

## SUMMARY

# ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE GRABBIKE (Studi kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Esa Unggul)

Created by SUI WEN

**Subject** : JASA, OJEK  
**Subject Alt** : SERVICE, MOTORCYCLE TAXIS  
**Keyword** : kepercayaan;harga;promosi;keputusan pembelian

### Description :

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa transportasi termasuk ojek. Kurangnya kepercayaan terhadap pelayanan, tidak setujunya dengan penetapan harga, dan penyampaian promosi kurang dapat dipahami membuat mahasiswa/i Universitas Esa Unggul memiliki pertimbangan dalam menggunakan jasa GrabBike sebagai alat transportasi mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan GrabBike. (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat). Variabel independen terdiri atas kepercayaan, harga dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Responden penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat yang mengetahui dan telah menggunakan jasa ojek online GrabBike. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), dan promosi memiliki nilai signifikan 0,000 ( $<0,05$ ). Sehingga kepercayaan, harga dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepercayaan, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikannya sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Apabila terjadi peningkatan pada variabel independen (kepercayaan, harga dan promosi) maka variabel dependen (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan karena memiliki pengaruh yang positif.

**Contributor** : Drs.Sugiyanto,MM  
**Date Create** : 04/05/2016  
**Type** : Text  
**Format** : PDF  
**Language** : Indonesian  
**Identifier** : UEU-Undergraduate-201211039  
**Collection** : 201211039  
**Call Number** : 11-2016-S153  
**Source** : Undergraduate Theses of Management  
**Relation Collection** Fakultas Ekonomi

**COverage** : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul

**Right** : @Perpustakaan Universitas Esa Unggul

**Full file - Member Only**

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

**Contact Person :**

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid ( astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id )

Supervisor