# PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA TRANSPORTASI *ONLINE* GRAB

**Teti Hartati1, Dede Djuniardi2\*, Munir Nur Komarudin3**

1,2,3 Universitas Kuningan, Jawa Barat, Indonesia

\*Coresponding Author, Email: dede.djuniardi@uniku.ac.id

|  |
| --- |
| ***How to Cite:***Hartati, T., Djuniardi, D., & Komarudin, M. N. (2023). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi Online Grab. *Digibe: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 1(1), halaman 41-49.Received: 11-11-2023 Accepted: 29-11-2023 Published: 30-11-2023  |

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa transportasi online Grab di Kecamatan Kuningan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola pengaruh variabel Promosi dan variabel Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang jasa transportasi online Grab. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 108 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel dan persepsi responden serta metode verifikatif untuk menguji dampak promosi dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Adapun teknik analisis data yang dilakukan didasarkan pada model regresi linear berganda. Di dalam model tersebut digunakan dus statistik uji, yaitu uji F untuk pengujian hipotesis secara serentak, dan uji t untuk menguji hipotesis secara individual. Hasil pengujian menyatakan: (1) Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. (2) Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. (3) Promosi dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

**Kata kunci:** promosi; persepsi harga; minat beli ulang

***Abstract***

*This research was conducted on users of the Grab online transportation service in Kuningan District. The aim of this research is to find out the influence pattern of Promotion variables and Price Perception variables on Repurchase Interest in Grab online transportation services. The population in this study was 108 respondents, the sampling technique used purposive sampling, the data collection method used a questionnaire. This research uses a quantitative approach with descriptive methods to describe sample characteristics and respondents' perceptions as well as verification methods to test the impact of promotions and price perceptions on repurchase interest. The data analysis technique used is based on a multiple linear regression model. In this model, test statistics are used, namely the F test for testing hypotheses simultaneously, and the t test for testing hypotheses individually. The test results state: (1) Promotion variables have a positive and significant effect on repurchase interest. (2) The Price Perception variable has a positive and significant effect on Repurchase Intention. (3) Promotion and Price Perception simultaneously and significantly influence Repurchase Intention.*

***Keywords****: promotion;, price perception; repurchase interest.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri transportasi *online* di Indonesia semakin berkembang, hal tersebut dapat dilihat dari adanya fenomena ojek *online* atau yang dikenal dengan istilah ojol yang semakin mewabah di semua titik lokasi yang ada di Indonesia. Hadirnya aplikasi *mobile* yang menjual layanan transportasi *online* jugamerubah cara orang untuk memesan transportasi secara cepat, mudah dan aman, khususnya untuk kalangan mahasiswa dan pekerja yang sering terbantu oleh adanya jasa transportasi *online*. “Transportasi *online* merupakan pelayanan jasa transportasi yang membutuhkan internet dalam setiap kegiatan transaksinya, dimulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri”(Hafidzan et al., 2015).

Grab merupakan salah satu layanan jasa transportasi *online* yang didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi yang merupakan penduduk asal Malaysia. Aplikasi Grab ini sangat populer di Asia Tenggara, diantaranya Malaysia, Indonesia, Filipina, Vietnam dan Singapura. Grab merupakan aplikasi serba bisa yang di desain untuk dapat memecahkan permasalahan sehari-hari terutama dibidang jasa transportasi agar dapat memudahkan Masyarakat. Grab hadir karena banyak orang-orang menghadapi keterbatasan sehari-hari, seperti kemacetan lalu lintas, serta kurangnya infrastruktur publik terutama yang tinggal di wilayah Asia Tenggara, oleh karena itu Grab menyediakan solusi yang dirasa tepat guna dalam permasalahan tersebut.

Dalam waktu singkat Grab telah berkembang pesat hingga menembus kota-kota kecil yang ada di Indonesia. Salah satunya yaitu kota Kuningan yang berada di wilayah Provinsi Jawa Barat. Hadirnya layanan transportasi *online* Grab ini dirasa sangat membantu bagi masyarakat Kabupaten Kuningan, khususnya pada masyarakat kecamatan kuningan yang sebagian penduduknya ada yang tidak bisa berkendara maupun yang tidak memiliki kendaraan. Sehingga mereka memerlukan layanan jasa transportasi *online* untuk bepergian seperti berangkat kerja, bersekolah, antar barang dan keperluan lainnya. Karena itu layanan transportasi *online* Grab sangat disambut baik oleh masyarakat Kuningan.

Namun disamping kelebihannya yang dirasa memudahkan masyarakat dalam layanan transportasi, dalam layanan jasa *online* Grab ini juga masih terdapat beberapa kekurangan, diantaranya kurangnya promosi terutama promosi dari segi promo yang dilakukan oleh perusahaan dan persepsi harga yang diberikan pihak Grab kepada masyarakat.

Banyak masyarakat yang menggunakan layanan jasa Grab terutama pelajar dan pekerja yang penggunaannya hampir setiap hari seperti berangkat sekolah atau kuliah, berangkat ke tempat kerja, pesan makanan, antar barang dan aktifitas lainnya melalui layanan jasa Grab. Dibalik kesuksesan Grab, terdapat beberapa keluhan masyarakat terhadap layanan jasa Grab diantaranya, mengenai promo yang Grab berikan tidak memuaskan dan kerap kali kode voucher tidak dapat digunakan. Tarif yang diberikan layanan Grab juga tidak konsisiten dengan yang tertera pada aplikasi, seperti ketika menggunakan layanan *GrabCar* tetapi sang *driver* tidak tahu tujuan penumpang sehingga menggunakan *google maps* dimana titik lokasi yang tertera pada aplikasi maps ini belum tentu sama dengan titik lokasi yang sebenarnya, sehingga *driver* Grab pun meminta tarif tambahan untuk sampai ke titik lokasi tujuan yang sebenarnya.

Karena beberapa hal tersebut penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi *Online* Grab Masyarakat Kecamatan Kuningan”.

Minat beli ulang adalah langkah yang terjadi setelah pembelian dilakukan. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa “minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek”. Minat pembelian ulang *(Repurchase Interest)* menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Kembali terhadap barang maupun jasa di waktu yang akan datang. Puspitasari & Aprileny (2020) juga menyatakan bahwa “minat beli ulang adalah minat pembelian yang didasari pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu”.

Agar pembeli tertarik untuk melakukan pembelian maka dibutuhkan adanya promosi. “Promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keuntungan pada sebuah produk maupun jasa serta membujuk para pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan” (Armstrong & Kotler, 2012). Hermawan (2012) menyatakan, “promosi adalah suatu hal yang membuat konsumen terpikat agar melakukan pembelian pada produk yang telah ditawarkan”. Boyd, *et al* (2000) dalam (Kusnawan et al., 2019) menyatakan “promosi adalah suatu program terencana dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang disusun untuk menghadirkan perusahaan serta produk-produknya kepada calon pembeli dan memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang”.

Selain promosi dibutuhkan pula persepsi harga yang baik dari sisi konsumen. Schiffman & Kanuk, (2004) menyatakan bahwa persepsi harga yaitu “pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli”. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa “persepsi harga *(price perception)* merupakan sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dibuatlah suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini yang digambarkan sebagai berikut:

Persepsi Harga (X2)

Minat Beli Ulang (Y)

Promosi (X1)

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang secara parsial

H2 : persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang secara parsial

H3 : promosi dan persepsi harga secara seremtak berpengaruh terhadap minat beli ulang

# METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan verifikatif. Penelitian ini juga merupakan studi kasus yang didukung dengan metode survey. (Sugiyono, 2003) menyatakan bahwa “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Kuningan yang telah menggunakan layanan jasa transportasi *online* Grab yang jumlah populasinya tidak diketahui.

Arikunto (2006) menyatakan bahwa “sampel merupakan sebagian atau wakil dari pada populasi yang akan diteliti”. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling.*MenurutTjiptono (2004), *Purposive sampling* merupakan salah satu metode *non probability* sampling . Pendapat lain menurut Sugiyono (1999) mengemukakan bahwa *purposive sampling* yaitu “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Cooper & Emory (1996) yang mengemukakan bahwa “rumus dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti yakni jumlah ampel ditentukan secara langsung sebesar 100”. Lebih lanjut, Hair et al (1998) dalam (Audina & Hidayat, 2018) menyatakan bahwa “100 responden sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan *representative* dan100 orang responden cukup mewakili untuk diteliti dan diharapkan memenuhi distribusi normal”. Berdasarkan keterangan tersebut, maka untuk peneliti menetapkan 108 sampel dalam penelitian ini dengan memilih orang yang pernah menggunakan layanan jasa aplikasiGrab.

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada para respondendengan skala interval. Untuk memastikan bahwa dalam penelitian ini menggunakan instrument yang akurat dan dapat diandalkan, maka kuesioner terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, yang hasilnya adalah *n*=108 maka *r* table adalah 0,189. Berdasarkan tes valid yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat 24 pernyataan kuesioner yang nilainya diatas *r* tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Variabel minat beli ulang dalam penelitian ini diperlakukan sebagai variabel dependen, sedangkan variabel promosi dan persepsi harga diperlakukan sebagai variabel independen.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dan analisis verifikatif dengan melakukan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Langkah selanjutnya adalah uji koefisien determinasi (R2), uji F dan uji t. Model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y=b\_{0}+b\_{1}X\_{1}+b\_{2}X\_{2}$$

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini :

1. Mayoritas yang menggunakan layanan jasa online Grab adalah Perempuan dengan jumlah 79 orang atau 73,1% dari total sampel.

## **Tabel 1** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | **Presentase** |
| Laki-Laki | 29 | 26,9% |
| Perempuan | 79 | 73,1% |
| Total | 108 | 100% |

Sumber: Data Penelitian pada Aplikasi Excel

1. Mayoritas yang menggunakan layanan jasa transportasi *online* Grab berusia 20 – 30 tahun sebanyak 85 orang (78,7%).

**Tabel 2** Responden Berdasarkan Usia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia** | **Jumlah** | **Presentase** |
| < 20 tahun | 6 | 5,6% |
| 20 – 30 tahun | 85 | 78,7% |
| > 30 tahun | 17 | 15,7% |
| Total | 108 | 100% |

Sumber: Data Penelitian pada Aplikasi Excel

1. Mayoritas yang menggunakan layanan jasa online Grab adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 60 orang (55,6%) dari total sampel.

**Tabel 3** Responden Berdasarkan Aktivitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aktivitas** | **Jumlah** | **Presentase** |
| Pelajar/Mahasiswa | 60 | 55,6% |
| Pekerja | 24 | 22,2% |
| Pedagang | 9 | 8,3% |
| Lain-Lain | 15 | 13,9% |
| Total | 108 | 100% |

Sumber: Data Penelitian pada Aplikasi Excel

1. Mayoritas yang menggunakan layanan jasa online Grab adalah 2 - 4x sebanyak 76 orang (70,4%) dari total sampel.

**Tabel 4** Responden Berdasarkan Penggunaan

Jasa *Online Grab* setiap Bulan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Penggunaan** | **Jumlah** | **Presentase** |
| 2 – 4 kali | 76 | 70,4% |
| 4 – 6 kali | 13 | 12% |
| > 6 kali | 19 | 17,6% |
| Total | 108 | 100% |

Sumber: Data Penelitian pada Aplikasi Excel

## **Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5** Regresi Linear Berganda

**Unstandardized Standardized**

 **Coefficients Coefficients**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **B** | **Std. Error** | **Beta** | **t** | **Sig.** |
| 1 (Constant) | 18.697 | 3.339 |  | 5.599 | .000 |
| Promosi | .358 | .093 | .428 | 3.833 | .000 |
| PersepsiHarga | .367 | .102 | .402 | 3.596 | .000 |

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang

Sumber*:* Output data penelitian pada aplikasi SPSS 23

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 6** Koefisien Determinasi

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .798a | .637 | .630 | 7.11925 |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 |
| b. Dependent Variable: Y |

 Sumber*:* Output data penelitian pada aplikasi SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,637. Angka tersebut menunjukkan bahwa Promosi dan Persepsi harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang sebesar 63,7%.

## **Hipotesis 1**

Pengaruh secara parsial variabel Promosi terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,428 dan nilai Thitung 3,833 > 1,982 Ttabel dan Sig sebesar 0,000 < 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan ini berate bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil penelitian dari H1 ini sejalan dengan penelitian Marsha Deni (2019) serta Nurkhasanah & Mahmud (2022) yang menunjukan bahwa “Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang”.

## **Hipotesis 2**

Pengaruh secara parsial variabel Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,402 dengan nilai Thitung 3,596 > 1,982 Ttabel dan Sig sebesar 0,000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa H2 diterima , dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan atas variabel Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil penelitian dari Hipotesis 2 ini sejalan dengan penelitian Wijiastuti & Cantika (2021) yang menunjukan bahwa “Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang”.

## **Hipotesis 3**

Pengujian hipotesis ketiga (H3) diketahui nilai Fhitung untuk pengaruh variabel Promosi dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar 92,289 > Ftabel dan sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuwan Soelistio (2016) yang menyatakan bahwa pada penelitiannya yang berjudul ”Pengaruh Persespi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos” menunjukan bahwa “Persespi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang”.

# KESIMPULAN DAN SARAN

## **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi *Online* Grab Masyarakat Kecamat Kuningan ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang. Artinya semakin tinggi kualitas promosi, maka variabel Minat Beli Ulang pun akan tinggi.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Artinya semakin harga di persepsikan sesuai layanan yang diberikan maka tingkatan minat beli ulang pun akan semakin tinggi.
3. Promosi dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Artinya perubahan pada kedua variabel tersebut akan memberikan peningkatan dan perubahan terhadap minat beli ulang.

## **Saran**

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Mengenai hasil penelitian pada variabel promosi, beberapa hal yang dapat ditingkatkan lagi yaitu dilihat dari indikator yang paling terkecil adalah publisitas dan *personal selling.* Jika kedua indikator tersebut di perbaiki dan di tingkatkan kembali, maka akan berpengaruh pada variabel minat beli ulang.
2. Mengenai hasil penelitian pada variabel persepsi harga, beberapa hal yang harus di perhatikan kembali yaitu dilihat dari indikator yang paling terkecil adalah keterjangkauan harga dan daya saing harga*.* Jika kedua indikator tersebut di perbaiki dan ditingkatkan kembali, maka akan sangat berpengaruh pada variabel minat beli ulang.
3. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian agar mengembangkan variabel bebas yang belum diteliti dalam peneliti ini, kemudian penelitian juga dapat lebih dikembangkan dengan menggunakan alat analisa lain.

# DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suaty Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.* Penerbit Prenhalindo.

Audina, I., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepitusan Pembelian Masker Wajah Musika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Cooper, & Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.

Hafidzan, E. R., Priyono, E. A., & Hendrawati, D. (2015). Diponegoro law journal. *Serambi Hukum*.

Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Airlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Erlangga.

Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*.

Nurkhasanah, S. & Mahmud, M. (2022). Pengaruh Persepsian Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Online yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Shopeefood). *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*. 1(2), 1-16.

Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt Sido Muncul Kebon Jeruk). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.

Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Pretice Hall Inc. Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. ANDI.