

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Grabbike Di Kota Bandung)

Muhammad Ismail Hadi¹, Agus Maolana Hidayat²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadismailhady@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, agusmh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi semakin tinggi. Dengan adanya perkembangan teknologi gaya hidup manusia juga ikut berubah. *Internet* sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam beraktivitas. Pada saat ini masyarakat Indonesia memilih menggunakan layanan ojek maupun pesan antar makanan secara *online* dibandingkan secara konvensional karena dianggap lebih efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, Grab dipilih dibandingkan kompetitor lainnya karena Grab aplikasi ojek *online* ini telah diunduh sebanyak 160 juta dan memiliki 18 juta pengguna akun aktif bulanan di Indonesia. Agar dapat bersaing dengan kompetitor, Grab perlu meningkatkan strategi pemasaran khususnya promosi agar pelanggan tidak berpindah menggunakan jasa kompetitor lainnya. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan skala Likert sebagai ukuran. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan jumlah responden 100 pengguna Grabbike. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisis deskriptif Harga termasuk pada kategori baik dengan presentase sebesar 83,70%, dan keputusan pembelian termasuk pada kategori baik dengan presentase sebesar 84,20%. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 60,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci-harga, keputusan pembelian, Grabbike

Abstract

Nowadays, the development of technology is getting higher and higher. With the development of technology, the human lifestyle has also changed. The internet has become a necessity for the Indonesian people in their activities. Currently, Indonesians choose to use ojek services and online food delivery compared to conventional because they are considered more effective and efficient. In this study, Grab was chosen compared to other competitors because Grab online ojek application has 160 million downloads and has 18 million monthly active account users in Indonesia. In order to compete with competitors, Grab needs to improve its marketing strategy, especially promotion, so that customers do not switch to using the services of other competitors. The research methods used are quantitative and Likert scale as a measure. This study used a non-probability sampling technique with 100 respondents of Grabbike users. The data analysis techniques used in this study are descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the results of the descriptive analysis price is included in the good category with a percentage of 83.70%, and the purchase decision is included in the good category with a percentage of 84.20%. The results showed the price had a positive and significant effect on purchasing decisions with an influence of 60.6% and the rest was influenced by other factors that were not discussed in this study.

Keywords-price, purchase decision, Grabbike

I. PENDAHULUAN

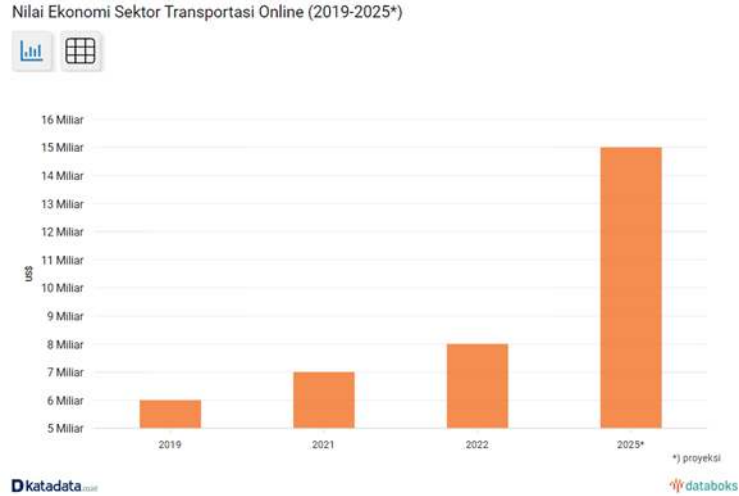
Pada saat ini perkembangan teknologi semakin tinggi. Dengan adanya perkembangan sebuah teknologi diperlukan bisa mempermudah semua kegiatan manusia. Dengan semakin berkembangnya teknologi dibutuhkan dapat memajukan banyak sarana teknologi seperti berita, media sosial, dan bidang transportasi serta jasa. Karena adanya

perkembangan teknologi dari waktu ke waktu gaya hidup dari manusia juga ikut berubah. di Indonesia sendiri teknologi yang dapat dirasakan oleh masyarakatnya salah satunya yaitu *internet*.



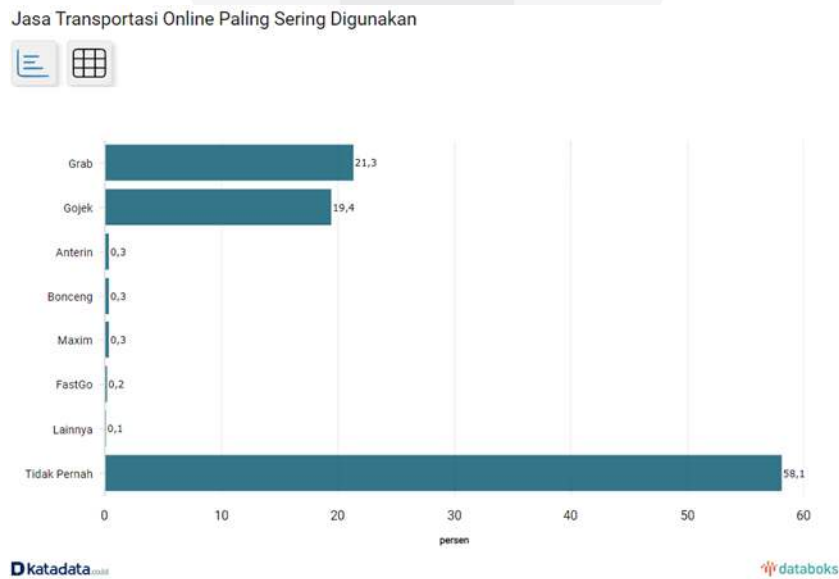
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Sumber : <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>

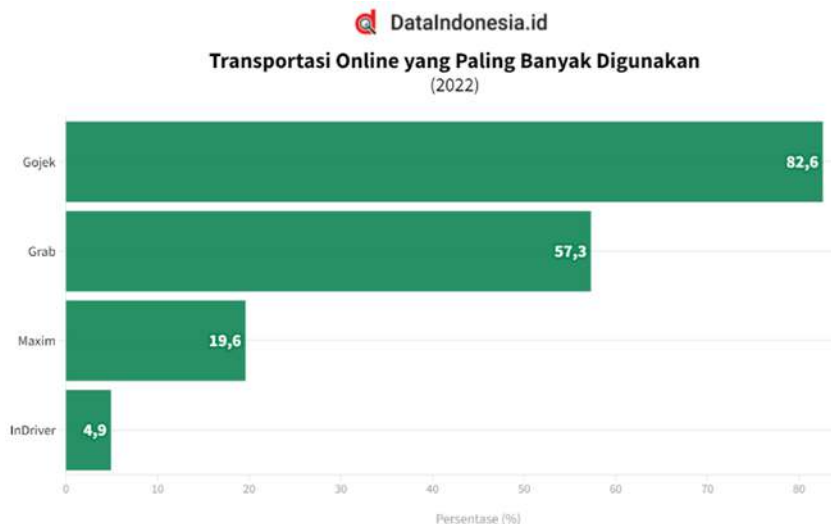
We Are Social mencatat, jumlah pengguna *internet* di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan *internet*. Nilainya juga lebih tinggi 1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna *internet* di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Pada 2012, jumlah pengguna *internet* di Indonesia hanya berjumlah 39,6 juta jiwa. Pada tahun ini, jumlah pengguna internet di dalam negeri telah meningkat lima kali lipat dibandingkan pada satu dekade lalu. Adapun, lonjakan pengguna terjadi pada 2017 di mana jumlahnya menjadi 136 juta jiwa. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan *internet* selama 8 jam 36 menit setiap harinya. Selain itu, 94,1% pengguna *internet* di Indonesia adalah menggunakan telepon genggam (Karnadi, 2022). *Internet* sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam beraktivitas, hal ini didukung dengan ketergantungan masyarakat terhadap *gadget* dimana hampir setiap aktivitas dilakukan secara daring mulai dari mencari informasi, bekerja, bersosialisasi serta berbelanja. Pada saat ini masyarakat Indonesia memilih menggunakan layanan ojek maupun pesan antar makanan secara *online* dibandingkan secara konvensional karena dianggap lebih efektif dan efisien.



Gambar 1. 2 Nilai Ekonomi Sektor Transportasi *Online* Di Indonesia Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/31/nilai-transaksi-ojek-online-di-indonesia-diproeksi-sebesar-rp124-triliun-pada-2022>

Hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company melaporkan, nilai transaksi transportasi online, seperti layanan taksi dan ojek *online*, di Indonesia diramal sebesar US\$8 miliar atau sekitar Rp124,84 triliun pada 2022 (kurs Rp15.606/US\$). Angka tersebut juga mencakup layanan pesan-antar makanan (food delivery), seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Laporan bertajuk e-Conomy Southeast Asia 2022 menunjukkan, transaksi ojek *online* dan *food delivery* di Indonesia sebesar US\$7 miliar tahun lalu. “Nilainya diprediksi meningkat 19% menjadi US\$ 8 miliar tahun ini,” demikian dikutip dari laporan tersebut. Pada 2019, transaksi ojek online dan food delivery di Indonesia hanya sebesar US\$6 miliar. Nilai itu naik 9% hingga pencapaian 2021. Adapun nilai transaksi transportasi *online* di Indonesia diproyeksikan bakal naik 22% dari 2022 menjadi US\$15 miliar pada 2025. Perlu diketahui, nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan naik 22% secara tahunan (year on year/yoy) US\$77 miliar pada tahun ini. E-commerce menjadi sektor pendorong utama, disusul oleh transportasi *online*, media *online*, dan travel *online* (Annur, 2022).





Gambar 1. 3 Perbedaan transportasi online yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2020 dan 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat#:~:text=Grab%20dan%20Gojek%2C%20Layanan%20Transportasi%20Online%20Paling%20Populer%20di%20Masyarakat,-%20Logistik&text=Hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa,paling%20sering%20digunakan%20oleh%20masyarakat> & <https://dataindonesia.id/Ragam/detail/survei-indef-gojek-pimpin-pasar-ojek-online-di-indonesia>

Berdasarkan Gambar diatas dapat terlihat perbedaan transportasi online yang paling banyak digunakan yang cukup signifikan antara Grab dan Gojek. Pada tahun 2020 Grab mengguguli gojek dengan selisih 1,9 persen. Namun pada tahun 2022 Grab mengalami penurunan cukup signifikan dengan selisih yang cukup jauh dibandingkan Gojek yaitu sebesar 26,3 persen dua tahun setelahnya dan juga menjadi peringkat kedua setelah sebelumnya memimpin diatas Gojek.

Karena Grab memiliki banyak fitur maka penulis memfokuskan masalah terhadap transportasi online yang menggunakan motor, fitur tersebut dimiliki oleh aplikasi tersebut yaitu Grabbike (Grab) saja. Setelah dilakukan survey peneliti menemukan bahwa penyebab dari penurunan pengguna Grabbike salah satunya merupakan harga. Harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, selain itu data tersebut diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Shopback, sebanyak 9 dari 10 orang Indonesia selalu membandingkan harga sebelum memesan transportasi secara online.

II. DASAR TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah aktivitas mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Atau salah satu definisi singkatnya yaitu *“meeting needs profitably”* yang merupakan pemasaran memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Para Produsen melakukan proses aktivitas usaha dengan mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga guna harapan konsumen dapat terpenuhi serta merasa puas akan barang atau jasa yang diciptakan.

B. Transportasi Online/Ojek Online

Beberapa studi menggunakan istilah berkendara berbagi (*ride sharing*) dalam mendefinisikan layanan transportasi online (*online transportation services*). Disebut dengan istilah berbagi perjalanan dikarenakan mobil / kendaraan yang digunakan dimiliki oleh individu sebagai mobil pribadi (*private cars*) yang kemudian 'digunakan berbagi' (*shared*) dengan pihak lain atau pelanggan (*the customer*) saat proses penyampaian layanan terjadi

(Wallsten, 2015). Serta Menurut Clewlow & Mishra (2017) dalam Putra & Raharjo (2021) *ride-hailing* merupakan sebuah aktivitas dimana suatu individu dapat memanggil dan membayar tumpangan dari pengemudi profesional atau paruh waktu.

C. Harga

Kotler dan Armstrong (2016: 285) menyatakan bahwa: “*price the only element in the marketing mix that prouces revenue, all other elements represent cost*”. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya merepresentasikan biaya.

1. Aspek – aspek harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016:278) ada empat dimensi harga dari sudut pandang konsumen yaitu, sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga (*affordability*)

Indikator keterjangkauan harga dapat dilihat dari harga produk tersebut sesuai dengan daya jangkau konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*conformity of price with quality*)

Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa.

c. Daya saing harga (*price competitiveness*)

Daya saing harga merupakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan bisa dikatakan kompetitif dengan harga yang di keluarkan pesaingnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat (*conformity of price with benefits*)

Indikator kesesuaian harga dengan manfaat dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:26) keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Dari proses keputusan pembelian tersebut konsumen memiliki cara bijak dalam memilih suatu produk agar sesuai harapannya. Proses keputusan pembelian biasa disebut proses pemecahan masalah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) konsumen biasanya tidak selalu melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang terdiri dari, pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Aspek – aspek keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) konsumen biasanya tidak selalu melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang terdiri dari, pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dari kelima tahap keputusan pembelian tersebut berikut penjelasan masing-masing tahapnya yaitu:

a. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian akan dimulai saat pembeli menyadari suatu persoalan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan yang bersumber dari internal maupun dari eksternal. setelah rangsangan pembeli tersebut naik ke taraf maksimum, akan menjadi dorongan yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi (Information Search)

Pada tingkat ini para konsumen menghadapi pencarian informasi yang hanya menjadi lebih resptif, seperti mencari bahan bacaan, bertanya pada kerabat, serta mengunjungi toko untuk mencari informasi perihal produk yang dituju.

c. Evaluasi alternatif (Evaluation of Alternatives)

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian dari informasi yang sudah didapat serta membentuk proses penilaian akhir. Evaluasi tersebut paling umum pembeli membuat penilaian secara sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian (Purchase Decisions)

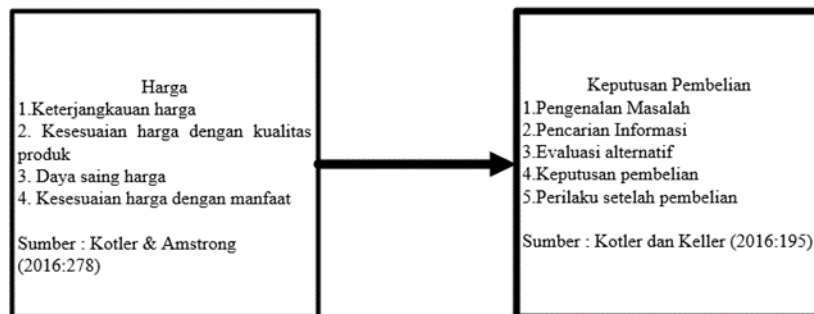
Sesudah tahap evaluasi, konsumen membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai atau fungsinya sesuai dengan kebutuhan.

e. Perilaku setelah pembelian (Postpurchase Behavior)

Sesudah memutuskan untuk membeli, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan pascabeli serta memakai produk tersebut.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang tercantum di atas, maka dapat dibuat model kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian Sumber : Data Olah Penulis

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan skala Likert sebagai ukuran. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan jumlah responden 100 pengguna Grabbike. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

IV. HASIL PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel harga, diperoleh presentase sebesar 83,70% yang termasuk pada kategori baik. Dengan nilai presentase tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa harga yang ditawarkan Grabbike sudah di lakukan dengan baik. Dari 8 *item* pernyataan yang di cantumkan pada kuesioner variabel harga, skor tertinggi pada *item* pernyataan ke-3 dengan presentase sebesar 87,80%. *Item* pernyataan ini membahas mengenai harga yang ditawarkan Grabbike mencerminkan jasa yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan pada Grabbike sebanding dengan kualitas dari jasa yang di berikan oleh Grabbike. Sedangkan *item* pernyataan dengan skor terendah terdapat pada *item* pernyataan ke-8 dengan presentase sebesar 80,40%. *Item* pernyataan ini membahas mengenai harga produk Grabbike sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Grabbike sudah sesuai dengan manfaat yang pelanggan rasakan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel keputusan pembelian, diperoleh presentase sebesar 84,20% yang termasuk pada kategori baik. Dengan nilai presentase tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa Grabbike memiliki keputusan pembelian yang baik. Dari 10 *item* pernyataan yang di cantumkan pada kuesioner variabel keputusan pembelian, skor tertinggi pada *item* pernyataan ke-3 dengan presentase sebesar 85,60%. Pernyataan dengan persentase jawaban sangat setuju sebesar 51% *item* pernyataan ini membahas mengenai dapat menemukan dengan mudah informasi tentang Grabbike di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai Grabbike di media sosial. Sedangkan *item* pernyataan dengan skor terendah terdapat pada *item* pernyataan ke-5 dengan presentase sebesar 80,80%. *Item* pernyataan ini membahas mengenai Grabbike sebagai alternatif utama dalam layanan transportasi *online*. Hal ini menunjukkan bahwa banyak

pelanggan menjadikan Grabbike sebagai pilihan utama dalam layanan transportasi secara *online*.

A. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas berfungsi sebagai penguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53200116
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.044
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas *Sumber* : Hasil Olah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,063. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi nilai signifikansi yaitu > 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

B. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinieritas berfungsi sebagai penguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas.

Correlations

		Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	1.000	-.034
			.738
	N	100	100
Unstandardized Residual	Harga	-.034	1.000
		.738	
	N	100	100

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Sumber* : Hasil Olah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan berdasarkan uji spearman rho yang dapat dilihat pada gambar Gambar 4.2, nilai signifikansi variabel bauran promosi sebesar variabel harga yaitu 0,738. Jika nilai signifikansi (2-tailed) > 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengarah adanya heterokedastisitas.

C. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2019), regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu

variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, persamaan regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen harga (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linier sederhana :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.787	2.584		3.787	.000
	Harga	.977	.080	.779	12.286	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Sumber* : Hasil Olah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, maka dapat di peroleh model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,787 + 0,977X$$

Nilai konstanta a mempunyai arti bahwa ketika variabel harga (X) bernilai nol (0) atau variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel harga (X), maka rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 9,787. Sedangkan koefisien regresi β mempunyai arti bahwa jika variabel harga (X) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,977. Koefisien regresi bernilai positif, maka variabel harga (X) memberikan dampak positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Semakin sesuai harga yang ditawarkan Grabbike pada Grab, maka semakin meningkat keputusan pembelian.

D. Uji T

Menurut Ghazali (2018:98) uji statistik t dilakukan untuk dapat memastikan pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Uji T sendiri memiliki kegunaan yaitu untuk melihat bagaimana variabel independen secara parsial atau individu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, Untuk dapat melihat signifikansi pengaruh dari variabel independen yaitu harga (X) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), maka pada uji t ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. H_0 = tidak berpengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian
2. H_1 = terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pada uji hipotesis ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan t-hitung sebesar 12,286. Hasil yang di peroleh dari uji t dapat di lihat pada tabel berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.787	2.584		3.787	.000
	Harga	.977	.080	.779	12.286	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Sumber* : Hasil Olah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

Nilai signifikansi dari variabel harga ditunjukkan dengan hasil sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar 12,286 dimana jika nilai signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disebabkan oleh harganya yang terjangkau, harga menyesuaikan dengan produknya, harga yang mencerminkan kualitasnya, harganya sesuai dengan kinerja jasanya, dan sebagainya.

E. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau uji R2 merupakan teknik untuk mencari pengaruh varian variabel atau mengukur hubungan antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019:214). Perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.602	3.54998

a. Predictors: (Constant), Harga

Gambar 4. 5 Keofisien Determinasi Sumber : Hasil Olah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada gambar 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,606. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 60,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel harga, diperoleh presentase sebesar 83,70% yang termasuk pada kategori baik. Dengan nilai presentase tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa harga yang ditawarkan Grabbike sudah di lakukan dengan baik. Dari 8 *item* pernyataan yang di cantumkan pada kuesioner variabel harga, skor tertinggi pada *item* pernyataan ke-3 dengan presentase sebesar 87,80%. *Item* pernyataan ini membahas mengenai harga yang ditawarkan Grabbike mencerminkan jasa yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan pada Grabbike sebanding dengan kualitas dari jasa yang di berikan oleh Grabbike. Sedangkan item pernyataan dengan skor terendah terdapat pada *item* pernyataan ke-8 dengan presentase sebesar 80,40%. *Item* pernyataan ini membahas mengenai harga produk Grabbike sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Grabbike sudah sesuai dengan manfaat yang pelanggan rasakan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel keputusan pembelian, diperoleh presentase sebesar 84,20% yang termasuk pada kategori baik. Dengan nilai presentase tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa Grabbike memiliki keputusan pembelian yang baik. Dari 10 *item* pernyataan yang di cantumkan pada kuesioner variabel keputusan pembelian, skor tertinggi pada *item* pernyataan ke-3 dengan presentase sebesar 85,60%. Pernyataan dengan persentase jawaban sangat setuju sebesar 51% *item* pernyataan ini membahas mengenai dapat menemukan dengan mudah informasi tentang Grabbike di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai Grabbike di media sosial. Sedangkan item pernyataan dengan skor terendah terdapat pada *item* pernyataan ke-5 dengan presentase sebesar 80,80%. *Item* pernyataan ini membahas mengenai Grabbike sebagai alternatif utama dalam layanan transportasi *online*. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan menjadikan Grabbike sebagai pilihan utama dalam layanan transportasi secara *online*.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara terhadap keputusan pembelian, di peroleh t hitung variabel harga (12,286) > t tabel (1,6607). Maka dapat di simpulkan terdapat pengaruh secara signifikan antara harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sahara dan Prakoso (2020) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan) secara simultan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di bab sebelumnya, bisa diambil beberapa kesimpulan yang peneliti harapkan bisa memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, berikut beberapa kesimpulan yaitu:

- A. Temuan penelitian memperlihatkan persepsi responden pada variabel harga terhadap layanan transportasi online Grabbike di kota bandung memberikan persepsi yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan pada Grabbike sudah cukup sesuai dengan manfaat yang diberikan.
- B. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi responden pada variabel keputusan pembelian layanan transportasi online Grabbike di kota bandung memberikan persepsi yang sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa

pengguna sudah mengetahui keunggulan Grabbike dan memiliki alasan tersendiri sehingga pengguna menggunakan layanan jasa dari Grabbike.

- C. Variabel Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa transportasi online Grabbike di kota bandung.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2022, Oktober 31). *Nilai Transaksi Ojek Online di Indonesia Diproyeksi Sebesar Rp124 Triliun pada 2022*. Retrieved from Databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/31/nilai-transaksi-ojek-online-di-indonesia-diproyeksi-sebesar-rp124-triliun-pada-2022>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karnadi, A. (2022, April 8). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (17th ed.)*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Putra, D. N., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1-15.
- Shopback. (2018, 02 11). *Sering Membandingkan Harga Transportasi Online? Aplikasi Ini Akan Memudahkan Penggunanya*. Retrieved from shopback.co: <https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wallsten, S. (2015). The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis. *Technology Policy Institute*, 20-33.