



Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ojek Online Grab

Yuni Yuniawati

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen

Universitas Gunadarma

Email: yuniawati@staff.gunadarma.ac.id

Istichanah

Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi

Universitas Gunadarma

Email: istichanah@staff.gunadarma.ac.id

Alamat : Jl. Margonda Raya No. 100, 16421, Depok, Indonesia

Abstract. *The purpose of this research is to find out whether there is an influence of price, promotion, service quality on interest in use. The population in this study are residents of Cimanggis District, Depok City who use online motorcycle taxi transportation service products from Grab. The data collection technique uses a questionnaire. The analytical tools used include Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis, F Test, T Test, Classical Assumption Test. The research results were declared valid and reliable based on the results of validity and reliability tests. From the results of the classical assumption test, multicollinearity and heteroscedasticity were not found. The equation obtained from the multiple linear regression test is, the independent variable that has the most influence on the dependent variable is price (0.467) followed by service quality (0.447) and promotion (0.104). Based on the results of the t test, price and service quality partially influence interest in use because it has a significance value of (0.001) while promotion partially has no effect on interest in use because it has a significance value of (0.520). Then, the results of the simultaneous test (F test) show that price, promotion and service quality simultaneously or simultaneously influence interest in using the Grab online motorcycle taxi service product.*

Keywords: *Price, Promotion, Service Quality, Interest in Use*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah warga Kecamatan Cimanggis Kota Depok yang menggunakan Produk jasa transportasi Ojek Online dari Grab. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan diantaranya adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T, Uji Asumsi Klasik. Hasil penelitian dinyatakan valid dan reliabel didasarkan atas hasil uji validitas dan uji reliabilitas. Dari hasil uji asumsi klasik, tidak ditemukan multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Persamaan yang didapat dari uji regresi linear berganda yaitu, Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah harga (0,467) diikuti oleh kualitas pelayanan (0,447) dan promosi (0,104). Berdasarkan hasil uji t harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan karena mempunyai nilai signifikansi sebesar (0,001) sedangkan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan karena mempunyai nilai signifikansi (0,520). Lalu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan pada produk jasa ojek online Grab.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Penggunaan.

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sebuah teknologi yang mampu mendukung pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi juga menjadi sebuah

kebutuhan pokok masyarakat. Dengan adanya teknologi transportasi kita dapat mempersingkat waktu perjalanan dan tidak memerlukan waktu banyak dalam menempuh perjalanan.

Teknologi komunikasi dan internet berkembang dengan sangat cepat. Masyarakat membutuhkan alat komunikasi untuk memenuhi segala kepentingannya, telepon seluler merupakan salah satu perantara kita menggunakan internet. Kini telepon seluler tidak hanya dipergunakan untuk membuat panggilan dan membuat *Shot Message Service* (SMS) saja tetapi juga menjadi gaya hidup masyarakat kebanyakan pada saat ini. Masyarakat seakan tidak bisa lepas dari telepon seluler dan internet secara terus menerus didalam aktifitas kesehariannya. Seiring meningkatnya teknologi, telepon seluler sekarang berkembang menjadi *smartphone* yang dapat digunakan untuk mengakses internet dan sistem-sistem aplikasi apapun. Hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi para pembisnis untuk melakukan bisnis yang memanfaatkan penggunaan internet dan aplikasi di *smartphone*.

Aplikasi merupakan salah satu kegiatan masyarakat yang harus terpenuhi. Teknologi semakin canggih, segala macam informasi dan berita terbaru dapat dengan mudah diakses semua orang melalui media online. perubahan membuat kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat dan tepat adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan dan pelanggan. Pilihan transportasi bagi setiap individu pada umumnya bergantung pada jenis kebutuhan yang harus dijalankan.

Grab adalah sebuah perusahaan teknologi mobile terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, merchant, dan juga bisnis. Grab ingin mengatasi masalah terbesar yang ada seperti ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur, juga kesenjangan pendapatan. Perusahaan jasa transportasi seperti Grab hadir untuk memenuhi kebutuhan jasa transportasi yang efektif dan efisien. Decacorn merupakan sebutan bagi perusahaan *startup* yang valuasinya sudah mencapai 10 miliar dollar AS. Tahapan ini lebih tinggi dari perusahaan *startup unicorn* yang nilai valuasinya mencapai 1 miliar dollar AS.

Pada bauran pemasaran terdapat harga, yang termasuk faktor penting dalam pemasaran. Penetapan harga yang tepat dalam suatu perusahaan memegang peran yang cukup penting. Harga berpengaruh pada minat keputusan konsumen dalam memilih dan juga menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ayumi & Budiarmo, 2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa, adanya pengaruh positif dan signifikan pada harga

terhadap minat beli. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Susanti & Rohima, 2023) berbanding terbalik, dimana variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran lainnya adalah promosi minat penggunaan suatu produk atau jasa pada umumnya tergantung pada bagaimana promosi yang dipilih oleh perusahaan dapat menarik minat konsumen. Penelitian dilakukan oleh (Azahra & Hadita, 2023) menjelaskan hasil penelitiannya bahwa, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas serta pelayanan pada produk atau jasa yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aptaguna & Pitaloka, 2016) yang menjelaskan terkait dengan layanan jasa penggunaan transportasi online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride.

Penelitian ini berusaha mengkaji dan merumuskan; 1) Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *online grab*? 2) Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan *online grab*? Tujuan penelitian ini adalah; 1) mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat penggunaan *online grab*; dan 2) mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat penggunaan *online grab*.

Beberapa studi berkaitan dengan penelitian ini, *pertama*, (Leksono & Herwin, 2017) berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online”. Hasil analisis hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap brand image; promosi berpengaruh terhadap brand image; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Kedua*, (Tiarailsa et al., 2022) berjudul “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grabfood di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Promotions, dan Price berkorelasi positif dan signifikan dengan keinginan penduduk Surabaya untuk menggunakan aplikasi GrabFood. *Ketiga*, (Abderahman, 2019) berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang untuk menggunakan aplikasi Grab-Food Indonesia.

Definisi harga, menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Hasan (2008) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Stanton (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Definisi Promosi, menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Definisi promosi menurut Arianty, dkk (2016) yaitu Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi promosi diantara lain menurut J. Etzel dalam Sunyoto (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia. Ada 5 Indikator promosi menurut Mursid (2010) adalah; memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi dan memuaskan keinginan.

Definisi Kualitas Pelayanan, Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan jasa memiliki beberapa indikator seperti menurut Lupiyoadi (2013), indikator dalam kepuasan pelanggan adalah; berwujud

(*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*).

Definisi Minat, menurut kamus besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat adalah; faktor intrinsik (dari dalam) Yaitu, dorongan atau kecendeungan seseorang yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri yang datang dari dalam diri masing-masing individu; dan Faktor Ekstrinsik (dari luar) yaitu, kecenderungan seseorang untuk memilih aktivitas berdasarkan pengaruh orang lain atau tujuan dan harapan orang lain. Suatu perbuatan atau kondisi ketertarikan yang dipengaruhi atau didorong oleh pihak luar. Indikator Minat Menurut Ferdinan (2014) minat dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator; minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif karena menggunakan data numerik dan analisis statistik. Dengan

pendekatan kuantitatif, data yang dikumpulkan diubah menjadi angka kemudian diartikulasikan secara verbal. Hanya

tahap awal dari proses analisis lengkap, pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan persentase digunakan

untuk analisis data.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kosumen/ pengguna layanan ojek *online* Grab.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan ojek online Grab.

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi dapat menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

keterangan :

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

e : margin eror yang ditoleransi

Dengan jumlah populasi sebanyak 324.343 orang dan margin eror 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{324.343}{1 + 324.343 (0,1)^2}$$

$$n = 99,96 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus, jumlah sampel yang diperoleh adalah 99,96 responden. Namun supaya lebih memudahkan dalam perhitungan, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan pendekatan melalui kuesioner dan studi pustaka.

5. Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah, pertama, skala likert yang digunakan untuk mengukur setiap pendapat pelanggan pengguna layanan ojek online grab. Kedua, Uji Kualitas Data: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Ketiga, Analisis Regresi Linier Berganda. Model persamaan regresi yang digunakan untuk dua prediktor sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Penggunaan
a	= Bilangan konstanta
b1	= Koefisien regresi Variabel Harga
b2	= Koefisien regresi Variabel Promosi
b3	= Koefisien regresi Variabel Kualitas Pelayanan
x1	= Harga
x2	= Promosi
x3	= Kualitas Pelayanan
e	= Error

Pengujian hipotesis, pengujian secara parsial melalui uji-t dan pengujian secara simultan melalui uji-f dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. Program aplikasi menggunakan SPSS Versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	70	70%
Perempuan	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-20 Tahun	76	76%
21-25 Tahun	20	20%
>25 Tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan melalui pengujian uji validitas dan uji reabilitas bahwa semua item dalam indikator variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan minat penggunaan adalah valid dan reliabel.

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 26 diperoleh hasil seperti tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.3

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

(Constant)	,299	1,554		,192	,848		
Harga	,467	,138	,309	3,37	,001	,568	1,761
Promosi	,104	,162	,064	,646	,520	,493	2,030
Kualitas Pelayanan	,447	,080	,484	5,61	,000	,642	1,559
				3			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Berdasarkan tabel 3 didapatkan hasil persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0.299 + 0.467 X1 + 0.104 X2 + 0.447 X3 + e$$

Hasil dari analisa tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.299 menunjukkan bahwa apabila Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) bernilai 0 (nol) maka diperkirakan Minat Penggunaan (Y) bernilai 0,299.
2. Variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Penggunaan (Y) sebesar 0.467. Hal ini berarti apabila variabel Harga (X1) bertambah satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Minat Penggunaan (Y) sebesar 0.467 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Penggunaan (Y) sebesar 0.104. Hal ini berarti apabila variabel Promosi (X2) bertambah satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Minat Penggunaan (Y) sebesar 0.104 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
4. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Penggunaan (Y) sebesar 0.447. Hal ini berarti apabila variabel Kualitas Pelayanan (X3) bertambah satu satuan, maka akan menyebabkan penurunan pada variabel Minat Penggunaan (Y) sebesar 0.447 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

b) Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel dependen diperlukan pengujian statistik secara parsial. Dengan dilakukannya uji t ini maka akan diketahui apakah variabel bebas (*independent*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat

(dependent). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dengan nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat $\alpha = 0.05$ dengan df $(n - k - 1)$ atau $100 - 3 - 1 = 96$. Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,98498.

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (t).
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.299	1.554		.192	.848
Harga	.467	.138	.309	3.373	.001
Promosi	.104	.162	.064	.646	.520
Kualitas Pelayanan	.447	.080	.484	5.613	.000

a. Dependent Variabel: Minat Penggunaan

Hasil analisis Uji t berdasarkan tabel 4 sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, taraf signifikansi $0,520 > 0,05$ menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat

disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan.

2. Uji Simultan (f)

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (f)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	630.351	3	210.117	37.731	,000 ^b
Residual	534.609	96	5.569		
Total	1164.560	99			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 5 diperoleh nilai F hitung sebesar 37.731 dengan tingkat signifikan 0.000. Karena nilai probabilitas < 0.05 yaitu 0.000 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Minat Penggunaan (Y). Dapat pula dikatakan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Penggunaan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.527	2.35984

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable : Minat Penggunaan

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah 0.527. *Adjusted R Square* disebut juga dengan koefisien determinasi sehingga dalam hal ini berarti 52.7%

menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Minat Penggunaan). Sedangkan sisanya sebesar 47.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

- 1) Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka besar pengaruh pada model regresi penelitian ini yaitu nilai konstanta sebesar 0,299. Koefisien regresi harga sebesar 0,467. Koefisien regresi promosi sebesar 0,104 dan koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,447.
- 2) Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel independen harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan karena mempunyai nilai sig. < 0.05. Sedangkan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan karena mempunyai nilai sig >0.05
- 3) Berdasarkan hasil uji simultan (f) menunjukkan bahwa variabel independen harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan.
- 4) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu minat penggunaan sebesar 52,7%, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan juga pembahasan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa; Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ojek online Grab secara parsial, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ojek online Grab secara parsial., Sedangkan, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ojek online Grab secara simultan.

REFERENCES

- Abderahman, K. F. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Abdullah, T., dan F. Tantri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada
- Arianty, dkk. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, DL & Davis.(2019). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Internasional, Inc
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (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), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- M. Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara. Jakarta
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Susanti, N., & Rohima, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 285–292. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i2.30826>
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CAPS Cet. I : Yogyakarta.
- Tiarailsa, S., Hidayat N, R., Kusuma, Y. B., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grabfood di Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 162–168. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2123>