

Analisis Kualitas Layanan Grab Protect, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Transportasi Online Pada Masa Pandemi Covid-19
(Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 Jurusan Manajemen yang menggunakan Grab)

Oleh
Lailatul Nurul Khasanah*
Siti Asiyah **
Afi Rachmat Slamet ***
Email : lailatulnurul28@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of Grab Protect service quality, price and promotion on purchasing decisions using online transportation during the Covid-19 pandemic. This research is a type of explanatory research, with a quantitative approach. The research method used in this research is multiple linear regression analysis. The sample of this study used the Maholtra formula with purposive sampling technique, namely the technique of determining the sample based on certain considerations or criteria which aims to obtain a representative sample according to predetermined criteria and the number of samples obtained was 90 respondents.

The results of this study indicate that simultaneously there is a significant influence between the quality of Grab Protect service, price and promotions have a significant effect on purchasing decisions using online transportation during the Covid-19 pandemic. Meanwhile, the partial test results show the quality of Grab Protect service, prices and promotions have a significant effect on purchasing decisions using online transportation during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Grab Protect Service Quality, Price, Promotion and Purchase Decision

Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan penduduk pada abad 21 atau yang dikenal sebagai era millennium berkembang begitu pesat. Diketahui dari data BPS untuk jumlah penduduk yang ada di Indonesia diproyeksikan pada 2020 meningkat sebanyak 271.066.000 jiwa. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan berbagai kebutuhan semakin bertambah. Kondisi tersebut mendorong pelaku bisnis harus melakukan perubahan baru. Salah satu sektor yang sangat berperan dan berpengaruh terhadap masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari yaitu sektor jasa transportasi. Pelayanan transportasi menjadi salah satu upaya masyarakat pada umumnya dalam mengatasi masalah kesenjangan jarak untuk melakukan bermacam aktivitasnya. Meski demikian masih banyak keluhan masyarakat yang sering mengeluh tentang angkutan umum yang mereka gunakan dikarenakan kurangnya tingkat keamanan yang diberikan serta tidak memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen ketika menggunakan angkutan umum.

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan cepat sehingga membuat pelaku bisnis menginovasi untuk menciptakan sebuah aplikasi online yang digunakan untuk memesan jasa transportasi. Salah satu perusahaan yang mendirikan transportasi berbasis online yaitu Grab. Dari banyaknya perusahaan jasa transportasi online membuat konsumen lebih mempertimbangkan kelebihan dari masing-masing jasa transportasi online agar dapat menentukan keputusan pembeliannya.

Di Indonesia banyak jasa transportasi sehingga membuat konsumen lebih mempertimbangkan tingkat keunggulan yang dimiliki oleh setiap jasa transportasi online. Salah satu yang membuat para konsumen untuk melakukan pembeliannya yaitu tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Konsumen akan lebih tertarik jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat penting agar konsumen dapat tertarik untuk memilih dan memutuskan pembeliannya dan disertai dengan melakukan promosi yang menarik agar para konsumen tertarik untuk memilih dan menggunakan Grab sebagai jasa transportasi online.

Di era modernisasi ini, konsumen lebih memilih segala sesuatu yang dilakukannya praktis dan mudah dijangkau. Ditambah lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih dan menggunakan jasa transportasi online.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Kualitas layanan Grab Protect, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Transportasi Online pada Masa Pandemi Covid-19.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Hamid, dkk (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta Jurusan Administrasi Bisnis)” Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ojek online Go-Jek. Kedua, pada penelitian Leksono, & Herwin (2017) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, pada penelitian Fatuh, & Widyastuti (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Uber Di Surabaya Pusat)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan Uber di Surabaya Pusat. Keempat, pada penelitian Wulandari, & Prihatini (2018) dengan judul “Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tarif dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Ngaliman, dan Titik (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab Di Batam” Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keenam, pada penelitian Kandoli (2019) dengan judul “Analisa Pengaruh Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa Feb Unsrat” Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian taxi online Go-Car oleh mahasiswa FEB UNSRAT.

Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99) mendefinisikan “keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia”.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014:268) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Kualitas Layanan Grab Protect

Kualitas layanan Grab Protect merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan serta harapan konsumen pada masa pademi Covid-19.

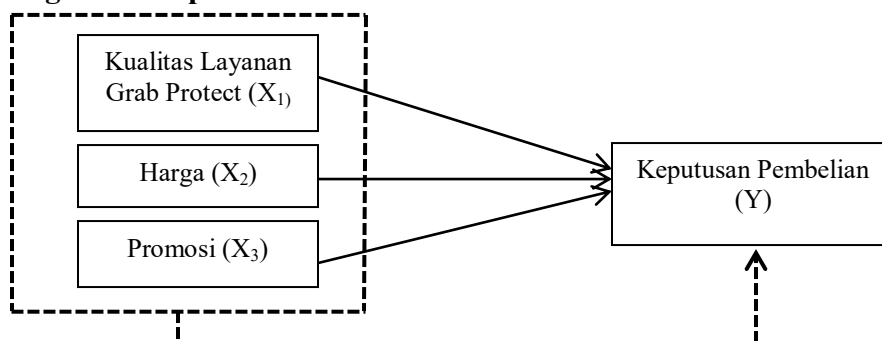
Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) mendefinisikan “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

-----> = Pengaruh Simultan

————> = Pengaruh Parsial

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga kualitas layanan Grab Protect, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan transportasi online pada masa pandemi Covid-19.

H2 : Diduga kualitas layanan Grab Protect berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan transportasi online pada masa pandemi Covid-19.

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan transportasi online pada masa pandemi Covid-19.

H4 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan transportasi online pada masa pandemi Covid-19.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka jenis penelitian yang akan dipilih yaitu jenis penelitian explanatory research. Menurut (Sani & Vivin, 2013:180) penelitian explanatory (explanatory research) adalah untuk menguji hipotesis antara variabel yang dihipotesiskan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 jurusan manajemen, dengan jumlah sampel sebanyak 90 mahasiswa pada bulan januari 2021 yaitu dengan cara mengkalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 kali jumlah variabel (18 x 5) menggunakan rumus (Maholtra, 2010).

Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan Grab sebagai jasa transportasi online. Ada empat indikator Menurut Kotler dan Keller (2012:154), diantaranya yaitu:

1. Keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap Grab.
2. Kegiatan penggunaan Grab secara berulang-ulang.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Memilih Grab ketika sedang membutuhkan.

b. Kualitas Layanan Grab Protect

Kualitas layanan Grab Protect merupakan upaya yang dilakukan Grab sebagai jasa transportasi online dalam pemenuhan kebutuhan serta harapan konsumen pada masa pademi Covid-19. Ada lima faktor dominan atau penentu kualitas layanan jasa Menurut Tjiptono (2016:284), diantaranya yaitu:

1. Memberikan fasilitas perlengkapan proses.
 2. Memahami kebutuhan konsumen.
 3. Membantu dan mengatasi keluhan konsumen dengan cepat.
 4. Memberikan layanan jasa sesuai dengan yang dijanjikan.
 5. Memenuhi janji yang diberikan pada konsumen.
- c. Harga
- Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat tukar untuk memperoleh jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278) terdapat empat indikator yang meliputi:
1. Harga sesuai dengan kemampuan konsumen.
 2. Harga sesuai dengan kualitas layanannya.
 3. Harga sesuai dengan kemudahan transaksi yang disediakan.
 4. Harga Grab masih tergolong murah.
- d. Promosi
- Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menginformasikan keunggulan dari Grab agar para konsumen terpengaruh untuk membeli Grab sebagai jasa transportasi online. Menurut Kotler & Armstrong (2014:98) mengatakan ada empat jenis indikator promosi yaitu:
1. Menggunakan youtube untuk beriklan.
 2. Berkomunikasi secara langsung untuk memperkenalkan transaksi yang lebih mudah.
 3. Mengunjungi berbagai kota untuk mengadakan event.
 4. Memberikan berbagai promo yang menarik.
 5. Memberikan informasi berbagai fitur terbarunya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan skala pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (Sugiyono, 2014:133).

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Teknik penganalisaan data yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda. Ada berbagai tahap yang harus dilakukan, antara lain:

Pembahasan dan Implementasi

1. Uji Validitas Instrumen

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,854	0,207	Valid
		0,862	0,207	Valid
		0,852	0,207	Valid
		0,808	0,207	Valid
2	Kualitas layanan Grab <i>Protect</i> (X ₁)	0,805	0,207	Valid
		0,886	0,207	Valid
		0,893	0,207	Valid
		0,844	0,207	Valid
		0,855	0,207	Valid
3	Harga (X ₂)	0,844	0,207	Valid
		0,863	0,207	Valid
		0,834	0,207	Valid
		0,875	0,207	Valid
4	Promosi (X ₃)	0,811	0,207	Valid
		0,865	0,207	Valid
		0,862	0,207	Valid
		0,801	0,207	Valid
		0,797	0,207	Valid

Sumber data primer diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai r hitung > nilai r tabel. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid, karena nilai r hitung berada diatas nilai 0,207.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.864	Sangat Reliabel
2	Kualitas layanan Grab <i>Protect</i> (X ₁)	0.909	Sangat Reliabel
3	Harga (X ₂)	0.873	Sangat Reliabel
4	Promosi (X ₃)	0.883	Sangat Reliabel

Sumber data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* pada semua variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* berada pada nilai 0,81 – 1,00 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan sangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Layanan Grab Protect	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
N		90	90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.1000	17.2000	21.4000	17.1222
	Std. Deviation	3.78064	2.38535	3.18987	2.45328
	Absolute	.116	.141	.136	.140
Most Extreme Differences	Positive	.097	.120	.130	.120
	Negative	-.116	-.141	-.136	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		1.096	1.342	1.295	1.326
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181	.055	.070	.059

Sumber Data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh pada variabel kualitas layanan Grab Protect, harga, promosi dan keputusan pembelian. Semua variabel memiliki nilai *sig* tersebut > 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut Normal.

2. Uji Multikolenieritas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolenieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	2.819	1.070			
1 Kualitas Layanan Grab Protect	.320	.058	.493	.385	2.596
Harga	.241	.085	.234	.445	2.245
Promosi	.174	.061	.227	.488	2.050

Sumber Data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil uji multikolenieritas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolenieritas, karena nilai *varian Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikolenieritas dan masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Table 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.190	.742		1.604	.112
1 Kualitas Layanan Grab Protect	-.019	.040	-.083	-.483	.631
Harga	.027	.059	.072	.450	.654
Promosi	-.017	.042	-.061	-.399	.691

Sumber Data primer diolah 2021

Dari hasil *uji Glejser* diperoleh nilai sig pada variabel kualitas layanan Grab Protect, harga dan promosi. Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas atau independen secara simultan terhadap Variabel terikat atau dependen.

Table 4.13
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	394.912	3	131.637	80.436	.000 ^b
Residual	140.744	86	1.637		
Total	535.656	89			

Sumber Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji nilai F, maka dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, variabel kualitas layanan grab protect (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas membentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi < 0,05.

Table 4.14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.819	1.070		2.635	.010
1 Kualitas Layanan Grab Protect	.320	.058	.493	5.534	.000
Harga	.241	.085	.234	2.828	.006
Promosi	.174	.061	.227	2.865	.005

Sumber Data primer diolah 2021

berdasarkan hasil uji t untuk variabel keseluruhan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 2,819 + 0.320X_1 + 0,241X_2 + 0,174X_3 + e$$

1. Variabel Kualitas Layanan Grab Protect (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dapat diketahui bahwa H1 diterima, yang artinya untuk variabel Kualitas Layanan Grab Protect (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Hamid, dkk (2016).
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006, dapat diketahui bahwa H2 diterima, yang artinya untuk variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Leksono, & Herwin (2017).
3. Variabel Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005, dapat diketahui bahwa H3 diterima, yang artinya variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Kandoli (2019).

3. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Table 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.728	1.27928

Sumber Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai R² (Adjust R square) sebesar 0,728 atau sebesar 72,8% hal ini menunjukkan bahwa persentase dari variabel Kualitas Layanan Grab Protect, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian sebesar 72,8%

sedangkan 27,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini seperti kepercayaan dan kemudahan.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Dari hasil uji F dijelaskan bahwa variabel Kualitas Layanan Grab Protect(X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat diuraikan bahwa untuk Kualitas Layanan Grab Protect, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil dari pengujian statistik secara simultan dapat diketahui jawaban dari responden secara keseluruhan variabel keputusan pembelian yaitu sangat baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Ngaliman, dan Titik (2018).
2. Kualitas Layanan Grab Protect (X1), diketahui dari hasil penelitian jawaban responden secara keseluruhan dari variabel kualitas layanan Grab protect yaitu sangat baik. Dari hasil pengaruh Kualitas Grab Protect di peroleh hasil positif yang artinya kualitas layanan yang diberikan Grab sangat baik dan memberikan rasa aman serta sesuai dengan harapan konsumen sehingga mereka memutuskan untuk memilih Grab sebagai jasa transportasi online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Hamid, dkk (2016).
3. Harga (X2). dari hasil penelitian diketahui jawaban responden secara keseluruhan dari variabel harga yaitu sangat baik. Selain itu, dari hasil uji t diketahui adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian (Y). dari hasil tersebut di peroleh hasil positif yang artinya apabila harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan konsumen akan tetap memilih dan menggunakan Grab meskipun harga yang ditawarkan tinggi tetapi mereka mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Leksono, & Herwin (2017).
4. Variabel Promosi (X3), dari hasil penelitian diketahui jawaban responden secara keseluruhan dari variabel promosi yaitu sangat baik. Selain itu, dari hasil uji t diketahui adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut di peroleh hasil positif yang artinya promosi yang diberikan Grab menyesuaikan dengan perkembangan saat ini sehingga konsumen lebih mudah memahami dan tertarik untuk memilih dan menggunakan Grab sebagai jasa transportasi online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Kandoli (2019).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah di jelaskan di atas dapat di simpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Layanan Grab Protect, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan transportasi online pada masa pandemi Covid-19.
2. Kualitas Layanan Grab Protect berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan transportasi online pada masa pandemi Covid-19.
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan transportasi online pada masa pandemi Covid-19.

4. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan transportasi online pada masa pandemi Covid-19.

Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah di jelaskan, penelitian ini dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Grab harus lebih meningkatkan penyediaan handsanitizer kepada para pembeli agar Grab bisa memaksimalkan layanannya.
 - b. Grab harus menetapkan harga yang selisihnya tidak terlalu jauh dengan pesaingnya agar Grab bisa menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.
 - c. Grab harus menyebar luaskan informasi pengadaan festival yang ada di berbagai kota agar pembeli bisa mengetahui berbagai event yang diadakan oleh Grab.
2. Harapan bagi Peneliti selanjutnya
 - a. Menambah referensi kepustakaan dari buku, jurnal ataupun karya ilmiah lainnya sebagai alat pendukung penelitian.
 - b. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya kepercayaan dan kemudahan.
 - c. Menambah jumlah responden agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

ii.

Daftar Pustaka

- Kotler, Keller dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016 .Prinsip –Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. Principles of Marketing. 15 ed.
- Maholtra, 2010. Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey. Indonesia: PT. Indeks
- Sani, A. & Vivin. M. (2013). Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data. Malang: UIN-Malang Press.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Penerbit Ardi: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, 2016, *Service Quality dan Satisfaction*, edisi keempat, Penerbit : Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy .2015, p387. Setrategi Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta ; Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014 Pemasaran Jasa. Gramedia Cawang. Jakarta.

Lailatul Nurul Khasanah* Adalah Alumni FEB Unisma

Siti Asiyah ** Adalah Dosen FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet * Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**