperoleh yaitu $0.200 > 0.05$ yang menunjukkan *one-sample Kolmogorov-smirnov* menghasilkan nilai di atas 0.05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Harga (X1)	0.672	1.489	Bebas Multikolinearitas
Pelayanan (X2)	0.482	2.075	Bebas Multikolinearitas
Promosi (X3)	0.643	1.555	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui variabel keputusan pengguna (Y), harga (X1), pelayanan (X2) dan promosi (X3) memiliki nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , artinya seluruh variabel penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas atau bebas multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
Spearman's rho	T.X1		T.X1	T.X2	T.X3	Unstandardized Residual
		Correlation Coefficient	1.000	.375**	.142	-.001
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.187	.989
		N	88	88	88	88
	T.X2	Correlation Coefficient	.375**	1.000	.444**	-.017
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.877
		N	88	88	88	88
	T.X3	Correlation Coefficient	.142	.444**	1.000	-.007
		Sig. (2-tailed)	.187	.000	.	.947
		N	88	88	88	88
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.001	-.017	-.007	1.000
		Sig. (2-tailed)	.989	.877	.947	.
		N	88	88	88	88

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diimprestasikan sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga: Memiliki nilai sig sebesar 0.989 atau lebih besar ≥ 0.05 artinya variabel harga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau bebas heteroskedastisitas.

- 2) Variabel Pelayanan: Memiliki nilai sig sebesar 0.877 atau lebih besar ≥ 0.05 artinya variabel pelayanan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau bebas heteroskedastisitas.
- 3) Variabel Promosi: Memiliki nilai sig sebesar 0.947 atau lebih besar ≥ 0.05 artinya variabel promosi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau bebas heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.142	1.742		-.656	.514
T.X1	.407	.129	.206	3.147	.002
T.X2	.410	.093	.340	4.408	.000
T.X3	.945	.126	.501	7.508	.000

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber : Data Primer, 2024

Dari hasil analisis di atas, maka persamaan model regresi pada penelitian ini yaitu

$$Y = -1.142 + 0.407X_1 + 0.410X_2 + 0.945X_3$$

Uji Hipotesis

a) Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	546.180	3	182.060	88.189	.000 ^b
	Residual	173.411	84	2.064		
	Total	719.591	87			

a. Dependent Variable: T.Y

b. Predictors: (Constant), T.X3, T.X1, T.X2

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil Uji F yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0.000 atau < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), harga dan promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pengguna aplikasi Grab.

b) Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.142	1.742		-.656	.514
T.X1	.407	.129	.206	3.147	.002
T.X2	.410	.093	.340	4.408	.000
T.X3	.945	.126	.501	7.508	.000

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji t dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi harga (X_1) sebesar 0.002 atau < 0.05 . Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.
2. Nilai signifikansi pelayanan (X_2) sebesar 0.000 atau < 0.05 . Artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.
3. Nilai signifikansi promosi (X_3) sebesar 0.000 atau < 0.05 . Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.750	1.43681
a. Predictors: (Constant), T.X3, T.X1, T.X2				
b. Dependent Variable: T.Y				

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) diketahui seluruh nilai *Adjusted R²* sebesar 0.750 yang berarti bahwa seluruh variabel independen yaitu harga, pelayanan dan promosi memiliki kontribusi secara bersamaan sebesar 75%% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengguna pada aplikasi Grab. Sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna

Berdasarkan hasil uji F pada variabel harga, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna pada aplikasi Grab yang artinya Hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil analisis statistik menggambarkan bahwa variabel harga, pelayanan dan promosi dapat meningkatkan keputusan pengguna pada aplikasi Grab. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian Deddy dkk., (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan Grab Food di Bandung.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pengguna

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna pada Aplikasi Grab. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang menarik dapat meningkatkan keputusan pengguna pada Aplikasi Grab. Hubungan antara harga dengan keputusan pengguna yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020 tertarik menggunakan aplikasi Grab karena banyaknya potongan harga yang ditawarkan aplikasi Grab. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang menarik mampu mempengaruhi keputusan pengguna.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dedy dkk., (2022) Hasil yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna layanan

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna pada Aplikasi Grab. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan keputusan pengguna pada Aplikasi Grab.

Pelayanan pada perusahaan Grab mampu meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan aplikasi Grab. Konsumen tertarik menggunakan aplikasi Grab didukung oleh pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, selain itu mitra pada aplikasi grab sangat ramah dan sopan dan menjadi dorongan konsumen menggunakan aplikasi Grab lebih dari 2 kali penggunaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Richadinata dkk., (2022) Hasil yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna layanan Grab-Food pada mahasiswa Universitas Bali Internasional.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengguna

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna pada Aplikasi Grab. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan pengguna pada Aplikasi Grab.

Promosi yang diberikan oleh Grab mampu meningkatkan keputusan pengguna aplikasi Grab, Aplikasi Grab memberikan promosi/voucher dengan batas yang ditentukan sehingga memberikan dorongan konsumen dalam keputusan pengguna aplikasi Grab.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nabilaturrahmah dkk.,(2021) Hasil yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna layanan Grab-Food pada KFC Grand Wisata dimasa pandemi.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pengguna pada aplikasi Grab. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, kesimpulan pada penelitian ini yaitu :

1. Harga, pelayanan dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Grab secara simultan. Hal ini didukung oleh adanya banyaknya potongan harga yang ditawarkan aplikasi Grab, pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan Aplikasi Grab memberikan promosi / voucher dengan batas yang ditentukan.
2. Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Grab secara parsial. Hal ini didukung oleh adanya banyaknya potongan harga yang ditawarkan aplikasi Grab.
3. Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Grab secara parsial. Hal ini didukung oleh adanya pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.
4. Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Grab secara parsial. Hal ini didukung oleh adanya promosi / voucher dengan batas yang ditentukan sehingga memberikan dorongan konsumen dalam keputusan pengguna aplikasi Grab.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai tindak lanjut dari beberapa penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan, bisa menambahkan sendiri variabel lain selain variabel harga, pelayanan dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna seperti kepercayaan pelanggan dan *web quality*
- 2) Peneliti selanjutnya dapat menambahkan sampel lain agar tidak terjadi keterbatasan.
- 3) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan.

Referensi

- Armahadyani. (2018). Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa ' Mur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 03.
- Dedy, A., Mubarak, A., Futri, D. E., & Sukajie, B. (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.

- Dwi Absari, P. (2019). Pengaruh Harga, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Nilai Penjualan Pada Pt. Mulford Indonesia (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei) Jakarta).
- Dwi Astuti Nilla, S. D., & Muhammad, A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Di Jabodetabek (Studi Kasus Pada Masyarakat Jabodetabek Periode 2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Di Jabodetabek (Studi Kasus Pada Masyarakat Jabodetabek Periode 2019), 1-24.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. (2011). Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Jakarta:Rajawali Pres
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. (2019). 10 Th. Edition. “Marketing An Introduction”. Indonesia: Perason
- Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Grand Wisata Di Masa Pandemi. Jurnal Manajemen, 13(1), 72-80.
- Rangkuti, F. (2018). Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg. Gramedia Pustaka Utama.
- Richadinata, K. R. P., Astitiani, N. L. P. S., & Saputra, I. G. N. M. Y. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grabfood Selama Covid-19.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen (Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran).
- Situmorang, Y. L., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Dealer Yamaha Pt. Utama Megah Sentosa Bersaudara). Diponegoro Journal Of Management, 6(3), 509-522.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukadar, S., & Priyono, B. S. (2015). Pengaruh Leader Member Exchange Dan Pemberdayaan Terhadap Kinerja Dengan Mediasi Organizational Citizenship Behavior (Studi Pada Pegawai Puskesmas Di Dinas Kesehatan Kabupaten Batang). Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen, 12(1).
- Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Yunansyah, T. B., & Yahya, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Grabfood (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm), 9(12).

Muhammad Yusuf Ulwan Abdillah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma