

**CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen**

Volume 07 Nomor 01 September 2023

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v7i1.15518

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>**STUDI EXPLANATORY OJEK ONLINE DI KOTA MALANG:  
STRATEGI BISNIS GRAB BIKE UNTUK MENARIK KONSUMEN  
MAHASISWA**

**Iham Mito Nugroho**, Universitas Negeri Malang, [ilhammitonugroho@gmail.com](mailto:ilhammitonugroho@gmail.com)  
**Khofifatu Rohmah Adi**, Universitas Negeri Malang, [agung.wiradimadja.fis@im.ac.id](mailto:agung.wiradimadja.fis@im.ac.id)  
**Angung Wiradimadja**, Universitas Negeri Malang, [khofifatu.rohmah.fis@um.ac.id](mailto:khofifatu.rohmah.fis@um.ac.id)

---

**Abstract:** *The purpose of this research is to obtain the characteristics of students who use GrabBike services, and to analyze the influence of price, service, and promotions partially and simultaneously on purchasing decisions for GrabBike services by students. This research uses a quantitative approach with the type of explanatory research. Furthermore, the number of samples was determined by the Isac Michel formula and obtained as many as 138 respondents. The instrument feasibility test carried out is the validity test and reliability test as well as the classical assumption test. The research results describe the value of the analysis results obtained in the form of a significance value for price (0.023), service (0.000), and promotion (0.000). Based on these results, all variables have a significance value of  $<0.05$ . So that it can be stated partially that there is an influence between the independent variables on the dependent variable. While the results of the simultaneous test values have a significance value of  $0.000 < 0.05$ . This means that there is a significant influence between the independent variables simultaneously on the dependent variable by students in Malang City.*

**Keywords:** Strategi bisnis; Grab Bike; Keputusan Pembelian Jasa

---

**Abstract:** Keberadaan transportasi *online* dapat memunculkan berbagai peluang usaha, salah satunya adalah jasa *GrabBike*. Untuk memasarkan jasanya, *GrabBike* menggunakan beberapa strategi pemasaran di antaranya adalah produksi, tempat, harga, pelayanan, dan promosi. Tujuan riset ini untuk memperoleh karakteristik mahasiswa pengguna jasa *GrabBike*, dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh harga, pelayanan, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian jasa *GrabBike* oleh mahasiswa. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Selanjutnya jumlah sampel ditentukan dengan rumus Isac Michel dan didapatkan sebanyak 138 responden. Teknik untuk mendapatkan data menggunakan kuesioner melalui metode penilaian skala Likert. Uji kelayakan instrumen yang dilaksanakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Hasil riset memaparkan karakteristik mahasiswa pengguna jasa *GrabBike* dapat dilihat dari jenis kelamin, tempat tinggal dan uang saku mereka per bulan. Sedangkan nilai hasil analisis yang didapatkan berupa nilai signifikansi harga (0,023), pelayanan (0,000), dan promosi (0,000). Berdasarkan hasil tersebut seluruh variabel memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan secara parsial terdapat adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan hasil nilai pengujian simultan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berarti terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat oleh mahasiswa di Kota Malang.

**Keywords:** Strategi bisnis; Grab Bike; Keputusan Pembelian Jasa

---

**Received; 28/05/2023 Accepted; 26/06/2023 Published; 1/09/2023**

**Citation:** Nugroho, I. M., Adi, K. R., & Wiradimadja, A. (2023). Studi Explanatory Ojek Online di Kota Malang: Strategi Bisnis Grabbike Untuk Menarik Konsumen Mahasiswa. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 16 – 30. Doi.org/10.25273/capital.v7i1.15518

## PENDAHULUAN

Usaha di bidang jasa transportasi umum yang berbasis *online* adalah suatu inovasi baru dalam perkembangan jasa angkutan di Indonesia. Jenis transportasi ini memberikan kemudahan dalam pemesanan jasa angkutan umum baik sepeda motor maupun mobil. Kemudahan dari pemesanan transportasi *online* berupa efektivitas waktu, tenaga, dan biaya (Putriani 2017). Salah satu perusahaan transportasi umum yang berbasis *online* di Indonesia yaitu Grab. Pada awalnya Grab bernama *My Taksi* yang didirikan pada tahun 2012 dan mulai muncul di Indonesia tahun 2014 (Prasetyo 2020). Dalam waktu singkat, Grab diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Bukti Grab diterima baik di Indonesia, Grab telah mendapatkan *Top Brand Award* dalam kategori perusahaan jasa transportasi *online*. Pada tahun 2018 Grab telah mendapatkan *Top Brand Index* tertinggi dan menjadi *runner up Top Brand Index* pada tahun 2016, 2017, dan 2019.

Sejak adanya *GrabBike* dari tahun 2017 hingga tahun 2019, dampak dari adanya *GrabBike* dapat mengubah gaya hidup mahasiswa yang berada di Kota Malang. Perubahan gaya hidup pada mahasiswa di Kota Malang seperti pemesanan transportasi *online* melalui *smartphone*. Contoh pemesanan transportasi *online* yang terjadi pada mahasiswa yaitu pembelian jasa *GrabBike* yang sering digunakan untuk pulang atau pergi ke kampus. Langkah pertama pendahuluan yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan memberikan angket berisi pertanyaan kepada mahasiswa pengguna jasa *GrabBike* di lingkungan perguruan tinggi Kota Malang.

Hasilnya menunjukkan bahwa alasan mahasiswa memutuskan untuk menggunakan jasa *GrabBike*, karena kemudahan penggunaan aplikasi tersebut. Selain itu, keputusan mereka juga dikarenakan keberadaan *driver GrabBike* saat ini semakin banyak di beberapa titik. Misalnya di wilayah lingkungan Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, dan Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena jumlah *driver GrabBike* di Kota Malang semakin banyak namun jumlah pengguna *GrabBike* saat ini lebih sedikit daripada konsumen jasa angkutan *online* lainnya (kompetitornya). Menurut latar belakang masalah yang dituliskan, maka peneliti berminat untuk meneliti tentang

“pengaruh harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa *GrabBike* oleh mahasiswa”.

Tujuan dari riset ini yaitu (1) Mengetahui karakteristik mahasiswa pengguna jasa *GrabBike*; (2) Mengetahui pengaruh harga, pelayanan, serta promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa *GrabBike* oleh mahasiswa di Kota Malang; (3) Mengetahui pengaruh harga, pelayanan, serta promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa *GrabBike* oleh mahasiswa di Kota Malang.

Keputusan pembelian secara sederhana dapat diartikan suatu aktivitas pemilihan dari dua atau lebih di antara pilihan alternatif yang dilakukan oleh konsumen. Apabila konsumen disajikan pada 2 pilihan antara membeli serta tidak membeli, selanjutnya konsumen melakukan pembelian, artinya pembelian yang dilakukan konsumen tersebut merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen untuk beli atau tidak beli terhadap suatu barang maupun jasa yang didasarkan pada pilihan lain (Sudaryono, 2016). Keputusan pembelian pada dasarnya sama dengan aktivitas yang dilakukan individu untuk jadi melaksanakan pembelian atau tidaknya terhadap suatu produk (Leksono dan Herwin 2017).

Pelayanan dapat ditafsirkan sebagai proses pemenuhan kebutuhan konsumen secara langsung (Hafidz 2018). Pengertian pelayanan secara luas merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan dan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi *expectation* konsumen. Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi pelayanan adalah harapan konsumen serta kinerja perusahaan. Harapan merupakan bayangan konsumen yang digambarkan pada saat sebelum melakukan pembelian produk. Sedangkan kinerja perusahaan merupakan hal yang dirasakan konsumen pada saat pembelian produk (Wibowo 2018). Pelayanan tersebut tidak terlihat secara nyata. Namun, dalam pembelian produk konsumen dapat memperoleh pelayanan secara otomatis (*include*) pada saat transaksi (Andreti dkk. 2013).

Promosi sama dengan suatu aktivitas atau tindakan perusahaan yang dilaksanakan oleh pihak perusahaan dengan tujuan memberi informasi dan mengembangkan produknya terhadap pasar sasaran. Promosi adalah media digunakan untuk mengenalkan hasil barang/jasa dengan maksud untuk memikat pelanggan baru serta memperkuat *brand image* pada produk sebelumnya (Kotler dan Keller 2008).

Apabila terjadi ketertarikan pada konsumen, maka harapannya konsumen dapat terpengaruhi dan melakukan pembelian terhadap produk barang atau jasa. Promosi bukan membahas tentang tampilan tetapi tentang mengkomunikasikan manfaat dalam menggunakan produk atau layanan tertentu (Umeze dan Ohen 2015).

Harga dapat diartikan salah satu komponen bauran pemasaran yang dapat memperoleh pendapatan. Pendapatan diperoleh melalui uang yang ditagih produsen atas pembelian barang/jasa oleh konsumen (Kotler dan Keller 2008). Harga merupakan sejumlah nominal uang yang diberikan pembeli kepada penjual untuk memperoleh manfaat satu sama lain. Manfaat satu sama lain yang dimaksud adalah konsumen mendapatkan barang/jasa yang diinginkan. Sedangkan manfaat bagi produsen adalah mendapatkan penghasilan (Wibowo, 2018). Harga merupakan jumlah uang yang dapat memberikan utilitas tertentu untuk mendapatkan barang atau jasa. Sehingga Utilitas berpotensi dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Leksono dan Herwin, 2017).

Teori pilihan rasional awal mula dikemukakan oleh Debra Friedman dan Michael Hechter tahun 1988. Namun pada awalnya tidak banyak orang yang tertarik dengan teori tersebut, hingga akhirnya James S. Coleman menyempurnakan teori ini sehingga banyak orang yang mengakui dan menggunakan teori ini (Wulantami, 2018).

Coleman menjelaskan terdapat elemen-elemen penting pada teori pilihan rasional berupa aktor dan sumber daya. Aktor adalah manusia yang mempunyai tujuan melalui kegiatan yang disengaja. Tujuan tersebut tentunya menyesuaikan sumber daya yang dimiliki oleh aktor. Setiap aktor memiliki tujuan dan sumber daya yang berbeda-beda. Jika sumber daya seorang individu besar, maka peluang untuk mendapatkan tujuan juga semakin besar (Makhfiyana dan Mudzakkir, 2013). Aktor melakukan tindakan didasarkan pada nilai, pertimbangan, dan informasi yang diperoleh. Pertimbangan tersebut dipilih untuk mendapatkan keputusan yang terbaik. Menentukan keputusan dapat dipengaruhi oleh hubungan interaksi dengan sesama teman, keluarga, dan kelompok lainnya (Rifandi 2017).

Mobilitas penduduk terdiri dari 2 bagian yaitu mobilitas penduduk horizontal (geografis) dan mobilitas penduduk vertikal (status sosial). Sedangkan menurut istilah mobilitas penduduk horizontal merupakan pergerakan maupun perpindahan penduduk dari tempat A ke tempat B dalam periode yang ditentukan (Puspitosari 2014). Mobilitas penduduk horizontal dijabarkan menjadi 2 diantaranya adalah mobilitas penduduk

permanen dan mobilitas penduduk non permanen. Mobilitas penduduk permanen artinya pergantian tempat seseorang dari suatu wilayah ke wilayah lain dengan tujuan untuk menetap. Sedangkan mobilitas non permanen dapat diartikan pergantian tempat seseorang dari suatu wilayah ke wilayah yang lain dengan tujuan untuk tidak singgah/menetap. Periode mobilitas non permanen terdiri dari 2 elemen antara lain mobilitas sirkuler dan mobilitas *commuting* (Wahyuni, 2014).

Berdasarkan teori mobilitas penduduk, keterkaitan dengan riset ini adalah mahasiswa menentukan keputusan pembelian jasa *GrabBike* di kota Malang bermaksud untuk perpindahan dari suatu wilayah ke wilayah lain yang dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong. Contoh dari faktor pendorong tersebut antara lain faktor ekonomi, faktor struktural, faktor pendidikan, situasi politik, dan kependudukan (Soekanto, 2015). Sehingga mahasiswa yang tinggal dapat dikategorikan sebagai mobilitas penduduk non permanen atau mobilitas penduduk permanen. Salah satu contoh mahasiswa di kota Malang memesan jasa *GrabBike* pada saat berangkat dari tempat tinggal menuju kampus dan begitu sebaliknya. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa tidak membawa kendaraan pribadi dan menganggap menggunakan jasa *GrabBike* lebih efektif serta efisien.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang diterapkan pada riset ini berupa metode kuantitatif. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap seperti pengolahan data, penyajian data, dan melakukan penghitungan untuk mendeskripsikan data, serta melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini dibantu dengan memakai alat statistik yang memiliki sifat pengaruh berganda. Pengaruh berganda tersebut untuk memaparkan adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Rencana riset ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan *explanatory research*. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan harga, pelayanan, promosi dan keputusan pembelian jasa *GrabBike* pada mahasiswa di Kota Malang. Sedangkan *explanatory research* digunakan sebagai penjelasan secara detail pengaruh hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Teknik memperoleh data menggunakan instrumen berupa kuesioner/angket yang telah dilakukan uji validitas serta reabilitas. *Output* pengujian menunjukkan ada 1 item pertanyaan tidak valid karena  $\sqrt{r_{hitung}} < r_{tabel}$ , sehingga *item* tersebut didrop yang awalnya 40 *item* pertanyaan menjadi 39 *item* pertanyaan dalam kuesioner yang layak

untuk digunakan penelitian. Sedangkan pengujian reabilitas dinyatakan bahwa kuesioner penelitian yang dibuat dinyatakan handal dengan perolehan *value Alpha Cronbach* > 0,60 output pengolahan dilihat tabel 1.

**Tabel 1. Hasil pengujian reabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,623	≥ 0,6	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,863	≥ 0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,765	≥ 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	≥ 0,6	Reliabel

Berdasarkan pemaparan di atas variabel harga memperoleh *value alpha cronbach* 0,623. Variabel pelayanan memiliki *value alpha cronbach* 0,863. Variabel promosi memiliki *value alpha cronbach* 0,765. Variabel keputusan pembelian (terikat) memiliki *value alpha cronbach* 0,811. Data yang reliabel apabila setiap variabel memiliki *value alpha cronbach* ≥ 0,6. Hasil dari uji reliabilitas terhadap seluruh variabel tersebut memiliki nilai *alpha cronbach* ≥ 0,6. Artinya bahwa instrumen yang telah dikembangkan sudah dapat digunakan untuk penelitian.

Variabel yang dibahas dalam riset ini terdiri dari 2 variabel yakni variabel independen (X) berupa harga, pelayanan, promosi, dan variabel dependen (Y) berupa keputusan pembelian. Riset ini dianalisis memakai analisis regresi linear berganda karena banyaknya variabel independen lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel dependen.

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

**Gambar 1. Rumus Regresi Linear (Siregar 2014)**

Responden dalam riset ini adalah mahasiswa yang sudah pernah transaksi melakukan keputusan pembelian jasa *GrabBike* di Kota Malang. Sebelum analisis data peneliti melakukan tahap pengolahan data yang telah didapat. Pengolahan data yang dilaksanakan dengan metode *editing, coding, dan tabulasi* (Yunus 2009), agar data dapat dianalisis dengan mudah.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat normalitas data heteroskedastisitas dan juga multi kolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa data

berdistribusi normal, data yang didapatkan pun tidak nampak adanya heteroskedastisitas dan juga multikolinearitas. Hasil tersebut menegaskan data penelitian yang didapatkan peneliti dapat dilanjutkan untuk pengajuan analisis regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kuesioner yang sudah dijawab oleh 138 responden pengguna jasa *GrabBike* dapat diperoleh informasi responden berupa jenis kelamin. Data keseluruhan responden sesuai jenis kelamin laki-laki berjumlah 28 mahasiswa (20%), sedangkan banyaknya responden perempuan berjumlah 110 mahasiswa (80%).

#### b. Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Identitas responden berdasarkan tempat tinggal yang diperoleh yaitu jumlah mahasiswa yang asli penduduk Kota/Kabupaten Malang sejumlah 25 orang (18%) dan jumlah mahasiswa luar Kota/Kabupaten Malang sejumlah 113 orang (82%). Hal ini menunjukkan bahwa Kota Malang merupakan kota yang dijadikan rujukan masyarakat kota/kabupaten lain untuk menempuh pendidikan yang lebih tinggi.

#### c. Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku/pendapatan Per Bulan

Jumlah responden penelitian yakni sebanyak 138 orang mahasiswa. Responden tersebut diklasifikasikan berdasarkan uang saku per bulan, sehingga dapat dilihat tabel 2 berikut.

Tabel 2. Jumlah dan Klasifikasi Responden

No.	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Persentase
1.	< Rp1.000.000	77 Mahasiswa	56%
2.	Rp1.000.000-Rp3.000.000	57 Mahasiswa	41%
3.	Rp3.000.000-Rp5.000.000	3 Mahasiswa	2%
4.	>Rp5.000.000	1 Mahasiswa	1%
	<b>Total</b>	<b>138 Mahasiswa</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan uang saku per bulan responden pengguna jasa *GrabBike* mayoritas berpenghasilan <Rp1.000.000. Dari 138 responden yang berpenghasilan/uang saku lebih dari satu juta per bulan sebanyak 77 mahasiswa (56%).

### 2. Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Jasa *GrabBike*

Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, serta Promosi secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Jasa GrabBike dilakukan melalui uji regresi linear berganda. Output dari pengolahan data dapat dilihat tabel 3 berikut.

Tabel 3. Uji regresi linier berganda

Konstanta	Variabel	Koefisien b
5,420	Harga (X <sub>1</sub> )	0,237
	Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,315
	Promosi (X <sub>3</sub> )	0,525

Berdasarkan hasil pengolahan data dari *software SPSS versi 16.0*, maka hasilnya dapat dimasukkan pada persamaan regresi berikut:

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

$$Y = 5,420 + 0,237X_1 + 0,315X_2 + 0,525X_3 + 0,521$$

Arti dari hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) memiliki nilai 5,420 artinya apabila harga, pelayanan, serta promosi bernilai 0, maka keputusan pembelian senilai 5,420.
- 2) Koefisien regresi harga memiliki nilai positif 0,237 maksudnya setiap terjadi peningkatan variabel harga *GrabBike* bernilai 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap *GrabBike* juga akan naik sebesar 0,237 dengan syarat nilai variabel lain tidak berubah.
- 3) Koefisien regresi pelayanan memiliki nilai positif 0,315 maksudnya setiap terjadi peningkatan variabel pelayanan *GrabBike* bernilai 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap *GrabBike* juga akan meningkat sebesar 0,315 dengan syarat nilai variabel lain tidak berubah.
- 4) Koefisien regresi promosi memiliki nilai positif 0,525 artinya setiap terjadi peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap *GrabBike* juga akan meningkat sebesar 0,525 dengan syarat nilai variabel lain tetap.

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan melihat adanya pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Untuk melihat ada atau tidak nya pengaruh dari kedua variabel secara parsial apabila value signifikansi  $\leq 0,05$  maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Namun jika value signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel

bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial pada riset ini dapat dilihat tabel 4.

**Tabel 4. Uji regresi linier berganda**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Signifikansi
Harga (X <sub>1</sub> )	2,297	1,977	0,023
Pelayanan (X <sub>2</sub> )	5,490	1,977	0,000
Promosi (X <sub>3</sub> )	4,603	1,977	0,000

Berikut ini penjelasan dari hasil pengujian parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut tabel di atas memaparkan variabel harga mempunyai nilai signifikansi  $0,023 \leq 0,05$ . Sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut hasil riset ini harga yang ditetapkan oleh *GrabBike* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset tersebut sama dengan hasil riset Leksono dan Herwin (2017), yang menyimpulkan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Grab* melalui pandangan merek di Jabodetabek. Harga berkaitan dengan latar belakang keputusan pembelian yang digunakan memilih suatu produk/jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Melalui uji regresi berganda, menyatakan jika penilaian harga *GrabBike* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian jasa *GrabBike* juga akan mengalami kenaikan. Hal ini akan berlaku jika variabel pelayanan dan variabel promosi memiliki nilai tetap. Jika penyedia jasa menetapkan harga terlalu tinggi, maka dampak yang ditimbulkan berupa jumlah pembelian oleh konsumen berkurang. Namun jika perusahaan jasa menetapkan harga terlalu rendah, maka dampaknya kepada penghasilan perusahaan jasa yang semakin rendah. Penetapan harga terhadap penjualan suatu jasa harus sesuai dengan jenis jasa yang diberikan (Wibowo, 2018). Harga dikenal oleh konsumen sebagai indikator kualitas pelayanan. Jika harga semakin tinggi maka kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen juga tinggi. Sehingga harga jasa mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan keputusan pembelian (Setiadi, Saerang, dan Runtu 2014).

## 2) Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut tabel di atas memaparkan variabel pelayanan memiliki value signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil riset ini, pelayanan pada jasa *GrabBike* di Kota Malang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa. Hasilnya uji regresi linier berganda menyebutkan jika penilaian pelayanan *GrabBike* semakin naik, maka keputusan pembelian *GrabBike* juga akan semakin naik. Hal ini berlaku jika nilai variabel harga dan variabel promosi tetap. Contoh jenis pelayanan yang diberikan *Grabbike* seperti penjemputan tepat waktu, proses penerimaan pesanan penumpang dengan cepat, peminjaman helm dan jas hujan, berperilaku sopan, memiliki pengetahuan tentang jalan, serta menjamin keselamatan penumpang. Hasil riset ini sama dengan hasil penelitian (Dianti, 2018), menyebutkan pelayanan jasa *GrabBike* di Kota Jakarta mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan *GrabBike* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Malang. Jika pelayanan *GrabBike* memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa, maka keputusan pembelian mahasiswa akan meningkat. Hal ini sesuai dengan teori manajemen yang menyatakan pelayanan yang bagus adalah pelayanan yang sama dengan gambaran dan harapan konsumen yang diberikan oleh kinerja perusahaan. Jika pelayanan yang disuguhkan perusahaan jasa terhadap konsumen baik, maka dampak dari keputusan pembelian jasa akan meningkat. Namun jika perusahaan jasa memberikan pelayanan yang buruk, maka dampak yang terjadi berupa jumlah pembelian oleh konsumen berkurang (Prayoga, Subowo, dan Lituhayu 2015)

## 3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut tabel di atas memaparkan variabel pelayanan memiliki value signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Artinya riset ini dapat dikatakan ada yang signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil riset ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan jasa *GrabBike* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Kota Malang. Hasil penelitian ini selaras dengan riset (Wibowo 2018), yang menyimpulkan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian transportasi *online* oleh

masyarakat di Tangerang. Promosi merupakan proses pengenalan dan pengembangan barang/jasa yang diterapkan oleh perusahaan kepada pembeli. Promosi yang baik adalah promosi yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian barang atau jasa tertentu (Weenas 2013).

Pengujian pengaruh promosi *GrabBike* terhadap keputusan pembelian mahasiswa juga dianalisis menggunakan analisis linier berganda. Hasilnya menyebutkan jika penilaian promosi *GrabBike* terjadi kenaikan, maka keputusan pembelian *GrabBike* juga meningkat. Hal tersebut berlaku jika nilai variabel harga dan variabel pelayanan tetap. Sehingga dapat disimpulkan apabila promosi *GrabBike* dilakukan lebih sering dan mudah diketahui oleh mahasiswa, maka keputusan pembelian *GrabBike* akan semakin meningkat. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Leksono dan Herwin (2017), yang menyebutkan jika semakin tinggi promosi yang diterapkan maka keputusan pembelian oleh pembeli juga akan tinggi.

Contoh bentuk promosi yang dilakukan oleh *Grabbike* berupa iklan di media sosial maupun media tercetak, selain itu potongan harga yang ada di setiap pemesanan yang memenuhi syarat maupun ketentuan yang berlaku. Salah satu syarat dan ketentuan tersebut berupa kode potongan harga yang harus dimasukkan pada tampilan pemesan sebelum melakukan konfirmasi pemesan *Grabbike*.

### 3. Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *GrabBike*

Analisis pengaruh harga, pelayanan, dan promosi melalui simultan terhadap keputusan pembelian jasa *GrabBike* dilakukan menggunakan uji korelasi berganda dan uji F. Pengujian ini dipakai untuk memperoleh seberapa kuat pengaruh/kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Output pengujian korelasi berganda dan uji F dapat dilihat tabel 5.

Tabel 5. Uji korelasi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F Change	df1	df2	Sig. F
1	0,692 <sup>a</sup>	0,479	0,467	4,226	41,068	3	134	0,000

Berdasarkan tabel 5 memaparkan hasil dari pengujian memiliki nilai R sebesar 0,692. Berdasarkan tabel korelasi tingkat kekuatan pengaruh variabel bebas (harga, pelayanan, promosi) secara simultan terhadap variabel terikat dinyatakan korelasi kuat.

Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, peneliti menggunakan beberapa asumsi. Jika hasil uji F menyebutkan value signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan ada pengaruhnya secara simultan yang signifikan diantara variabel bebas terhadap variabel terikat. Tetapi jika value signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruhnya secara simultan yang signifikan diantara variabel bebas terhadap variabel terikat. Output pengujian ini dilihat melalui tabel 6.

Tabel 6. Uji F

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Signifikansi	Kriteria Signifikansi
41,068	2,672	0,000	$< 0,05$

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan value signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disebutkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa *GrabBike*.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan supaya tahu sekuat apa kontribusi yang dilakukan variabel bebas pada variabel terikat. Output pengujian ini bisa dilihat tabel 7:

Tabel 7. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,692 <sup>a</sup>	0,479	0,467	4.226

Menurut tabel 7 menunjukkan nilai uji koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,479. Sehingga harga, pelayanan, dan promosi mempunyai kuasa sebesar 47,9% kepada keputusan pembelian jasa *GrabBike*. Sedangkan sisanya 52,1% keputusan pembelian jasa *GrabBike* dikuasai oleh variabel lain misalnya variabel produk, proses, orang, tempat dan lain sebagainya.

#### KESIMPULAN

Menurut data yang diperoleh dari hasil riset/penelitian terdapat variasi jawaban yang mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian jasa *GrabBike* di Kota Malang. Setiap mahasiswa memiliki cara pandang yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian, mahasiswa melakukan keputusan pembelian baik berdasarkan harga, pelayanan, dan promosi yang telah dilakukan oleh *GrabBike*.

Variabel harga secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *GrabBike* oleh mahasiswa. Meskipun harga memiliki nilai signifikansi terendah di antara ketiga variabel, harga mempunyai

fungsi penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian jasa *GrabBike* oleh mahasiswa. Jika harga yang ditentukan oleh *GrabBike* sesuai dengan kemauan mahasiswa, maka tidak menuntut kemungkinan jasa mahasiswa tetap membeli jasa *GrabBike*.

*Variabel pelayanan* mempunyai pengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan. Menurut hasil uji hipotesis pelayanan memiliki nilai signifikansi tertinggi di antara ketiga variabel bebas. Artinya pelayanan masih menjadi nilai utama bagi mahasiswa untuk memutuskan pembelian jasa *GrabBike*. Contoh pelayanan tersebut dapat diberikan berupa keselamatan dalam perjalanan, selain itu kecepatan dalam menerima penumpang pada saat ada pembelian jasa *GrabBike*.

*Variabel promosi* melalui pengujian parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *GrabBike*. Promosi menjadi kekuatan yang paling penting dalam memperkenalkan produk-produk jasa *GrabBike*. Promosi memiliki tingkat nilai signifikansi nomor dua dari ketiga variabel bebas. Artinya kegiatan promosi yang dilakukan *GrabBike* harus lebih sering dan efektif karena dapat mempengaruhi minat keputusan pembelian jasa oleh mahasiswa di Kota Malang.

Berdasarkan uji koefisien determinasi variabel harga, pelayanan, serta promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian jasa *GrabBike* sebesar 47,9%. Sehingga keputusan pembelian jasa *GrabBike* oleh mahasiswa di Kota Malang 52,1% di pengaruhi oleh variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreti, Junio, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, dan Suresh Kumar. 2013. "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia." 2 (6): 7.
- Dianti, Siti. 2018. "Pengaruh harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta." Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.  
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37797/2/SITI%20DIANTI-FITK.pdf>.
- Hafidz, Irham. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang." Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.  
<http://etheses.uin-malang.ac.id/12590/>.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 2. Jakarta: Terjemahan Bob Sabran.
- Leksono, Rafael Billy, dan Herwin Herwin. 2017. "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI GRAB TERHADAP BRAND IMAGE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2 (3): 381–90. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>.
- Makhfiyana, Imroatullayyin, dan Moh Mudzakkir. 2013. "RASIONALITAS PLAGIARISME DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL UNESA" 1 (3): 8.
- Prasetyo, Deby Eko. 2020. "TANGGUNG JAWAB HUKUM TERHADAP PENGEMUDI TRANSPORTASI ONLINE JENIS GRAB TERHADAP PEMBEBANAN BIAYA TAMBAHAN TRANSAKSI TANPA IJIN PENUMPANG (Perspektif Hukum Perdata Dan Hukum Ekonomi Syariah)." Universitas Jember.  
<https://repository.unej.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/100160/DEBY%20EKO%20PRASETYO%20-%2020150710101523-.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Prayoga, Thoriq Adi, Ari Subowo, dan Dyah Lituhayu. 2015. "KUALITAS PELAYANAN DALAM JASA TRANSPORTASI PUBLIK BUS RAPID TRANSIT (BRT) KOTA SEMARANG." *Journal of Public and Management Review* 4 (4): 10.
- Puspitosari, Popy. 2014. "Kajian Mobilitas Penduduk Sirkuler Di Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo." *Swara Bhumi e-Journal Pendidikan Geografi FIS Unesa* 2 (1): 9.
- Putriani, Okkie. 2017. "ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN ANGKUTAN BERBASIS ONLINE DI YOGYAKARTA." Dalam *Meningkatkan Daya Saing Industri Kontruksi dalam Persaingan di Tingkat Global menuju Pembangunan Infrastruktur Berkelanjutan*, 2:8. Universitas Tarumanagara.  
[https://fcep.uui.ac.id/karya-ilmiah/MIFTAHUL%20FAUZIAH/Prosiding\\_KoNTekS\\_11\\_Kajian\\_Perbandingan\\_Karakteristik\\_Campuran\\_AC-BC\\_Menggunakan\\_Agregat\\_Batu\\_Pecah\\_Sukadana\\_Lampung%26Clereng\\_DI\\_Y\\_Miftahul\\_Fauziah.pdf](https://fcep.uui.ac.id/karya-ilmiah/MIFTAHUL%20FAUZIAH/Prosiding_KoNTekS_11_Kajian_Perbandingan_Karakteristik_Campuran_AC-BC_Menggunakan_Agregat_Batu_Pecah_Sukadana_Lampung%26Clereng_DI_Y_Miftahul_Fauziah.pdf).
- Rifandi, Ahmad. 2017. "PILIHAN RASIONAL WANITA SEBAGAI ATLET PANJAT TEBING (STUDI KASUS WANITA YANG TERGABUNG DIDALAM FEDERASI PANJAT TEBING INDONESIA RIAU)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 4 (2): 14.
- Setiadi, Pradana, David P E Saerang, dan Treesje Runtu. 2014. "PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DALAM PENENTUAN HARGA JUAL PADA CV. MINAHASA MANTAP PERKASA." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 14 (2): 12.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Penghitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soekanto, Soerjono. 2015. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: : RajaGrafindo Persada: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C. V Andi Offset.

- Umeze, Gerald E, dan Susan B Ohen. 2015. "Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria." Dalam *Agriculture in an Interconnected World*, 29. Milan: Universita Degli. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.211928>.
- Wahyuni, Sri. 2014. "STUDI TENTANG MOBILITAS PENDUDUK DI KELURAHAN SEMPAJA SELATAN KECAMATAN SAMARINDA UTARA KOTA SAMARINDA." *eJournal Ilmu Pemerintahan* 2 (1): 13.
- Weenas, Jackson R S. 2013. "KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA." *Jurnal EMBA* 1 (4): 12.
- Wibowo, Fx Pudjo. 2018. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN PT. GOJEK INDONESIA (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang)" 11 (Juni): 15.
- Wulantami, Ardina. 2018. "PILIHAN RASIONAL KEPUTUSAN PEREMPUAN SARJANA MENJADI IBU RUMAH TANGGA." *DIMENSIA: Jurnal Kajian Sosiologi* 7 (1). <https://doi.org/10.21831/dimensia.v7i1.21049>.
- Yunus, Hadi Sabari. 2009. *Metode Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.