

**PENGARUH PRICE, PROMOTION, DAN PEOPLE TERHADAP PROSES  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI ONLINE**  
(Studi Pada Pengguna GrabBike Mahasiswa Universitas Islam Malang)

**Berri Dermawan, Siti Saroh, Dadang Krisdianto**

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl.  
MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia  
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia  
E-mail: berrydermawan03@gmail.com*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari Price, Promotion dan People baik secara parsial maupun simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Pada Pengguna GrabBike Mahasiswa Universitas Islam Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan datanya adalah kuesioner. Analisis data menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini adalah Variabel Price secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian pembelian GrabBike pada mahasiswa Unisma, Variabel Promosi secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian pembelian GrabBike pada mahasiswa Unisma, Variabel People secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian pembelian GrabBike pada mahasiswa Unisma, Variabel Price, Promotion dan People secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian pembelian GrabBike pada mahasiswa Unisma.

**Kata Kunci:** Price, Promotion, People dan Proses Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

This research is done with the aim to analyze the influence of Price, Promotion and People both partially and simultaneously on the decision process of the Online transportation Services purchase at GrabBike's users of the Islamic University of Malang. The methods used in this study are quantitative descriptive. The techniques used in data collection are questionnaires. Data analysis uses multiple linear regression analysis methods. The results of this study are variable Price partially giving a significant effect on the process variable purchasing purchase of GrabBike in Unisma students, the promotion variables partially give a significant influence To variable purchase decision process purchase GrabBike on Unisma students, the People variable partially gives a significant influence on the process variable purchasing purchase of GrabBike in students Unisma, variables Price, Promotion and People simultaneously give a significant influence on the variable purchasing decision process purchase GrabBike on Unisma students.

**Keywords:** Price, Promotion, People and Process Purchasing Decisions.

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan banyak peluang bisnis di tengah masyarakat terutama yang berhubungan dengan internet. Banyak peluang bisnis yang ditawarkan menggunakan teknologi yang dapat diakses melalui internet melalui aplikasi yang terdapat pada *smartphone*. Penggunaan aplikasi pada *smartphone* dapat memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari - hari.

Masyarakat kampus di kota Malang mempunyai segala aktifitas yang beragam, mulai dari aktifitas perkuliahan, administrasi kampus dan urusan sehari-hari lainnya. Untuk memenuhi segala aktifitas tersebut masyarakat kampus di kota Malang memerlukan adanya transportasi guna menjalankan berbagai aktifitasnya sehari-hari. Transportasi merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan saat ini. Menyadari pentingnya transportasi untuk aktifitas, berbagai perusahaan jasa melakukan inovasi dan

memanfaatkan teknologi dan transportasi sehingga tercipta ojek *online*. Ojek *online* merupakan layanan jasa transportasi ojek yang di akses melalui *smartphone* atau *gadget* melalui aplikasi. Salah satu produk jasa yakni aplikasi transportasi *online* yang *trand* saat ini adalah Grab, Gojek, Uber, dan lain-lain.

Kota Malang dipenuhi dengan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah. Banyaknya kampus di kota Malang maka tak heran jika banyak mahasiswa, dosen dan karyawan kampus membutuhkan adanya transportasi online untuk membantu aktifitas dalam berbagai hal. Seperti mahasiswa Universitas Islam Malang (Unisma), mahasiswa yang belum sepenuhnya mengenal Malang, transportasi online merupakan solusi utama bagi mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Mahasiswa yang tempat tinggalnya asli dari daerah Malang, bukan berarti mereka tidak membutuhkan layanan jasa transportasi *online*, biasanya mereka yang malas menggunakan motor pribadi juga memungkinkan untuk menggunakan jasa transportasi online guna mengantarkan mereka ke kampus maupun ke tempat lain.

Ketergantungan mahasiswa Universitas Islam Malang (Unisma) terhadap transportasi online dapat dilihat di depan kampus yang sangat banyak sekali driver ojek online berhenti dan menunggu konsumennya. Terutama Transportasi online GrabBike, hampir setiap hari dan setiap jam ada didepan kampus bahkan hari libur Sabtu dan Minggu pun banyak sekali driver Grab Bike yang menunggu orderan didepan kampus, tidak dapat dipungkiri meskipun hari libur kampus Universitas Islam Malang (Unisma) padat sekali akan adanya aktifitas dan kegiatan mahasiswa. Semakin meningkatnya mahasiswa Unisma menggunakan jasa transportasi *online* tersebut dan dalam memilih suatu produk jasa layanan transportasi online GrabBike, salah satu yang perlu dipertimbangkan oleh mahasiswa Unisma yaitu *Price*, *Promotion*, dan *People*.

Pada penelitian ini GrabBike dipilih untuk diteliti karena sebagai pelopor transportasi *online* di Indonesia dan GrabBike menjadi ojek online yang populer bagi mahasiswa Unisma. Sementara objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa yang dianggap sebagai potensi sasaran pasar bagi GrabBike di Kota Malang, mengingat keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, lingkup area yang digunakan adalah Universitas Islam Malang. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, peneliti melihat bahwa banyak mahasiswa UNISMA yang menggunakan aplikasi layanan GrabBike untuk mempermudah aktifitas sehari-hari.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *price* mempengaruhi proses keputusan pembelian GrabBike pada mahasiswa unisma?
2. Apakah *promotion* mempengaruhi proses keputusan pembelian GrabBike pada mahasiswa unisma?
3. Apakah *people* mempengaruhi proses keputusan pembelian GrabBike pada mahasiswa unisma?
4. Apakah *price*, *promotion* dan *people* secara simultan mempengaruhi proses keputusan pembelian GrabBike pada mahasiswa unisma?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *price* terhadap proses keputusan pembelian GrabBike pada mahasiswa unisma.
2. Mengetahui pengaruh *promotion* terhadap proses keputusan pembelian GrabBike pada mahasiswa unisma.
3. Mengetahui pengaruh *people* terhadap proses keputusan pembelian grab GrabBike mahasiswa unisma.
4. Mengetahui pengaruh *price*, *promotion* dan *people* secara simultan terhadap proses keputusan pembelian grab bike pada mahasiswa unisma.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Teoritis  
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun bagi para peneliti selanjutnya khususnya dalam Bauran Pemasaran tentang *Price*, *Promotion* dan *People* terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi online.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan dalam menambah pengetahuan sebagai bahan dan penimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.
  - b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini memberikan referensi dalam meningkatkan kualitas perusahaan agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan yang serupa.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Price

#### a. Pengertian Tarif Jasa (*Price*)

Menurut (Hurriati, 2005:51). Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasara jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

#### b. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Kotler,2005:452):

- 1) Penetapan Harga Jual
- 2) Elastisitas Harga
- 3) Perbandingan Harga Pesaing

#### c. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2004:182).

Peranan Harga adalah:

- 1) Bagi Perekonomian, Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja
- 2) Bagi *Konsumen*, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas).
- 3) Bagi Perusahaan, Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar bagi perusahaan.

#### d. Komponen-komponen Harga

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005), memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

- 1) Daftar harga
- 2) Diskon/rabat
- 3) Periode pembayaran

### Promotion

#### a.

#### Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Hurriyati, 2015:57).

#### b. Tujuan Promosi

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut (Swasatha,2005:349)

- 1) Modifikasi tingkah laku
- 2) Memberitahu
- 3) Membujuk
- 4) Mengingatkan

#### c. Bauran Promosi

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut. “Bauran komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.”

### Orang/Partisipan (*People*)

Menurut Lovelock (2010:35), “Walaupun ada kemajuan teknoogi, banyak jasa yang selalu membutuhkan interaksi langsung antara para pelanggan dan pegawai jasa . anda pasti telah beberapa kali memperhatikan bahwa perbedaan antara satu penyedia layanan dengan yang lain terletak pada sikap dan keahlian pegawainya. Perusahaan jasa perlu bekerja erat dengan divisi (SDM) dan memberikan perhatian khusus dalam memilih, melatih dan memotivasi pegawai mereka. Selain harus nmiliki keahlian teknik yang dibutuhkan dalam pekerjaan mereka, para pegawai ini juga harus memiliki kahlian antar pribadi (*interpersonal skills*) dan sikap yng positif. Manajer sdm yang berpikir strategis akan mengetahui bahwa pegawai yang setia, terlatih, dan termotivasi yang dapat bekerja sendiri maupun dalam tim merupakan kunci keunggulan kompetitif”.

### Proses Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. “Keputusan konsumen merupakan keputusan pembeli

tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Engel, 2000:78)".

**b. Proses Keputusan Pembelian**

Abdurrahman (2018:41) menggambarkan secara sederhana proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

**Hubungan Antar Variabel**

**1) Hubungan Price terhadap Proses Keputusan Pembelian.**

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Diana Petricia Syahputra(2014), Harga sebagai variabel independen yang digunakan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen ada 4 dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel proses keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh 5 indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

**2) Hubungan Promotion terhadap Proses Keputusan Pembelian.**

Promosi sering kali digunakan sebagai indikator bilamana promosi promosi berartaktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal enjai mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dan keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. pendapat Rambat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

**3) Hubungan People terhadap Proses Keputusan Pembelian.**

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dengan pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung sangat penting dalam mempengaruhi mutu saja yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Hurriyati Ratih (2005: 62)

**4) Hubungan Price, Promotion dan People terhadap Proses Keputusan Pembelian.**

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen indonesia yang masih berpendapatan rendah maka harga adalah faktor utama yang mempertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik, sehingga terikat erat dengan pelanggan yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen. Penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan. Hubungan harga, promosi dan partisipan/orang terhadap proses keputusan pembelian diperlukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Engla Sagita (2013).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di Kampus Universitas Islam Malang

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Unisma pengguna GrabBike angkatan 2017.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah:

Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada Mahasiswa Unisma pengguna GrabBike angkatan 2017

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis linier berganda**

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih (Sanusi, 2014:114). Sedangkan menurut Neuman (2015:452) menjelaskan regresi linier berganda memberikan arah dan ukuran dari pengaruh setiap variabel pada variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Semakin besar nilainya, maka semakin besar pula pengaruh variabel dalam memprediksi variabel dependen (keputusan pembelian).

## **PEMBAHASAN PENELITIAN**

### **Gambaran Umum Penelitian**

Grab merupakan sebuah perusahaan aplikasi transportasi online milik perorangan, yang menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para konsumen seperti layanan perjalanan, pesan antar makanan, dan pengiriman barang. Didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada Juni 2012 dan hadir di Indonesia sejak pertengahan 2014 lalu. Sebelumnya, pada awal didirikan, perusahaan ini bernama MyTeksi,

kemudian melakukan pembaruan menjadi Grab Taxi pada tahun 2013, dan pada awal 2016 aplikasi ini diubah menjadi Grab. Saat ini Grab menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja. Grab juga tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh-Aceh hingga Jayapura-Papua.

Awalnya Grab hanya memiliki empat layanan utama, yaitu: Grab Taxi, Grab Car, Grab Bike, dan Grab Express. Seiring berjalannya waktu, kini Grab di Indonesia melayani pemesanan seperti Grab Bike, Grab Car, Grab Taxi, Grab Rent, Grab Food dan Grab Fresh. Baru-baru ini di Indonesia Grab juga meluncurkan layanan Grab Gerak, yang disediakan untuk mendukung para penyandang disabilitas untuk bergerak dan mendapatkan lebih banyak akses dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

### **Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini merupakan sampel yang diambil dari populasi penelitian. Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian atau penggunaan jasa transportasi *online* melalui aplikasi Grab. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Hukum, Fakultas Pertanian, Fakultas Mipa, fakultas Keguruan, Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.

### **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2709) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 10% sehingga disimpulkan item-item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *alpha crobach's* pada variabel independen dan dependen berada di atas  $r$  tabel (0,2709). sehingga dapat dikatakan bahwa beberapa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan, jadi variabel tersebut reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### **Analisis Linier Berganda**

#### **Konstanta**

Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 8,830 artinya apabila tidak terdapat pengaruh variabel *Price* (X1),

*Promotion* (X2) dan *People* (X3) maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 9,921.

#### **Koefisien regresi *Price* (X1)**

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan variabel *Price* (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel *Price* (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel *Price* (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,485 dengan asumsi variabel lain konstan.

#### **Koefisien regresi *Promotion* (X2)**

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan variabel *Promotion* (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel *Promotion* (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel *Promotion* (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,176 dengan asumsi variabel lain konstan.

#### **Koefisien regresi *People* (X3)**

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan variabel *People* (X3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel *People* (X3) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel *People* (X3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,321 dengan asumsi variabel lain konstan.

#### **Uji Hipotesis**

- Pada pengujian hipotesis pengaruh variabel *Price* (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 kurang dari  $\alpha = 0,1$ . Maka disimpulkan variabel *Price* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y).
- Pada pengujian hipotesis pengaruh variabel *Promotion* (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 kurang dari  $\alpha = 0,1$ . Maka disimpulkan variabel *Promotion* (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y).
- Pada pengujian hipotesis pengaruh variabel *People* (X3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), diperoleh signifikansi sebesar 0,03 kurang dari  $\alpha = 0,1$ . Maka disimpulkan variabel *People* (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y).

#### **Koefisien Determinasi**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui R Square sebesar 0,295 atau 29,5%. Artinya, besarnya pengaruh variabel *Price* (X1), *Promotion*(X2) dan *People* (X3) terhadap proses keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 29,5%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 70,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh *Price* (X1) Terhadap Proses Keputusan Pembelian.**

Pada pengujian hipotesis pengaruh variabel *Price* (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), diperoleh signifikansi sebesar 0,00 kurang dari  $\alpha = 0,1$ . Maka disimpulkan variabel *Price* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y).

##### **Pengaruh *Promotion* Terhadap Proses Keputusan Pembelian.**

Variabel *Promotion* merupakan variabel yang digunakan untuk mengetahui informasi promosi GrabBike oleh konsumen terhadap produk jasa yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Pada pengujian hipotesis pengaruh variabel *Promotion* (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), diperoleh signifikansi sebesar 0,00 kurang dari  $\alpha = 0,1$ . Maka disimpulkan variabel *Promotion* (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y).

##### **Pengaruh *People* Terhadap Proses Keputusan Pembelian.**

Pada pengujian hipotesis pengaruh variabel *People* (X3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), diperoleh signifikansi sebesar 0,03 kurang dari  $\alpha = 0,1$ . Maka disimpulkan variabel *People* (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y).

##### **Pengaruh *Price*, *Promotion* dan *People* Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada uraian di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari  $\alpha = 0,1$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel *Price* (X1), *Promotion* (X2) dan *People* (X3) mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Price* (X1) *Promotion* (X2) dan *People* (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Proses Keputusan Pembelian dari GrabBike, maka perusahaan perlu meningkatkan ketiga variabel tersebut (*Price*, *Promotion* dan *People*).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Price*, *Promotion* dan *People* terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online” yang dilakukan pada pengguna GrabBike Mahasiswa Universitas Islam Malang yang memiliki beberapa karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Price* secara parsial memberikan **pengaruh yang signifikan** terhadap variabel proses keputusan pembelian pembelian GrabBike pada mahasiswa Unisma.
2. Variabel *Promosi* secara parsial memberikan **pengaruh yang signifikan** terhadap variabel proses keputusan pembelian pembelian GrabBike pada mahasiswa Unisma.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2018) *Manajemen Strategi Pemasaran*. Penerbit Pustaka Setia. Bandung.
- Basu Swasatha dan Irawan. (2005) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Djaslim Saladin (1991). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung. Mandar Maju.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (2000) *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Jakarta, Bina Rupa Aksara.
- Fandy Tjiptono (2007) *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama, Cetakan Ketiga. Penerbit Bayumedia Publishing
- Hurriyati. R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyslitas Konsumen*. Alfabeta
- Hermann, et. al. (2007) *The Social Influence Of Brand Community : Evidence From European Car Clubs*, Vol 69, 1.

3. Variabel *People* secara parsial memberikan **pengaruh yang signifikan** terhadap variabel proses keputusan pembelian pembelian GrabBike pada mahasiswa Unisma.
4. Variabel *Price*, *Promotion* dan *People* secara simultan memberikan **pengaruh yang signifikan** terhadap variabel proses keputusan pembelian pembelian GrabBike pada mahasiswa Unisma.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan juga hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran yang ditujukan untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengambil topik sama yaitu :

1. Sebaiknya menambah item-item atau indikator-indikator yang lebih banyak dan menambah variabel sebagai mana didalam teori bauran pemasaran 7P. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian menjadi lebih baik dengan tingkat prosentase pengaruh semakin besar dari hasil penelitian yang saya lakukan.
2. Penentuan sampel untuk responden diharapkan bisa mengambil tingkat standart error yang lebih kecil agar data yang dikumpulkan semakin baik.

- Kotler. dan Amstrong. (2001) *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi milenium. Jakarta, Penerbit Prenhallindo.
- Kotler dan Amstrong. (2006) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler (2007) *Manajemen pemasaran*, Vol.1, Edisi 12, Jakarta, Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2008) *Prinsip prinsip pemasaran*. Edisi ketigabelas. Alih Bahasa oleh David Octarevia. Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009) *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta, Erlangga.
- Lovelock, Christopher H; Wrihtz, Jochen. (2010) *Pemasaran Jasa*, Jilid 1 Edisi Ketujuh, penerbit Erlangga.
- Mowen, Jhon dan Minor, Michael. (2002) *Perilaku konsumen* Edisi 5 Jilid 1&2.

Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta,  
Erlangga.

Sugiarto dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta:  
PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. (2004) *Pemasaran jasa*. Malang,  
bayu media publishing.