

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi kasus konsumen Grab di Kelurahan Pakis Jajar Kab Malang)

Oleh :

Muhammad Hawin.k *)

M.Hufron **)

Aleria Irma Hatneny *)**

E-mail : Hawinahmad35@gmail.com

ABSTRACT

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

keywords: Price, promotion of service quality and purchasing decisions

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

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

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berfikir dan berinovasi dalam melakukan persaingan di dunia bisnisnya khususnya dalam bisnis transportasi, banyak perusahaan bisnis transportasi menciptakan teknologi dengan mengabungkan transportasi salah satunya adalah grab, Grab adalah penyedian jasa transportasi yang pertamakali di ciptakan oleh Anthony Tan Tan Hooi Ling di Singapura pada tahun 2012 dan Grab sudah mulai masuk diindonesia pada tahun

2016 dan mulai bermunculan di Malang khususnya Diwilayah pakis jajar Kab Malang.

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

menurut Kotler dan Keller (2009 :67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut (Alma 2007:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan informasi yang dihasilkan perusahaan pada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut

Kualitas pelayanan menurut (Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang penjual kepada pembeli atau konsumen

Rumusan Masalah

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

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

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

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

Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan diadakanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

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

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sinambow & Trang (2015). Harga merupakan sejumlah nilai yang di tukarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, makin mahal harga yang di tawarkan maka semakin bagus kualitas jasa atau produk tersebut. Dalam menentukan harga tergantung para pelaku pembisnis dengan mempertimbangkan kualitas produk atau jasa yang dijualnya dan juga melihat kemampuan masyarakat atau target pasar yang akan dituju oleh para pelaku pengusaha tersebut.

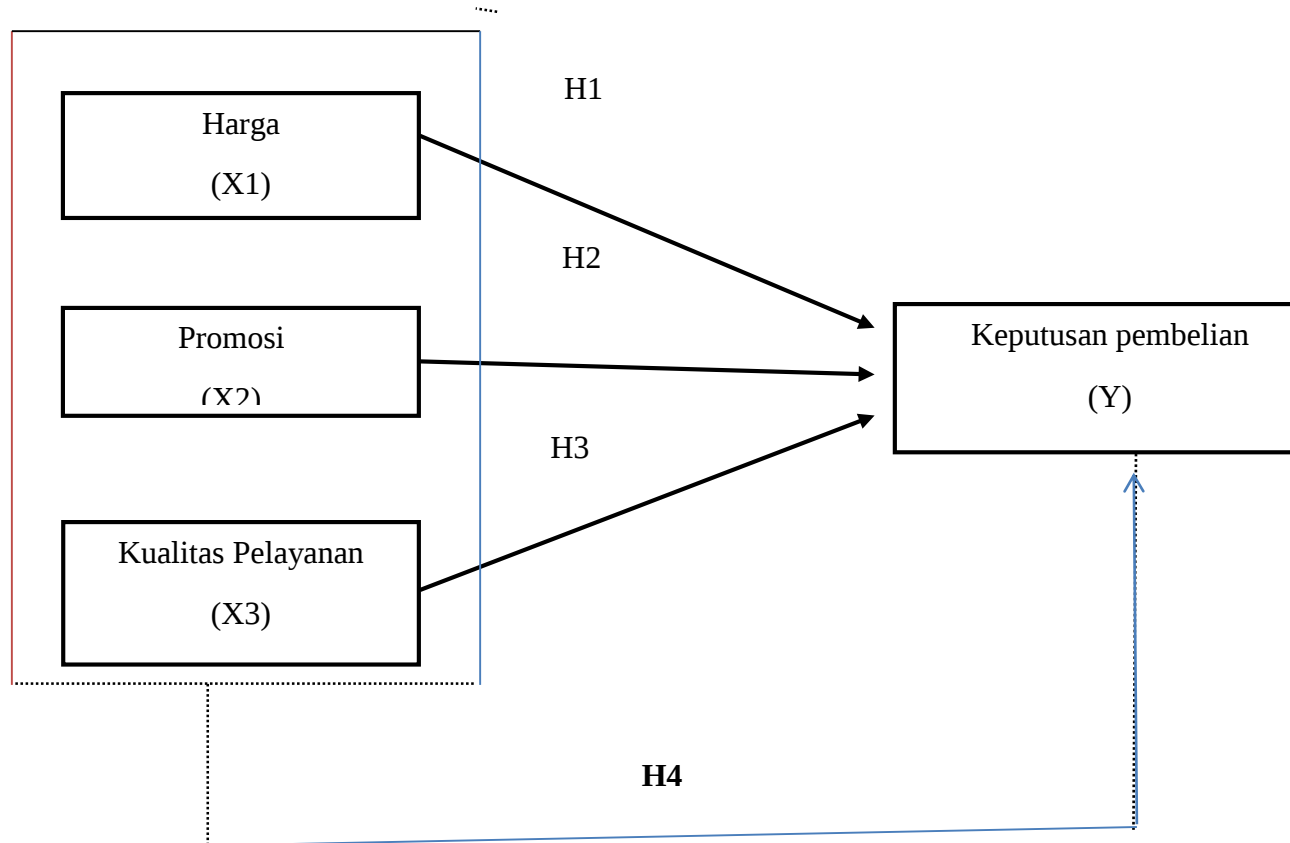
Promosi adalah bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa agar dikenal oleh konsumen. Pada dasarnya promosi ialah menyampaikan suatu produk kepada pasar tujuan untuk memberi informasi tentang kegunaan, keistimewaan dan keberadaannya agar dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa (Sinambow & Trang, 2015)

proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung (Moenir, (2010). Lebih luas pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses Pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001)

Kerangka Konseptual

2.4 Kerangka Konseptual



HIPOTESIS PENELITIAN

1. H4 : Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian
2. H1 : Harga (X1), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y)
3. H2 : Promosi (X2), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y)
4. H3 : Kualitas pelayanan (X3), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Pengambilan data menggunakan metode kuesioner atau angket. Lokasi kel Pakis jajar Kab Malang, waktu penelitian pada bulan juni 2020 sampai dengan juli 2020

Populasi dan Sampel Penelitian

populasi penelitian ini adalah konsumen grab di kelurahan Pakis jajar kab malang yang didapatkan dari bulan januari 2020 sampai maret 2020. Peneliti menggunakan *Accidental Sampling* karena ada beberapa alasan yaitu, untuk menghemat waktu karena populasinya banyak yaitu sekitar 1350 konsumen selama januari 2020 samapai dengan maret 2020, dan untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan reponden.

Variabel penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas pelayanan (X3), dan yang menjadi Variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y)

Sumber Data

Data primer adalah sumber asli yang peneliti peroleh secara langsung dari sumber aslinya atau data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data sekunder merupakan data yang digunakan secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder biasanya dikumpulkan oleh suatu lembaga pengumpul data yang nantinya data akan di publikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sugiyono, 2017 : 137).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui daan menganalisis besarnya pengaruh antar variabel. Peneliti dalam hal ini menggunakan uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Uji Validitas dan Reabilitas

Valid yang berarti instrumen tersebut benar-benar dapat dipakai guna mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2013). X1.1 sebesar $0,930 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, Item indikator X1.2 nilai r hitung sebesar $0,940 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, Item indikator X1.3 nilai r hitung sebesar $0,949 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, Item Indikator x1.4 nilai r hitung sebesar $0,940 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, Item Indikator x2.1 nilai r hitung sebesar $0,957 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, Item Indikator x2.2 nilai r hitung sebesar $0,966 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, Item Indikator x2.3 nilai r hitung sebesar $0,098 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, Item Indikator x2.4 nilai r hitung sebesar $0,955 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, , Item Indikator X3.1 nilai r hitung sebesar $0,901 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, Item Indikator X3.2 nilai r hitung sebesar $0,923 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa

indikator tersebut valid, Item Indikator X3.3 nilai r hitung sebesar $0,868 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, Item Indikator X3.4 nilai r hitung sebesar $0,846 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, Item Indikator X3.5 nilai r hitung sebesar $0,715 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, Item Indikator Y.1 nilai r hitung sebesar $0,976 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, Item Indikator Y.2 nilai r hitung sebesar $0,986 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, Item Indikator Y.3 nilai r hitung sebesar $0,973 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, , Item Indikator Y.4 nilai r hitung sebesar $0,962 > 0,2039$ dan dinyatakan bahwa indikator tersebut valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel. Dari tabel Uji Reabilitas diatas diketahui bahwa nilai dari Alpha cornbach's dari variabel Harga sebesar $0,956 > 0,60$ dinyatakan bahwa indikator tersebut Reliabel, diketahui nilai dari Alpha cornbach's variabel promosi sebesar $0,973 > 0,60$ dinyatakan bahwa indikator tersebut Reliabel, diketahui nilai dari Alpha cornbach's variabel Kualitas pelayanan sebesar $0,899 > 0,60$ dinyatakan bahwa indikator tersebut Reliabel, diketahui nilai dari Alpha cornbach's variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,983 > 0,60$ dinyatakan bahwa indikator tersebut Reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji Normalitas diatas dihitung dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui nilai Asymp. Sig sebesar $0,510 > 0,05$ dan dinyatakan bahwa Penelitian ini berdistribusi Normal

Uji Multikolinearitas dan Heterokedastisitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian Multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. nilai dari VIF dari variabel Harga sebesar $1,518 < 10$, variabel promosi sebesar $1,111 < 10$ dan variabel kualitas pelayanan sebesar $1,585 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Uji Multikolinearitas bebas atau tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas as diatas dengan Menggunakan metode Glejser didapatkan nilai dari Sig variabel Harga sebesar $0,142 > 0,05$, Variabel Promosi sebesar $0,875 > 0,05$ dan Variabel Kualitas pelayanan sebesar $0,371 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = (-3,022) + 0,414 X_1 + 0,188 X_2 + 0,493 X_3 + e$$

Hasil dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Y

Variabel terikat (Y) jumlah nilainya akan dijelaskan oleh variabel bebas (X). Pada penelitian kali ini yang berperan menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya akan dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. a

Nilai dari constanta sebesar -3,022 nilai constanta adalah salah satu nilai tetap yang dimana nilainya tidak dapat diubah-ubah.

c. b1

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,414 apabila variable penelitian Harga meningkat maka keputusan pembelian secara otomatis juga akan meningkat dengan X2 dan X3 konstanta

d. b2

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,188, apabila variable penelitian Promosi meningkat maka keputusan pembelian secara otomatis juga akan meningkat dengan X1 dan X3 konstanta

e. b3

Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,493 apabila variable penelitian kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian secara otomatis juga akan meningkat dengan X1 dan X2 konstanta.

Uji T (Parsial)

Uji t diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Harga (x1) Memiliki Nilai signifikan sebesar 0,000, Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya bahwa variabel Harga (x1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dianti (2017)
- b. Promosi (x2) Memiliki Nilai signifikan sebesar 0,004, Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya bahwa variabel promosi (x2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taquiuddin (2018)
- c. Kualitas pelayanan (x3) Memiliki Nilai signifikan sebesar 0,000, Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (x3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hafidz (2018)

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,676. Hal ini bahwa variabel harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68% dan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Pada variabel Harga (X_1), hasil penelitian menghasilkan suatu kesimpulan yaitu pengaruh yang diberikan kepada variabel Keputusan Berkunjung (Y) adalah berpengaruh secara parsial dan signifikan. Bukti variabel Harga berpengaruh signifikan positif dapat dilihat melalui pernyataan-pernyataan atau indikator yang telah di sebar ke 93 responden dengan distribusi jawaban yang variatif, di antaranya indikator nilai tertinggi terletak pada $X_{1.4}$ dengan rata-rata 3,98 yang pernyataannya berisikan “Harga tarif Grab lebih murah dibandingkan ojek online lainnya”, sedangkan nilai terendah terletak pada $X_{1.1}$ dengan rata-rata 3,83 yang pernyataannya berisikan “Harga Tarif pada Grab Sangat terjangkau”. Secara keseluruhan nilai rata-rata yang diperoleh dari semua indikator variabel Harga yaitu sebesar 3,92. Lalu regresi linear berganda (*Coefficients*) menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai t hitung 5,376 yang membuat variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif. Hal tersebut disebabkan oleh harga yang dimana biasanya konsumen melihat harga sebagai acuan dalam keputusan pembelannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Dianti (2017) “Pengaruh harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan jasa angkutan gojek pada mahasiswa jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial uin syarif hidayatuallah Jakarta” Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Promosi (X_2), hasil penelitian menghasilkan suatu kesimpulan yaitu pengaruh yang diberikan kepada variabel Keputusan pembelian (Y) adalah berpengaruh secara parsial dan signifikan. Bukti variabel Harga berpengaruh signifikan positif dapat dilihat melalui pernyataan-pernyataan atau indikator yang telah di sebar ke 93 responden dengan distribusi jawaban yang variatif, di antaranya indikator nilai tertinggi terletak pada $X_{2.3}$ dengan rata-rata 4,03 yang pernyataannya berisikan “Grab sering memberikan hadiah voucher kepada pelangganya”, sedangkan nilai terendah terletak pada $X_{2.1}$ dengan rata-rata 3,92 yang pernyataannya berisikan “Grab mempromosikan diri melalui media sosial dan elektronik (tv, internet dll)”. Secara keseluruhan nilai rata-rata yang diperoleh dari semua indikator variabel Harga yaitu sebesar 3,98 Lalu regresi linear berganda (*Coefficients*) menghasilkan nilai signifikansi 0,004 dengan nilai t hitung 2,996 yang membuat variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini disebabkan karena promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang dimana untuk

menarik konsumen dalam keputusan pembelianya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Taqiuddin (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian layanan gojek di Surakarta” Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Pada variabel Harga (X_3), hasil penelitian menghasilkan suatu kesimpulan yaitu pengaruh yang diberikan kepada variabel Keputusan pembelian (Y) adalah berpengaruh secara parsial dan signifikan. Bukti variabel Harga berpengaruh signifikan positif dapat dilihat melalui pernyataan-pernyataan atau indikator yang telah di sebar ke 93 responden dengan distribusi jawaban yang variatif, di antaranya indikator nilai tertinggi terletak pada $X_{3.5}$ dengan rata-rata 4,16 yang pernyataannya berisikan “Driver Grab Melayani Dengan Sopan Dan Ramah Kepada Konsumen”. Secara keseluruhan nilai rata-rata yang diperoleh dari semua indikator variabel Kualitas pelayanan yaitu sebesar 4,02. Lalu regresi linear berganda (*Coefficients*) menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai t hitung 6,054 yang membuat variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif. Hal Ini menunjukkan Bahwa Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk dimana konsumen merasa senang dalam pelayanan yang diberikan oleh Grab. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hafidz (2018) “pengaruh harga pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di kota malang” Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

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

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

Saran

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

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

Daftar Pustaka

Alma, Buchari 2007, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa edisi revisi Cv, Alfabeta

Adisaputro, Gunawan,2010. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Hafidz, 2018. “pengaruh harga pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike dikota malang”. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negri (UIN) Malang

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

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

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

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

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

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



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

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

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

Hawin Khulugi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

****) H.M. Hufon, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**

*****) Aleria Irma Hatneny, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**