

ABSTRAKSI

SUI WEN. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Ojek *Online* GrabBike. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat) (dibimbing oleh Sugiyanto). 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.

Kata kunci: Kepercayaan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

SUI WEN. Analysis of Effect of Trust, Price And Promotion Services Using Decision Against Online Motorcycle taxi GrabBike. (Case Studies On Students Esa Unggul University, Jakarta Barat) (Guided by Sugiyanto). Many factors affect the consumer in the decision to use the services of transport, including taxis. Lack of confidence in the service, disapproval to pricing, promotion and delivery of less understandable to make students Esa Unggul University have the judgment in using the services GrabBike to transport them.

This study aimed to determine the effect of trust, price and promotion to consumers using GrabBike decision. (Case Studies On Students Esa Unggul University, Jakarta Barat). The independent variables consist of trust, pricing and promotions, while the dependent variable is the purchase decision. The samples used in this study was 100 respondents. Respondents are students of Esa Unggul University, Jakarta Barat who know and use the services of online motorcycle GrabBike. The analytical method used in this research is multiple linear regression.

The results showed that the trust has a significant value of 0.000 (<0.05), the price has a significant value of 0.000 (<0.05), and the campaign has a significant value of 0.000 (<0.05). So that trust, pricing and promotional partially have an influence on purchasing decisions, other than that the results showed that together trust, price and promotion has a significant influence on purchasing decisions, because the significance value of 0.000 (<0.05). If there is an increase in the independent variable (trust, price and promotion) then the dependent variable (purchase decisions) will be increased as have a positive influence.

Keywords: Trust, Price, Promotion, Purchase Decision