

PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA OJEK ONLINE GRABBIKE (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta)

Nova Sugeng Riyadi¹, Dr. Sri Isfantin Puji Lestari², Retnoning Ambarwati³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

Email : novasugeng.9e@gmail.com, isfantin63@gmail.com,
retnoning.ambar72@gmail.com

Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of trust, price, and promotion on the decision to use GrabBike online motorcycle taxi services in the people of Surakarta city, and to determine the results whether there is a significant influence on all variables. The method in this study used 100 samples taken randomly in the people of Surakarta city. Data collection techniques use questionnaire methods that are shared through gogle forms.

Based on the results of the analysis of the positive regression coefficient value of 1.621 with a classification of $(0.110 > 0.05)$, the hypothesis was rejected so that partial confidence did not have a significant effect. The value of the regression coefficient is positive value of 3.261 with a significance $(0.02 > 0.05)$ then the hypothesis is accepted so that partially the price has a significant effect. The value of the regression coefficient is positive value of 3.261 with a specification of $(0.02 > 0.05)$ then the hypothesis is accepted so that partially the price has a significant effect. The value of the regression coefficient is positive 5.999 with a significance of $(0.020 > 0.05)$, then the hypothesis is accepted so that partial promotion has a significant effect on the decision to use online motorcycle taxi services. From the analysis of the F test is 52.899 with a significance level of 0.000, it can be seen that the significance value in the F test is smaller than the predetermined significance value of 0.05. The results in this study stated that there was a simultaneous influence between trust, price, and promotion on the decision to use online motorcycle taxi services in the people of Surakarta city. This analysis uses the help of the SPSS for Windows version 25 program.

Keywords : Analysis Method, Trust, Price, Promotion, Usage Decision

PENDAHULUAN

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melaksanakan aktivitasnya (Atikah Zahra, 2017:1). Transportasi bisa dikatakan selaku salah satu kebutuhan yang sangat berarti sebab kebutuhan penggunaan transportasi sangat bermacam-macam semacam pergi sekolah, ke pasar ataupun tamasya. Transportasi sangat bermacam-macam mulai dari terdapatnya kendaraan modern semacam becak ataupun transfortasi modern yang memakai mesin semacam mobil, motor, pesawat terbang, kereta api, dan kapal laut. Warga dikala ini rata-

rata telah mempunyai kendaraan individu yang efisien serta efektif buat bepergian dari satu tempat ke tempat yang yang lain. Sayangnya banyaknya jumlah kendaraan tersebut tidak diimbangi dengan luasnya jalan yang ada. Karena peneliti melihat banyaknya masyarakat Kota Surakarta yang menggunakan jasa angkutan Grab, pada hal jasa angkutan ojek online yang lain cukup banyak di Kota Surakarta. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Grabbike (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta)”**.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota surakarta ? Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota surakarta ? Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota surakarta ? Di antara variable kepercayaan, harga dan promosi, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota surakarta ?

Tujuan penelitian disini menguraikan apa yang akan menjadi sasaran serta harapan yang hendak dicapai dengan penelitian ini, yaitu :

Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota surakarta.

Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota surakarta.

Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota surakarta.

Untuk mendapatkan data di antara variabel kepercayaan, harga dan promosi, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota surakarta.

Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat sebagai berikut:

Bagi Peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan juga untuk memperluas wawasan sehingga mampu menerapkan ilmu secara maksimal yang diperoleh dari perguruan tinggi .

Bagi Pihak Lain, penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut guna memecahkan permasalahan penggunaan jasa ojek online yang tepat di Kota Surakarta, khususnya bagi Mahasiswa STIE Wijaya Mulya Surakarta agar dapat memilih penggunaan jasa ojek online yang lebih efektif dan efisien .

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

Kepercayaan

Menurut (Morgan dan Hunt, 1994) Kepercayaan adalah suatu kemauan untuk menyerahkan sesuatu kepada orang yang dapat dipercaya. Ini terjadi ketika ada pertukaran kepercayaan dan integritas yang percaya diri antara dua pihak. Sedangkan menurut (Moorman et al, 1993) Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengendalikan perusahaan berdasarkan kepercayaan konsumennya. Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan padanya.

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan dengan kualitas yaitu konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004).

Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penerapan harga bertujuan untuk mencapai, memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas.

Menurut Kotler Dan Armstrong (2013:151), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Robert Gain (2012:26) Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat

beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Menurut Sunyoto dalam Arif Luqman Hakim (2014:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dalam Rafael Billy Leksono (2010), mengatakan bahwa pemasaran adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi merupakan semua kegiatan yang akan dituju untuk memacu tingkat permintaan terhadap suatu produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dalam meningkatkan profit atau keuntungan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang disebut dengan bauran promosi.

Kotler dan Armstong (2010:426), menyatakan bahwa bauran promosi adalah perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menyakini nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Alat promosi yang dimaksud diatas terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas).

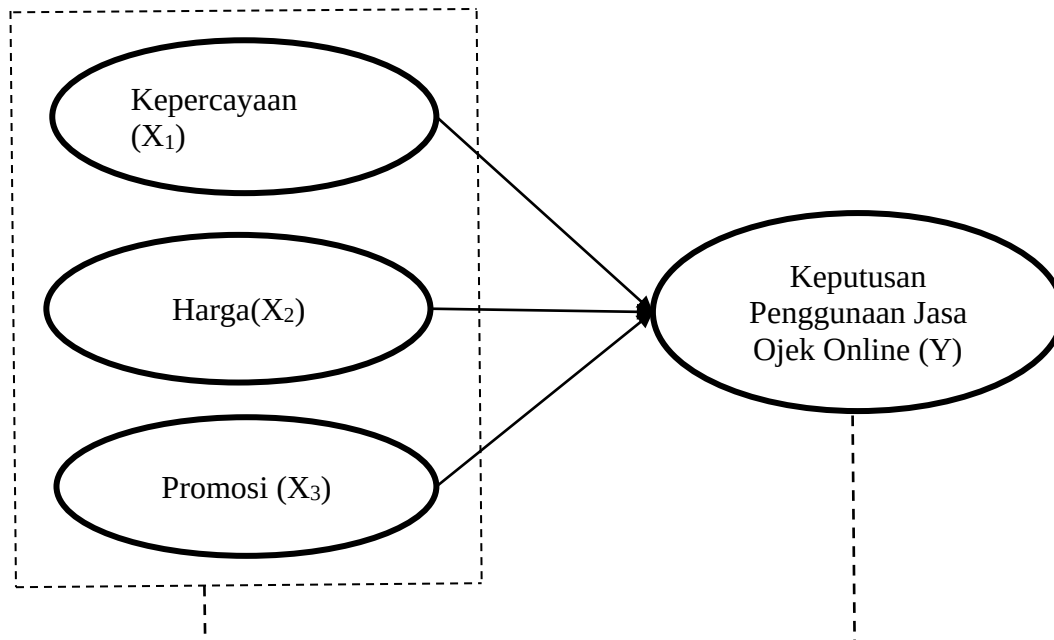
Tabel 1
Kajian hasil penelitian yang relevan

No	Judul, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Variabel
1	Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembeli konsumen Woles Chips (Stephanus Felix Aristo 2016)	Dari hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woles Chips.	Independen: Produk, Harga, dan Promosi Dependen: Keputusan Pembelian
2	Pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen penggunaan transportasi berbasis online (Rafael billy leksono dan Herwin 2017)	Dari hasil penelitian analisis hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Independen : harga dan promosi Grab terhadap Brand Image Dependen: Keputusan pembelian

3	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening” Maharama (2018)	Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan transportasi online.	Independen: kepercayaan kemudahan dan persepsi resiko Dependen: keputusan pembelian
4	Pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pengguna jasa angkutan Gojek pada mahasiswa jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial UIN syarif Hidayatullah jakarta (Siti Dianti 2017)	Dari hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga, pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna gojek	Independen: harga, pelayanan dan promosi Dependen: Keputusan penggunaan
5	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Binus University yang Menggunakan Jasa GoJek Di Jakarta). Kansa Khairunissa, dkk (2017)	Berdasarkan penelitian menunjukan variabel periklanan, promosi penjualan, dan direct marketing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan Variabel promosi penjualan yang memberikan pengaruh kontribusi terbesar terhadap keputusan penggunaan dengan nilai <i>standardized coefficient</i> beta sebesar 0,42	Independen: Bauran Promosi Dependen: Keputusan penggunaan dan kepuasan pelanggan
6	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Grab Car Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan. Armanda Ekatadeus (2017)	Berdasarkan penelitian menunjukan variabel citra merek, promosi, dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan Variabel harga yang memberikan pengaruh kontribusi terbesar terhadap keputusan penggunaan dengan nilai <i>standardized coefficient</i>	Independen: citra merek, Promosi, dan Harga Dependen : keputusan penggunaan

Kerangka Pemikiran Penelitian

Untuk mengetahui masalah yang akan diteliti maka diperlukan kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti sebuah masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran dari suatu penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah yang harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan penganalisaan data penelitian.

Berdasarkan model, hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep, maka rumusan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota surakarta. Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota surakarta. Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota surakarta. Di antara variable kepercayaan, harga dan promosi, variabel harga yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota surakarta.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini berkaitan dengan lingkup mata kuliah manajemen pemasaran. Penelitian ini hanya mencakup pengaruh antara variable kepercayaan, harga, dan promosi terhadap keputusan penggunaan sebagai batasan variable. Penelitian ini bersifat kualitatif dari hasil data primer kuesioner responden yang diambil melalui tahapan sampel atau bagian dari populasi yang diteliti untuk dianalisis ada tidaknya pengaruh kepercayaan, harga, dan promosi terhadap penggunaan jasa ojek online grabbike bagi masyarakat di kota surakarta. Tempat Penelitian ini dilakukan pada semua kalangan masyarakat di kota surakarta yang berhubungan dengan pengguna jasa ojek online grabbike. Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai April 2023.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga, promosi, terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GrabBike. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan 100 orang. Data-data yang dikumpulkan dari penelitian sebagai berikut

Tabel 4
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%

Uji Validitas

Keputusan mengenai valid tidaknya setiap butir pertanyaan adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung yang diperoleh dan nilai r tabel dengan ketentuan sebagai berikut

Tabel 7
Rangkuman Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Kepercayaan (X ₁)	Pertanyaan 1	0,799	0,165	Valid
		Pertanyaan 2	0,814	0,165	Valid
		Pertanyaan 3	0,795	0,165	Valid
		Pertanyaan 4	0,780	0,165	Valid
2	Harga (X ₂)	Pertanyaan 1	0,830	0,165	Valid
		Pertanyaan 2	0,883	0,165	Valid
		Pertanyaan 3	0,802	0,165	Valid
		Pertanyaan 4	0,881	0,165	Valid
3	Promosi (X ₃)	Pertanyaan 1	0,883	0,165	Valid
		Pertanyaan 2	0,802	0,165	Valid
		Pertanyaan 3	0,881	0,165	Valid
		Pertanyaan 4	0,732	0,165	Valid
		Pertanyaan 5	0,760	0,165	Valid
		Pertanyaan 6	0,690	0,165	Valid
4	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Pertanyaan 1	0,774	0,165	Valid
		Pertanyaan 2	0,765	0,165	Valid
		Pertanyaan 3	0,789	0,165	Valid
		Pertanyaan 4	0,776	0,165	Valid
		Pertanyaan 5	0,741	0,165	Valid
		Pertanyaan 6	0,704	0,165	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 8
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

No	Keterangan	Cronbachs Alpha	Standarized Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kepercayaan (X ₁)	0,882	0,60	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,871	0,60	Reliabel
3	Promosi (X ₃)	0,863	0,60	Reliabel
4	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,851	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas ini dilakukan pada 100 responden, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program IBM SPSS Statistics 25, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pertanyaan tersebut reliabel.

Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel. Jika nilai Cronbachs Alpha > 0,6 maka reliabel. Jika nilai Cronbachs Alpha < 0,6 maka tidak reliabel. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbachs Alpha > dari 0,6 (Priyatno,2013:30).

Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Untuk melihat seberapa besar pengaruh satu persatu variabel dependen dengan variabel independen dapat diperhatikan pada tabel berikut :

$$Y = 2,819 + 0,208 X_1 + 0,352 X_2 + 0,507 X_3 + e$$

Tabel 9
Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	2.819	1.749		1.612
	Kepercayaan (X ₁)	.208	.126	.140	1.650
	Harga (X ₂)	.352	.108	.258	3.261
	Promosi (X ₃)	.507	.085	.511	5.999

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Nilai konstanta sebesar 2,819 yang berarti apabila semua variabel independen bernilai konstan, maka kecenderungan konsumen untuk memutuskan penggunaan jasa ojek online grabbike sebesar 2,819.

Analisis Uji t

Untuk melihat hubungan satu persatu variabel dependen dengan variabel independen dapat dilakukan uji t, sebagaimana yang diperlihatkan pada tabel berikut :

Tabel 10
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.819	1.749		1.612
	Kepercayaan	.208	.126	.140	1.650
	Harga	.352	.108	.258	3.261
	Promosi	.507	.085	.511	5.999

a. Dependent Variabel: Keputusan Penggunaan

Uji t terhadap variabel kepercayaan(X_1) didapatkan t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($1,621 < 1,985$) dengan signifikansi $t > 5\%$ ($0,110 > 0,05$) maka H_0 diterima sehingga secara parsial kepercayaan(X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota Surakarta(Y). Uji t terhadap variabel harga(X_2) didapatkan t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($3,261 < 1,985$) dengan signifikansi $t > 5\%$ ($0,02 > 0,05$) maka H_0 ditolak sehingga secara parsial harga(X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota Surakarta(Y). Uji t terhadap variabel promosi(X_3) didapatkan t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($5,999 < 1,985$) dengan signifikansi $t > 5\%$ ($0,00 > 0,05$) maka H_0 ditolak sehingga secara parsial promosi(X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota Surakarta(Y).

Analisi Uji F

Untuk melihat hubungan satu persatu variabel dependen dengan variabel independen dapat dilakukan uji t, sebagaimana yang diperlihatkan pada tabel berikut :

Tabel 11
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	919.042	3	306.347	52.899	.000 ^b
	Residual	555.948	96	5.791		
	Total	1474.990	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kepercayaan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($52,899 > 2,47$) dengan tingkat signifikansi $F_{hitung} < 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 di tolak. Karena nilai probabilitas ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel yang meliputi kepercayaan, harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota Surakarta.

Pembahasan Hipotesis Penelilitan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa ojek online Grabbike pada masyarakat kota Surakarta. Berdasarkan hasil uji perhitungan analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS 25, dapat diketahui besarnya pengaruh dan secara parsial independen terhadap variabel dependen. Dapat diuraikan sebagai berikut:

Kepercayaan Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Nilai koefiensi regresi pada penelitian ini didapatkan t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($1,621 < 1,985$) dengan segnifikansi $t > 5\%$ ($0,110 > 0,05$) maka hipotesis penelitian ini ditolak karena H_0 diterima sehingga, secara parsial kepercayaan(X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota Surakarta(Y).

Hasil Penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maharama (2018), yang menyatakan hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan transportasi online, dan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan jasa.

Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Nilai koefiensi regresi pada penelitian ini didapatkan t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} $3,261 < 1,985$ dengan segnifikansi $t > 5\%$ ($0,02 > 0,05$) maka H_0 ditolak sehingga secara parsial harga(X_2) hipotesis dalam penelitian ini diterima karena berpengaruh

signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota Surakarta(Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Siti Dianti 2017) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna gojek pada mahasiswa jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial UIN syarif Hidayatullah jakarta. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Nilai koefisien regresi pada penelitian ini didapatkan t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($5,999 < 1,985$) dengan signifikansi $t > 5\%$ ($0,00 > 0,05$) maka H_0 ditolak sehingga secara parsial promosi(X_3) dan hipotesis dalam penelitian ini diterima karena berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota Surakarta(Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kansa Khairunissa, dkk (2017) penelitian menunjukkan variabel promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan, karena variabel promosi penjualan yang memberikan pengaruh kontribusi terbesar terhadap keputusan penggunaan dengan nilai standardized coefficient beta sebesar 0,42

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. ketika Grab melakukan promosi maka angka pembelian akan meningkat karena mahasiswa lebih menyukai harga yang murah.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kepercayaan, harga, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike (studi kasus pada masyarakat kota Surakarta) yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota Surakarta. Ini berarti bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada masyarakat kota Surakarta untuk menggunakan jasa ojek online grabbike.

Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa terjangkaunya harga atau tarif yang dikenakan kepada pengguna jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota Surakarta, maka semakin meningkat pengguna jasa ojek online grabbike tersebut.

Variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online grabbike pada masyarakat kota Surakarta. Ini berarti bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap pengguna jasa ojek online grabbike, dan apabila promosi ditingkatkan maka penggunaan jasa ojek online pada masyarakat kota Surakarta akan mengalami peningkatan.

Saran

Berdasarkan penelitian diatas maka penulis memberikan saran beberapa hal sebagai berikut :

Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mempertahankan indikator-indikator yang berpengaruh positif. Sebaiknya memperhatikan karakteristik responden sebagai objek penelitian.

Diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan menambah wawasan untuk penelitian ojek online.

Bagi masyarakat,

Diharapkan cermat, dan percaya menggunakan jasa ojek online sebagai pilihan transportasi yang memberikan harga terjangkau dan promosi yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna jasa ojek online tersebut.

Bagi perusahaan

Diharapkan mampu meningkatkan Kepercayaan masyarakat pengguna jasa, memberikan harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik agar para konsumen tetap menggunakan jasa ojek online Grabbike.

Daftar Pustaka

- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variabel intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49.
- Gujarati, D.N., 2012, *Dasar-dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku2, Edisi 5, Jakarta. Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Erlangga. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran, Jilid, 2*.
- ARIESTYARINI, F. A. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Pelanggan Provider Tri di Daerah Istimewa Yogyakarta).
- Surianto, Ketmi Novrin; Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI -U 2019*, 345–358.
- TEAM STIE Wijaya Mulya Surakarta. Buku Pedoman Penulisan Skripsi STIE Wijaya Mulya Surakarta.
- SETIAWAN, A. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Pada Masyarakat Purwokerto)..
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *PARAMETER*, 6(1), 38-49.
- Zahra, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Ojek Di Kota Yogyakarta). *Hilos Tensados*, 1, 1–476
- Adhityahadi. 2015. Ngerinya Pelanggaran Privasi yang Dilakukan Go-Jek dan GrabBike Terhadap Penumpang Mereka. Artikel. Diunduh dari <http://aitonesia.com/ngerinya-pelanggaran-privasi-yang-dilakukan-gojek-dan-grabbike-terhadap-penumpang-mereka>
- Mar'ati, Nafisa Choirul. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya). Jurnal. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Yesenia dan Edward H Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 3, Desember 2014. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Kumastuti, Fitri. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung).
Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.