ANALISA PERUBAHAN TARIF MINIMUM DAN PERSAINGAN PROMOSI JASA TRANSPORTASI *ONLINE* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus Ojek *Online* Gojek dan Grab di Surabaya)

SKRIPSI

Oleh:

ADI SANTOSO

NIM: G73215029

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama	: Adi Santoso
NIM	: G73215029
Fakultas/Prodi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Analisa Perubahan Tarif Minimum dan Persaingan Promosi Jasa Transportasi Online Pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Ojek Online Gojek Dan Grab di Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian /karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 7 Desember 2019
Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
DA925AFF898332150
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Adi Santoso
NIM. G73215029

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Adi Santoso NIM. G73215029 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 7 Desember 2019
Pembimbing,

Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Adi Santoso NIM. G73215029 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ample Surabaya pada hari Rabu 11 Desember 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I	Penguji II
Deasy Tantriana, MM	Hanafi Adi Putranto, M.Si
NIP. 198312282011012009	NIP. 198209052015031002
Penguji III	Penguji IV
Dr. Akhmad Yunan Athoillah, M.Si	Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198101052015031003	NIP. 198603132019031011

Surabaya, 11 Desember 2019

Mengesahkan,

A.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik kan Kelembagaan,

Dr. Siraj, Arifin, S.Ag., S.S., M.EI.

NIP. 197005142000031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ADI SANTOS0
NIM : G73215029
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) / Manajemen
E-mail address : santosoadi4@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Analisa Perubahan Tarif Minimum dan Persaingan Promosi Jasa Transportasi *Online* pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Ojek *Online* Gojek dan Grab di Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Desember 2019

Penulis

(Adi Santoso)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Analisa Perubahan Tarif Minimum Dan Persaingan Promosi Jasa Transportasi Online Pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Ojek Online Gojek dan Grab Di Surabaya)" ini merupakan hasil penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perubahan tarif dan persaingan promosi dalam keputusan pembelian konsumen antara gojek dan grab di wilayah Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sehingga data penelitian didapat dari wawancara dan Observasi dengan konsumen Gojek dan Grab sesuai apa yang ada dilapangan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tarif minimum tidak membuat konsumen terganggu, hal ini dibuktikan banyak dari responden yang mengetahui informasi tentang tarif minimum tetapi tidak memahaminya, mereka hanya membayar sesuai dengan yang ada di aplikasi, untuk persaingan antara Grab dan Gojek, konsumen lebih tertarik dengan Grab karena adanya kerjasama dengan OVO.

Dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada Gojek yakni Sebaiknya terus melakukan promosi diberbagai media untuk menstabilkan persaingan dan memberikan edukasi kepada masyarakat untuk lebih mencintai produk atau buatan anak bangsa. Sedangkan untuk grab dengan adanya persaingan promosi , penulis berharap untuk layanan promosi yang diberikan oleh grab agar terus berkelanjutan

Kata Kunci : Tarif, Promosi, Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN KEASLIAN……...…….. ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN..... iv

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI …… v

ABSTRAK……..... vi

KATAPENGANTAR…… vii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR GAMBAR…… xii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR TRANSLITASI..... xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah……..... 1

B. Identifikasi Masalah..... 11

C. Batasan Masalah 11

C. Rumusan Masalah..... 11

D. Kajian Pustaka 12

E. Tujuan Penelitian 22

F. Kegunaan Hasil Penelitian..... 22

G. Definisi Operasional 23

H. Metode Penelitian 25

I. Sistematika Pembahasan..... 30

BAB II TEORI TARIF MINIMUM, PERSAINGAN PROMOSI, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. TEORI TARIF …… 32

B. TEORI PROMOSI…… ..... ……35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. TEORI KEPUTUSAN PEMBELIAN…… ..... ……..40

BAB III DATA PENELITIAN

A. Gojek 45

1. Sejarah Gojek 45

2. Visi dan Misi Gojek 49

3. Layanan Gojek 49

B. Grab 51

1. Sejarah Grab 52

2. Visi dan Misi Grab 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN 58

1. Tarif Minimum Yang Diberikan Pemerintah 58

2. Persaingan Promosi 60

3. Keputusan Pembelian 63

B. PEMBAHASAN 66

1. Pengenalan Masalah 66

2. Pencarian Informasi 68

3. Penilaian Alternatif 69

4. Keputusan Pembelian 68

5. Perilaku Setelah Membeli 70

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN 75

B. SARAN 76

DAFTAR PUSTAKA 78

LAMPIRAN 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1.1 Unjuk Rasa Ojek *online* 6

1.2 Tarif Ojek *Online* 8

2.1 Lokasi Kantor Gojek ……..48

2.2 Lokasi Kantor Grab ……54

4.1 Promosi di Fitur Grab ……73

DAFTAR TABEL

TABEL Halaman

4.1 Jumlah Pengguna Grab dan Gojek 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin cepat telah mempengaruhi perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Berkembangnya pemanfaatan media internet sebagai sarana interaksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang. Terutama pada dunia bisnis yang saat ini menghadapi persaingan global yang ketat. Saat ini internet menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia yang dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya[1]

Kemajuan teknologi akan selalu mengalami perkembangan dan tidak akan bisa dihindari karena akan selalu berjalan sesuai dengan kamajuan ilmu pengetahuan. Teknologi memberikan manfaat positif bagi manusia yakni memberikan banyak kemudahan serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitasnya. Transaksi antar penjual dan pembeli bisa

[1] Hoga Saragih dan Rizky Ramdhany, "Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus", Jurnal Sistem Informasi, Vol. 8 No. 2, (2012), 100.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan secara *online* tanpa melakukan pertemuan secara langsung seperti, pelayanan jasa transportasi *online.*

Era perkembangan internet di tengah - tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien.Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut ojek. Jika dahulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru taxi motor yaitu suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola secara profesional.[2]

Jasa transportasi online adalah Menurut Fidel Miro, Transportasi ialah suatu usaha untuk memindahkan, menggerakkan, mengangkut, dan mengalihkan perpindahan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lainnya guna lebih bermanfaat utuk tujuan tertentu.[3]

---

[2] Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta", Vol. 13, No. 12, (2016), 122

[3] Fidel Miro, Perencanaan Transportasi untuk mahasiswa, perencana dan praktisi, (Jakarta : Erlangga, 2005), hal. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika dikaitkan dengan pengertian online, maka jasa transportasi online adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam segala kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran, dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri.

Dengan berkembangnya perusahaan jasa *online*, persaingan antar perusahaan semakin tinggi karena pemasaran perusahaan tidak terikat oleh waktu dan tempat. Kotler (2003) mengatakan bahwa keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan cara mendapatkan jumlah pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing merupakan alat dalam pencapaian tujuan-tujuan finansial organisasi untuk mendapatkan keberhasilan melebihi para pesaingnya. Keunggulan perusbahaan pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan atau organisasi bagi para pembelinya. Bertitik tolak dari penjelasan sebelumnya mengenai manfaat yang diperoleh perusahaan ketika mereka menggunakan e-commerce dalam transaksi perdagangan salah satunya kemampuan perusahaan menekan biaya operasional sehingga hal ini merupakan salah satu sumber keunggulan bersaing yang bisa diciptakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan.[4] Hal ini memudahkan perusahaan memperluas bisnisnya seperti perusahaan Gojek dan Grab yang tidak terikat pada suatu tempat sehingga bisa tersebar keseluruh wilayah Indonesia.

Gojek dan Grab adalah salah satu perusahaan di bidang transportasi terbesar di Indonesia yang menggunakan pelayanannya secara *online*, yakni dengan menggunakan aplikasi yang bisa di unduh di *playstore*. Perusahaan jasa tansportasi online ini banyak diminati oleh masyarakat hal ini dapat dilihat dari pengunduhannnya yang sudah lebih dari 50.000.000[5] pengunduh di aplikasi Gojek dan 100.000.000 dari aplikasi Grab.[6]

Dengan adanya aplikasi online yang ada sekarang, memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan secara langsung dengan menu – menu yang tersedia di aplikasi yang berbentuk ikon, konsumen dapat memilih pelayanan sesuai kebutuhan yang diinginkan, dalam pelayanan jasa yang ditawarkan gojek dan grab tidak memiliki perbedaan yang menonjol, hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan oleh Gojek dan Grab hampir sama. Antara produk yang ditawarkan adalah GoRide, GoCar, GoFood, GoBluebird, GoSend, GoPulsa, GoPoint, GoNearby, GoBills,

[4] Rose Rahmidani, Penggunaan, "E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan",SNEMA, ISBN: 978-602-17129-5-5 (2015), 345 -346
[5] Playstore, diakses pada tanggal 9 september 2019, https://play.google.com/store/search?q=gojek&c=apps,
[6] Playstore, diakses pada tanggal 9 september 2019, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi.passenger,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

GoShop, GoMart, GoBox, GoMassage, GoDaily, GoClean, GoFix, Golaundry, GoGlam, GoTix, GoAuto, Gomed, GoGemes, Goplay didalam menu Gojek[7], sedangkan didalam menu Grab terdapat GrabCar, GrabRide, Grabfood, GrabSend, Paket Hemat, Pulsa / Token, Hotel, Ticket, Belanjaan, Tagihan, Video.[8]

Karena produk yang ditawarkan perusahaan tersebut sama, maka terjadinya persaingan tarif antara kedua perusahaan. Dengan adanya persaingan tarif, Gojek dan Grab memberikan dampak kepada mitranya (*driver*) yang merasa dirugikan karna berkurangnya keuntungannya. Oleh karena itu pengemudi ojek online melakukan unjuk rasa pada tanggal 19 maret 2019, mereka malakukan aksi konvoi kendaraan roda empat dan dua, yang diikuti 3.000 massa dari berbagai kota/ kabupaten di Jawa Timur.[9]

[7] Playstore, https://play.google.com/store/search?q=gojek&c=apps, diakses pada hari senin 9 september 2019 pada jam 22.11
[8] Playstore, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi.passenger, diakses pada hari senin 9 september 2019 pada jam 22.11
[9] Bangun Santoso, https://jatim.suara.com/read/2019/03/19/090605/selasa-pagi-ribuan-driver-online-di-jatim-geruduk-kantor-gojek-dan-grab, diakses pada hari minggu, 15 Desember 2019 pada jam 21 : 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1[10]

Unjuk Rasa Ojek *Online*

Sebab adanya keluhan yang luar biasa dari mitranya maka pemerintah ikut campur tangan untuk persaingan tarif ini dengan aturan mengenai tarif Jasa Transportasi *online* mengacu pada amanat Pasal 11 ayat 5 Peraturan Menteri Perhubungan Nomor: PM 12 Tahun 2019 tentang perlindungan keselamatan pengguna sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat.[11]

[10] Ibid.

[11] Tomy Michael, "Otonomi teks dalam permenhub nomor pm 12 tahun 2019 tentang pelindungan keselamatan pengguna sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat",Edutech Consultant Pendidikan dan Teknologi, ISSN 2877-1516(online), ISNN 2655-1918 (cetak), Vol. 3, No. 3, (2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebelum adanya tarif minimum, tarif Gojek yakni berkisar antara Rp. 1.600 per-kilometer naik menjadi Rp. 2.200 – 3.300 per-kilometer, dan pesaingnya yakni Grab yang sebelumnya Rp. 1.600 per-kilometer naik menjadi Rp. 2.300 per-kilometer.[12]

Sebelum disahkannya Tarif minimum ojek *online* pemerintah melakukan uji coba selama 3 bulan untuk penyesuaian tarifnya di yakni dimulai tanggal 1 Mei 2019, dan pada tanggal 2 September Pemerintah yakni Mentri Perhubungan memastikan tarif baru ojek *online* berlaku untuk seluruh Indonesia. Yang mana penyusunan tarif ojek *online* ditetapkan oleh kemenhub dan biaya tidak langsung yang ditetapkan aplikator dengan besaran maksimal 20% dari biaya langsung.[13]

Kemenhub menyusun tarif langsung berdasarkan zonasi :[14]

- Zona I (Sumatra, Jawa, Bali kecuali Jabodetabek): Rp. 1.850 – 2.300 per KM dengan biaya minimal Rp 7.000 – 10.000
- Zona II (Jabodetabek): Rp. 2.000 – 2.500 per KM dengan biaya minimal Rp. 8.000 – 10.000

[12]Iskandar, https://www.liputan6.com/tekno/read/3618943/perbandingan-tarif-baru-go-jek-dan-grab, diakses pada hari Minggu, tanggal 15 Desember 2019, pada jam 21:36.
[13] CNBC Indonesia, https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190831081811-37-96119/2-september-berlaku-ini-daftar-tarif-terbaru-ojek-online, diakses pada hari Minggu, tanggal, 15 Desember 2019, pada jam 22:49.
[14] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Zona III (Kalimantan, Sulawesi, NTT, Maluku, dan lainnya): Rp. 2.100 – 2.600 dengan biaya minimal Rp. 7.000 – 10.000.

Gambar 1.2[15]

Tarif Ojek *Online*

TARIF OJEK ONLINE

PENETAPAN BIAYA JASA BATAS BAWAH, BATAS, ATAS, DAN BIAYA JASA MINIMAL MERUPAKAN BIAYA JASA YANG SUDAH MENDAPAT POTONGAN BIAYA TIDAK LANGSUNG BERUPA BIAYA SEWA PENGGUNA APLIKASI

NO	BIAYA JASA	ZONASI I	ZONASI II	ZONASI III
		NETT	NETT	NETT
1	BIAYA JASA BATAS BAWAH	Rp 1.850	Rp 2.000	Rp 2.100
2	BIAYA JASA BATAS ATAS	Rp 2.300	Rp 2.500	Rp 2.600
3	BIAYA JASA MINIMAL	Biaya Jasa minimal Rp 7.000 s.d 10.000	Biaya Jasa minimal Rp 8.000 s.d 10.000	Biaya Jasa minimal Rp 7.000 s.d 10.000

Biaya Jasa Minimal merupakan biaya jasa yang dibayarkan oleh Penumpang untuk Jarak Tempuh paling Jauh 4 (empat) Kilometer

ZONASI I Jawa, Sumatera, dan Bali (Minus Jabodetabek) | ZONASI II Jabodetabek | ZONASI III Sulawesi di luar Bali, Maluku, dan NTB

Dengan adanya tarif minimum yang berlaku, kedua perusahaan melakukan persaingan dalam bidang promosi harga, yakni diantaranya dengan cara menggunakan kode promo yang diberikan pada hari tertentu ataupun pembelian berulang, contohnya memberikan diskon 50% kepada konsumen grabfood ketika pembelian pada bulan agustus 2019 yakni dengan menggunakan kode voucher promo merdeka.

[15] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba.[16]

Promosi harga yang dilakukan perusahaan setelah adanya tarif minimum yang berlaku, membuat konsumen menginginkan tawararan pelayanan harga yang lebih murah dari kedua perusahaan tersebut, hal ini

[16] Muhammad Yusup, "*Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)"*, (Skripsi--Universitas Diponegoro,2011), 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikarenakan konsumen menginginkan pelayanan yang baik dengan harga yang rendah, sebab pelayanan Gojek dan Grab memiliki sedikit perbedaan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek" hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial variable layanan berpengaruh terhadap minat beli, secara parsial variable harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Disitu bisa disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh akan keputusan pembelian.

Dengan adanya tarif minimum yang diatur pemerintah dan persaingan promosi harga yang dilakukan oleh kedua perusahaan, peneliti ingin membuat sebuah penelitian dengan judul "**ANALISA PERUBAHAN TARIF MINIMUM DAN PERSAINGAN PROMOSI JASA TRANSPORTASI ONLINE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS OJEK ONLINE GOJEK DAN GRAB DI SURABAYA)".**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat masalah – masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, masalah tersebut yakni sebagai berikut :

1. Persaingan dan promosi sangat ketat di antara Gojek dan Grab
2. Perubahan tarif minimum transportasi online terhadap keputusan pembelian
3. Keputusan pembelian dengan adanya promosi Gojek dan Grab

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti, maka penelitian ini akan dibatasi pada Perubahan tarif minimum dan persaingan promosi transportasi online terhadap keputusan pembelian"

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisa perubahan tarif minimum terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek dan Grab di Surabaya ?
2. Bagaimana persaingan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek dan Grab di Surabaya ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Pustaka

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sri Jamarnis, Febsri Susanti (2019)[17]	Pegaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie "Kbp" Padang	Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel iklan	Membahas mengenai harga dan keputusan pembelian	Objek penelitian

[17] Sri Jamarnis, Febsri Susanti, "Pengaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa Stie "KBP" Padang", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, (2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			terhadap variabel keputusan pembelian.		
2.	Aptaguna, Pitaloka (2016)[18]	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go – Jek	Variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Secara parsial variable layanan berpengaruh terhadap minat beli	Membahas mengenai harga Objek penelitian sama	Jumlah responden Tempat penelitian

[18] Aptaguna Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go – Jek", Pembangunan Jaya University, ISSN 2597 – 8624 (online), ISSN 2337-7317 (cetak), Vol.3, (2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Secara parsial variable harga tidak berpengaruh terhadap minat beli		
3.	Rina Anggriana, Nurul Qomariyah Dan Budi Santoso (2017)[19]	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember	Semakin baik harga, promosi, kualitas layanan maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.	Membahas harga,dan promosi	Objek penelitian. Responden penelitian
4.	Nora Ronia Pangaribuan, Ni Made	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Faktor eksternal yang terdiri dari	Membahas mengenai	Objek penelitian.

[19] Rina Anggriana, Nurul Qomariyah Dan Budi Santoso, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember",Jurnal Managemen Of Science and Bussines, ISSN 2541-2566 (online), ISSN 2088-916X (cetak), Vol. 7, No. 2, (2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Sofia Wijaya Dan Ni Putu Eka Mahadewi (2016)[20]	Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi Di Pt. Gojek Indonesia	variabel referensi, budaya, hemat, persaingan harga, persepsi keamanan, dan kepercayaan pada internet. Faktor psikologis yang terdiri dari variabel persepsi, pembelajaran dan sarana. Faktor internal yang terdiri dari variabel	keputusan pembelian	Total responden

[20] Nora Ronia Pangaribuan, Ni Made Sofia Wijaya Dan Ni Putu Eka Mahadewi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi Di Pt. Gojek Indonesia", Jurnal IPTA, Vol. 4, No. 2, (2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			penggunaan produk, kondisi pembelian, dan keluarga. Faktor motivasi yang terdiri dari motivasi, kepercayaan pada aplikasi, dan menghemat waktu. Faktor menghemat tenaga yang terdiri dari faktor menghemat		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			tenaga itu sendiri.		
5.	Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti (2019)[21]	Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang	Periklanan, harga, personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik	Membahas mengenai promosi, harga dan keputusan pembelian	Objek penelitian
6.	Desy Irana Dewi Lubis Rahmat	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi	- Menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh	-membahas mengenai harga dan keputusan pembelian	-objek penelitian

[21] Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang", (2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Hidayat (2017)[22]	Ilmu Manajemen Sukma Medan	positif terhadap keputusan pembelian		
7.	Tuti Ananingsih, Leonardo Budi Hasiholan, Eko Hadi Wahyono, (2018)[23]	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson And Johnson Indonesia	Bahwa kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Membahas mengenai promosi, harga dan keputusan pembelian	Objek penelitian

[22] Desy Irana Dewi Lubis Rahmat Hidayat, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan", Jurnal Ilmu Manajemen, ISSN 2615-2932 (online), ISSN 2355-1488 (cetak), Vol. 5, No. 1, (2017)

[23] Tuti Ananingsih, Leonardo Budi Hasiholan, Eko Hadi Wahyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson And Johnson Indonesia", (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8.	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2015)[24]	Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)	Secara parsial promosi online dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukan bahwa dengan melakukan promosi online dengan baik, maka akan meningkatkan	Membahas mengenai harga	Tempat penelitian Jumlah responden

[24] Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 21, No. 1, (2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.		
9.	Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study	Secara persial, simultan dan regresi berganda menunjukkan variabel independen (promosi,	Membahas mengenai promosi, harga, dan keputusan pembelian	Objek penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Hasiolan (2016)[25]	Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)	harga dan desain) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian motor yamaha mio gt di weleri-kendal.		
10.	Aufi Fillah , Sisca Eka Fitria[26]	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image	Promosi, harga, kualitas produk dan brand image berpengaruh	Membahas mengenai promosi, harga dan	Objek penelitian

[25] Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)", Jurnal Management, ISSN 2502-7689, Vol. 2, No. 2, (2016)
[26] Aufi Fillah , Sisca Eka Fitria, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome", Jurnal Proceedings of Management, Vol. 5, No.3, (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung)	signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian indihome.	keputusan pembelian	

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perubahan tarif minimum terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek dan Grab di Surabaya
2. Untuk mengetahui persaingan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek dan Grab di Surabaya

G. Kegunaan hasil penelitian

1. Bagi Peneliti
   a. Sebagai media untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan, memperluas wawasan dan pengalaman.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Fakultas

Sebagai media, bahan refrensi, dan sumber bacaan bagi pembaca yang ingin meneliti berkaitan dengan judul tersebut.

H. Definisi Operasional

1. Perubahan Tarif Minimum

Michel Beer (2000: 452) mendefinisikan berubah merupakan membuat suatu perbuatan yang berbeda dari sebelumnya, perbedaan itulah yang membuat suatu perubahan. Jika perbuatan hasilnya sama dengan yang sebelumnya maka akan memperkokoh status quo yang ada[27]. Tarif menurut KBBI yakni harga satuan, jasa aturan pungutan, daftar bea masuk.[28] Menurut KBBI Minimum adalah yang paling minimum (sedikit kurang), Yang paling rendah (tentang nilai harga dan upah).

Berdasarkan pengertian diatas, perubahan tarif minimum dapat diartikan sebagai perubahan harga yang paling rendah dari sebelumnya.

[27] Irawaty A. Kahar, "Konsep Kepemimpinan dalam Perubahan Organisasi (Organizational Change) pada Perpustakaan Perguruan Tinggi",Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi, Vol. 4, No. 1, (2008), 22

[28] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses pada tanggal 10 september 2019, https://kbbi.web.id/tarif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Persaingan Promosi

Menurut Nia Hidayati (2010) Persaingan ialah sebuah keadaan nyata yang dihadapi oleh setiap orang dimasa sekarang. Dampak dari persaingan dapat diartikan secara positif atau negative, tergantung oleh pikiran kita dalam mengartikan persaingan tersebut. Untuk berprestadi didunia usaha tidak bisa menghindari dari sebuah persaingan.[29]

Menurut Tjiptono (2013 :219), Promosi merupakan komunikasi pemasaran, yakni kegiatan pemasaran untuk memperluas informasi, mempengaruhi, meningkatkan kualitas pasar sasaran, dan produknya agar konsumen dapat menerima,membeli dan loyal terhadap penawaran perusahaan[30]

3. Jasa Transportasi *Online*

Menurut Philip Kotler pengertian jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu[31]

---

[29] Ahmad Yarist Firdaus, Muhammad Andi Hakim, "Penerapan "Acceleration To Improve The Quality Of Human Resources" Dengan Pengetahuan, Pengembangan, Dan Persaingan Sebagai Langkah Dalam Mengoptimalkan Daya Saing Indonesia Di Mea 2015", Jurnal Economic Development Analysis Journal, ISSN 2252 -6889, Vol. 2, No. 2, (2013), Hal 155

[30] Aufi Fillah , Sisca Eka Fitria, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome", Jurnal Proceedings of Management, Vol. 5, No.3, (2018) hal 3

[31] Marniati Syam, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Paket Pengiriman di Kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone", Jurnal Accounting, Accountibility, and Organisation System (AAOS), Vol. 1, No. 1, (2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Fidel Miro, Transportasi ialah suatu usaha untuk memindahkan, menggerakkan, mengangkut, dan mengalihkan perpindahan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lainnya guna lebih bermanfaat utuk tujuan tertentu.[32]

Dengan pengertian diatas, maka jasa transportasi online adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam segala kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran, dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler (2012 :48) Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku konsumen untuk membeli, menggunakan, yang mana sudah diyakini untuk memuaskan kebutuhannya dan bersedia menanggung resiko yang ditimbulkannya, baik itu berupa suatu produk atau jasa. Keputusan ini merupakan kumpulan dari keputusan yang sudah di rencanakan.[33]

I. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang

[32] Fidel Miro, Perencanaan Transportasi untuk mahasiswa, perencana dan praktisi, (Jakarta : Erlangga, 2005), hal. 4.
[33] Ibid. hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berusaha memahami fenomena dalam konteks alaminya, dimana peneliti tidak memanipulasi fenomena yang ada (leady dan Ormrod,2005).[34]

1. **Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan di daerah Surabaya, yakni Surabaya bagian barat,timut,utara,selatan dan pusat. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2019

2. **Jenis Penelitian**

Jenis penelitain yang digunakan yakni penelitian kualitatif deskriptif, metode deskriptif adalah penelitian untuk mencari fakta dengan iterpretasi yang tepat, mempelajari permasalahan, tatacara, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses - proses yang berlangsungan dari suatu fenomena di masyarakat,

Dalam penelitian ini menggunakan format deskriptif studi kasus yang mana cirinya adalah memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai variabel. Dari ciri yang demikian, memungkinkan studi ini dapat amat dalam dan memang kedalaman datalah yang menjadi pertimbangan dalam penelitian model ini.[35]

---

[34] Bambang sutrisno, Aziz Fathoni, Djamaludin Malik, "Studi Kualitatif: Pemberdayaan Karyawan di Sekolah Maria Regina Semarang",Jurnal of Management, (2019), hal 3.

[35] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi : Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2013), 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Sumber data

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data langsung dari objek penelitian yakni konsumen Gojek dan Grab diwilayah surabaya timur, barat, selatan, utara dan pusat dengan dipisahkan dengan status : a) Pelajar b) Pekerja

a) 1 pelajar laki – laki dan 1 pelajar perempuan yang berpendidikan sma – S1, disetiap bagian wilayah Surabaya
b) 1 pekerja laki – laki dan 1 pekerja perempuan disetiap bagian wilayah Surabaya

Peneliti menggunakan 2 kriteria ini untuk sumber primer dikarenakan 2 kriteria tersebut adalah mayoritas pengguna ojek *online*

Hasil riset yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) menyatakan bahwa mayoritas konsumen aplikasi Go-Jek adalah perempuan berusia 20-30an (84%), dengan pendidikan S1 (54%), status belum menikah (56%), dan tidak punya anak (49%).[36]

Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara mengenai tarif umum dan persaingan promosi yang dilakukan kedua perusahaan.

b. Sumber Data Sekunder

[36] Alfindra Primaldhi, Hasil Riset Manfaat Sosial Aplikasi On Demand; Studi Kasus Go-Jek Indonesia, (Depok: Puskakom UI, 2017), hal 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, jurnal, media sosial dan artikel. Seperti sejarah berdirinya gojek dan grab yang bersumber dari artikel.

4. Teknik sampling

Tujuan dari adanya teknik sampling yakni agar sampel yang diambil dari populasi dapat mewakili, sehingga bisa didapatkan informasi yang cukup akurat untuk populasinya.[37]. Oleh karena itu sampel dipenelitian ini membagi daerah Surabaya dmenjadi 5 bagian menurut arah mata angin yakni Surabaya Timur (kecamatan Sukolilo), Surabaya barat (kecamatan Sukomanunggal), Surabaya Selatan (kecamatan Wonocolo), Surabaya Utara (kecamatan Kenjeran), dan Surabaya Pusat (kecamatan Genteng). Dengan memberi kriteria : Pelajar dan Pekerja,

5. Teknik pengumpulan data dan validitas

Di penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan informasi atau data primernya. Wawancara, merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan pada narasumber atau informan secara langsung melalui tatap muka guna memperoleh keterangan dan mendalam.[38] Oleh karena itu peneliti akan

[37] Rozaini nasution, Teknik sampling, (Universitas Sumatera Utara :2003), hal 1.

[38] Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi .... , 133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada konsumen gojek dan grab dibeberapa wilayah Surabaya.

Untuk memperkuat validitas data yang dikumpulkan di penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik triangulasi. Yakni dengan cara mengumpulkan informasi dengan bertanya satu masalah kepada beberapa *responden* untuk mendapatkan informasi yang sama atau hampir sama agar dapat dijadikan kesimpulan dari penelitian ini.[39]

6. Teknik pengelolaan data

a. Reduksi data, merupakan pemeriksaan ulang dari data yang diperoleh dengan pemilihan dan penyederhanaan, kemudian menggabungkan data yang belum diolah serta menyelaraskan data dengan relevansi penelitian. Hal ini untuk mempermudah medapatkan data yang yang spesifik dan melengkapi data tambahan.[40] Peneliti menganisis data dengan menggunakan rumusan masalah.

b. Penyajian data, ialah hasil dari reduksi yang sudah menjadi informasi yang mudah dipahami. Disini peneliti menggunakan rumusan masalah sebagai acuan untuk menjawab permasalahan dalam suatu masalah.[41]

---

[39] Diki Aditiya Noviyanto, "Efektivitas Kerja Pegawai Di Dinas Lalu Lintas Angkutan Jalan Kota Surakarta", (Skripsi—Univesitas Sebelas Maret Surakarta, 2009), 51.
[40] Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembanidegunan, dan Pendidikan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017), hal 155.
[41] Ibid, 156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Menarik kesimpulan, merupakan akhir sebuah jawaban dari rumusan masalah, dengan menyimpulkan data berdasarkan analisis data yang telah dilakukan berdasarkan fakta dan kebenaran yang ada.[42]

7. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yakni untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Kemudian data Hasil dari penelitian yang telah terkumpul akan di analisis secara mendalam dengan berdasarkan fakta yang bersifat khusus, sehingga diperoleh hasil penelitian yang akurat dan objektif.

8. Sistematika Pembahasan

Sistematika kepenulisan pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab, dimana setiap bab memiliki sub bab pembahasan sehingga dapat memudahkan pembaca ketika membaca hasil penelitian tersebut.

Bab pertama memuat uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

[42] Ibid, 159.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab kedua memuat tentang kerangka teori yang berisi tentang penjelasan teori sebagai landasan atau komparasi analisis yang dilakukan dalam penelitian. Dalam kerangka teori ini terdapat uraian tentang teori persaingan promosi dan keputusan pembelian.

Bab ketiga memuat tentang data penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti secara objektif, lengkap, dan jelas. Dalam bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu Gojek dan Grab

Bab keempat memuat tentang analisis data dimana dalam bab ini mendeskripsikan tentang hasil dari analisis penelitian yaitu menjawab tentang rumusan masalah.

Bab kelima sebagai penutup memuat tentang kesimpulan dan saran dari penelitian. Hal ini juga dapat dijadikan sebagai masukan dan saran bagi Gojek dan Grab sebagai objek yang diteliti. Selain itu juga dapat dijadikan masukan dan saran bagi peneliti selanjutnya ketika melakukan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

TEORI TARIF, PROMOSI, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Teori Tarif

Suwardjoko Warpani mengatakan bahwa tarif adalah biaya yang di keluarkan oleh pengguna jasa angkutan umum per satuan berat penumpang per km. penetapan tarif bertujuan untuk terciptanya penggunaan jasa perangkutan secara optimum dengan mempertimbangkan lintas yang bersangkutan.[43]

Tarif mempunyai arti yang berbeda dari beberapa sudut pandang yakni:[44]

1. Penyedia Jasa Transportasi (*Operator)*, Tarif adalah harga dari jasa yang diberikan.
2. Pengguna Jasa Angkutan (*User)*,Tarif adalah biaya yang dikeluarkan setiap kali menggunakan kendaraan tersebut baik untuk berpergian atau mengirimkan barang dari suatu tempat ke tempat lain
3. Pemerintah (*Regulator*) sebagai pihak yang menentukan tarif resmi, besarnya tarif yang berlaku akan mempengaruhi besarnya

[43] Dianita Ratna Kusumastuti, "Analisa Kemampuan Membayar Tarif Angkutan Kota (Studi Kasus Pengguna Jasa Angkutan Kota pada Empat Kecamatan Di kota Semarang)", (Tesis — Universitar Diponegro, 2005),hal 9
[44] Ibid hal 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengeluaran dan pendapatan daerah pada sector angkutan yang bersangkutan (muchtarudin siregar,1990).

Abbas Salim (1998) mengelompokkan tarif berdasarkan salah satu dari biaya operasi, nilai jasa angkutan dan volume angkutan yakni sebagai berikut :

1. Sistem pembentukan tarif atas dasar produksi jasa transportasi (*cost of service pricing*)

   Sistem ini dibentuk atas dasar biaya produksi jasa transportasi ditambah dengan keuntungan yang layak bagi kelangsungan hdup dan pengembangan perusahaan. Tarif yang dibentuk atas dasar produksi dinyatakan sebagai tarif minimum dimana perusahaan tidak akan menawarkan lagi jasa transportasinya dibawah tarif terdendah itu. System ini digunakan setelah terlebih dahulu menentukan biaya yang dikluarkan oleh *operator*, Diantaranya biaya itu adalah biaya langsung dan biaya tidak langsung. Jika kedua biaya tersebut dapat ditentukan untuk satu unit jasa transportasi tertentu barulah dapat diketahui jumlah biaya satuan tersebut. Dari kedua biatya tersebut dikelompokkan menurut sifatnya yaitu : baiay tetap (*Fixed Cost),* biaya Variabel (*variable cost),* biaya umum (*Comman Cost)* dan baiay khusus (*special Cost).*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sistem pembentukan tarif atas dasar nilai dasar transportasi (*Value service pricing)*

Sistem Tarif ini berdasarkan atas nilai yang dapat diberikan atas jasa pelayanan angkutan umum. Tarif yang didasarkan pada nilai jasa transortasi ini biasanya dinyatakan sebagai tarif maksimum. Jadi tinggi rendahnya tarif berdasarkan pada nilai yang diberikan oleh pemakai jasa. Jika pemakai jasa angkutan memberikan nilai tinggi atas jasa agnkutan yang diberikan maka tingkat tarif akan tinggi pula. Begitu juga sebaliknya, tarid yang ditetapkan akan rendah jika jasa tersebut dinilai oleh pemakai jasa rendah. Tinggi rendahnya tarif dapat diketahui dari elestisitas permintaan jasa angkutan tersebut.

3. Sistem pembentukan tarif atas dasar "*what the traffic will bear"*

Sistem pembentukan tarif ini berada diantara tarif minimum dan tarif maksimum. Tarif minimum dibentuk atas biaya operasi dan unutk tarif maksimum ditentukan berdasarkan nilai jasa angkutan (*value of service).*

Untuk itu dasar tarif ini berusaha menutup seluruh biaya variable serta sebanyak mungkin dari baiaya tetap (*fixed Cost)*. Jika masih kemungkinan untuk menetapkan tarif yang lobih tinggi untuk menutuoi biaya tetap, maka tarif akan terus ditingkatkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari ketiga pendekatan penetapan tarif yang dilakukan, perhitungan berdasarkan biaya operasional pengadaan angkutan umum yang sesuai dengan kondisi saat ini.

B. Teori Promosi

Swasta dan irawan,(2008) berpendapat bahwa promosi adalah suatu arus informasi atau suatu arah yang mengarahkan individu atau kelompok kepada tindakan yang membuat pertukaran didalam pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (2008), promosi adalah komunikasi perusahaan dengan pihak yang berkepentingan baik dalam masa sekarang maupun yang akan datang. Promosi berfungsi bukan hanya untuk sebuah komunikasi bisnis melainkan juga untuk sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesauai dengan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Swastha dan irawan (2008) tujuan dari promosi adalah merubah tingkah laku, memberikan informasi, membujuk, mengingatkan kembali. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2008) adalah promosi yang meliputi semua sarana dalam berhubungan pemasaran yang peran utamanya adalah untuk memberikan komunikasi yang sifatnya membujuk, promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para konsumen. Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan. [45]

Berdasarkan pendapat diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan penjual untuk menyampaikan berita tentang produknya dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut yang sifatnya membujuk.

Promosi Menurut Swastha dan Irawan (2005) pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. [46]

[45] Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*, journal of social and politic,* Vol. 2, No. 1, (2012), hal. 1

[46] Herry Widagdo , "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang", Jurnal Ilmiah STIE, Vol.1, No.1, (2012), hal 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Dharmamesta (2006) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu:[47]

1. Modifikasi tingkah laku

   Promosi dapat meningkatkan pembelian produk karena dengan promosi dapat menciptakan kesan yang baik untuk perusahaan sehingga dapat merubah tingkah laku konsumen untuk mendorong pembelian.

2. Memberitahu

   Promosi dapat memberitahakuan konsumen tentang penawaran perusahaan mengenai suatu produk

3. Membujuk

   Kegiatan promosi lebih mengutamakan kesan positif karena perusahaan tidak ingin

4. Mengingatkan

   Kegiatan promosi tidak lain adalah untuk mengadakan komunikasi atau mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

[47] Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (study Kasus dalam Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler 2 Universitas Diponegoro)", (Skripsi—Universitas Diponegoro,2010), hal, 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu :[48]

1. *Advertising* (Iklan)

   Iklan adalah sebuah sarana promosu dengan memanfaatkan media cetak dan elektronik. Iklan merupakan pesan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

   Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu :

   a) Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
   b) Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek.

2. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

   Menurut swasta (2003) Personal Selling yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat

[48] Ibid hal, 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

individual, dapat mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

4. Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 1996) : [49]

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

C. Teori Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

[49] Ibid, Hal, 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memeberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaqran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari liuar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, polotik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilakan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2001). Perilaku konsumen akan menentukkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Lima tahap proses pembelian (Kotler,2004). Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pemgambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing

Terdapat indikator dari keputusan pembelian (Kotler, 1995), yaitu:[50]

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

[50] Jackson R.S. Weenas, ”Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, Jurnal Riset Ekonomi, ISSN 2303 – 1174, Vol. 1 No. 4, (2013). Hal 612

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

DATA PENELITIAN

A. Gojek

PT Aplikasi Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Go-jek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Go-jek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Go-jek sudah diunduh sebanyak hamper 10 juta kali di Google Play pada system operasi Android. Saat ini juga ada untuk IOS, di App Store. Go-jek juga menyediakan layanan pembayaran digital yaitu Go-pay, Layanan Gojek juga memenuhi kebutuhan setiap hari, saat ini Go-jek sedang terus melakukan Ekspansi ke Negara-negara di Asia Tenggara, dan kini sudah ada di Thailand dan Vietnam kabarnya Gojek akan merilis di Singapura dan Filipina selanjutnya.

1. Sejarah Gojek

Go-jek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga Negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Go-jek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Co-Founder dan Managing Editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku.

Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekadar mangkal menunggu penumpang.

Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai menapatkan tawaran Investasi. Pada 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis android dan IOS untuk menggantikan system pemesanan menggunakan call center.[51]

[51] Mutmainnah, "Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Akun Transportasi Online (Studi di Grub Facebook Gojek Jual Beli Akun di Surabaya)", (Skripsi—Universitas Islam Sunan Ampel, 2019), hal, 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gojek menawarkan berbagai layanan transportasi online terbaik di Indonesia. Kini semakin banyak kantor Gojek dari berbagai cabang di Indonesia yang memberikan kenyamanan untuk driver maupun konsumen. Beberapa kantor cabang seperti Bandung, Surabaya, Jogjakarta, Medan, Palembang serta masih banyak lain nya.

Alamat Gojek bisa didatangi untuk melakukan pendaftaran Go Car, Go Ride atau layanan lain dengan persyaratan berlaku. Selain itu beberapa kantor juga berfungsi sebagai training center atau pusat pelatihan bagi driver Gojek yang lolos seleksi. Demikian pula dengan kantor Gojek di Surabaya yang hadir untuk memudahkan pemecahan masalah bagi driver maupun konsumen.

Surabaya merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur yang terkenal menjadi pusat ekonomi dengan hadirnya berbagai pusat perbelanjaan. Kuliner dan transportasi menjadi daya tarik utama sehingga layanan Gojek bisa dipilih sebagai solusi paling tepat. Dengan Go Ride, Go Car sert Go Food konsumen bisa mendapatkan semua keperluan menyangkut transportasi serta makanan dengan cepat.

Kantor Gojek Cabang Surabaya berperan sangat penting apabila driver mengalami masalah. Seringkali terjadi aplikasi Gojek error, maps bermasalah atau kendala teknis lain yang tentunya bisa diselesaikan apabila mendatangi alamat kantor Gojek. Demikian pula dengan konsumen, apabila

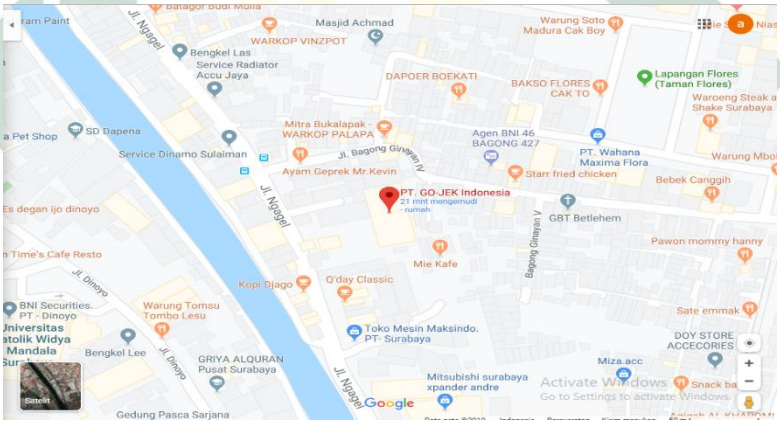
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada ketidak nyaman dan ketidakpuasan dari layanan driver Gojek maka bisa melakukan komplain secara langsung.

Konsumen juga bisa langsung mendatangi kantor Gojek cabang Surabaya apabila memiliki pesanan khusus. Tentunya semua kebutuhan anda dapat dibicarakan langsung dengan Customer Representative untuk solusi terbaik.

Gambar 2.1

Lokasi Kantor Gojek[52]



Alamat : Jl. Ngagel No.75, Ngagel, Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60204

Hari Buka : Senin – Jumat

Jam Operasional : 09:00 – 17:00 WIB

[52] Google Map, https://goo.gl/maps/vwRu5EECg8Yr7FrX8, Di akses pada tanggal 23 November 2019, pada jam 22.27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Visi dan Misi Gojek[53]

a. Visi perusahaan

Sesuai dengan *company profile* PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, visi gojek adalah kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Sedangkan bertuju pada visinya, misi gojek antara lain :

1. Melayani dengan cepat, terus belajar, dan berkembang dari pengalaman.
2. Terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup
3. Memberikan dampak positif sosial yang sebesar – besarnya untuk masyarakat Indonesia

3. Layanan Gojek[54]

a) Go-Ride

Pada layanan Go-Ride, Anda akan mengantarkan Pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan. Go-Ride adalah pilihan transportasi yang memberikan kecepatan, kemudahan pemesanan, dan kemudahan menentukan tujuan pengantaran, dan yang terpenting adalah keamanan dan kenyamanan. Pelanggan akan memasukkan tempat penjemputan

[53] RR Dinas Soelistyowati, "Peran Youtube Dalam Membangun Brand Image Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Youtube Dalam Komunikasi Pemasaran Online Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek Tentang Iklan Promo Gojek Versi Kamu)", Vol, 1, (2018) hal, 172.
[54] Jenis – jenis Layanan Gojek, https://driver.go-jek.com/s/article/Jenis-Jenis-Layanan-GO-JEK-1536834537778, diakses pada hari Rabu, 6 November 2019 pada jam 23.28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan tujuan mereka ke dalam aplikasi ketika memesan layanan Go-Ride, dengan jarak maksimum 30 km.

b) Go-Food

Go-Food adalah layanan pesan antar makanan dengan lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar di aplikasi Go-Jek. Pada layanan Go-Food, Anda akan membelikan makanan yang dipesan oleh Pelanggan dan mengantarkannya ke lokasi Pelanggan sesuai dengan keterangan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran pada layanan Go-Food adalah 25 km.

c) Go-Send

Pada layanan ini, Anda akan mengantarkan barang dari Pelanggan ke tempat tujuan sesuai dengan pemesanan di aplikasi. Anda dapat mengantarkan barang dalam satu area yang sama dengan maksimal berat barang 20 kg dan maksimal ukuran 70x50x50 cm.

d) Go-Shop

Go-Shop adalah layanan belanja yang memudahkan Pelanggan untuk membeli barang atau makanan di toko yang tidak terdaftar pada layanan Go-Food dan Go-Mart dalam satu area yang sama. Lokasi pembelian dan pengantaran sesuai dengan yang tertera pada pemesanan Pelanggan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran dari tempat belanja ke lokasi Pelanggan yaitu 30 km.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Go-Med

Go-Med, yang kini bekerja sama dengan Halodoc, merupakan layanan untuk Pelanggan yang ingin membeli obat, vitamin, dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di layanan Go-Med. Pada layanan Go-Med, Anda akan membelikan dan mengantarkan obat atau kebutuhan kesehatan lainnya kepada Pelanggan, sesuai dengan pemesanan Pelanggan di aplikasi.

B. Grab

Grab sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi merupakan salah satu platform O2O yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman barang- dan pembayaran menggunakan dompet digital. Saat ini Grab menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. Grab yakin bahwa setiap masyarakat di Asia

Tenggara harus mendapatkan keuntungan dari ekonomi digital, dan perusahaan memberikan akses untuk layanan transportasi yang aman dan terjangkau, layanan pesan antar makanan dan pengiriman barang, serta layanan pembayaran mobile dan finansial. Grab juga adalah ‚decacorn' (sebutan untuk starup yang memiliki valuasi perusahaan sebesar US$10 miliar atau 10 kali lipat dari ‚unicorn' pertama di Asia Tenggara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (Grab Bike), mobil (GrabCar), dan taksi (GrabTaksi) serta kurir (GrabExpress), pesan-antar makanan (GrabFood), dan carpooling social (GrabHitch Car). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia,

Grab meluncurkan layanan GrabGerak, sebuah solusi unik yang pertama kali disediakan untuk mendukung para penyandang disabilitas untuk bergerak dan mendapatkan lebih banyak akses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.[55]

1. **Sejarah Grab**[56]

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan berwarga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan.

Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada 3K yaitu keselamatan, kepastian, dan kecepatan. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak

[55] Ibid, hal. 58
[56] Achmad Fathoni Al Chudri,"Tinjauan Hukum Pidana Islam Terhadap Tindak Pidana Order Fiktif Pada Driver Grab Indonesia", (Skripsi—Universitas Islam Negri Sunan Ampel, 2019), Hal. 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Grab bertransformasi membuat sesuatu yang lebih besar dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan tujuan, menjadikan Asia Tenggara menjadi tempat yang lebih baik. Berikut ini adalah perjalanan Grab dari tahun 2012 hingga kini.[57]

a) Pada tahun 2012

   Grab pertama launching dengan nama Grab Taxi pada bulan Juni.

b) Pada tahun 2013

   Grab memasuki Filipina pada Juli 2013 dan Singapura pada Oktober 2013.

c) Pada tahun 2014

   Grab memasuki Vietnam pada Februari 2014, Indonesia pada Juni 2014, launching pertama Grab Car pada Juli 2014 dan launching GrabBike pada November 2014.

d) Pada tahun 2015

   Grablaunching pertama GrabExpress dan GrabHitch

[57] Ibid, hal.45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Pada tahun 2016

Grablaunching regional Grabpay, Launching pertama GrabFood, launching pertama Grab for Business, GrabPay Credits, dan Grabshare.

f) Pada tahun 2017

Grab memasuki Myanmar, memasuki Kamboja, launching pertama GrabCoach, GrabShuttle, Just Grab, dan Kudo GrabReward.

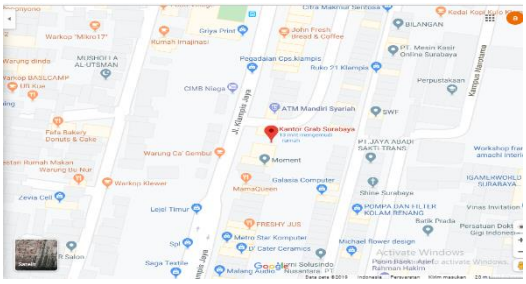
g) Pada tahun 2018

Grab akuisisi Uber di SEA, launching GrabVentures, launching GrabFesh, GrabWheels, dan GrabPlatform.

Berawal dari transportasi online, kini telah menjelma menjadi Super App terkemuka di Asia Tenggara yang menawarkan EveryDay SuperApp yang kini melengkapi gaya hidup masyarakat. Grab memiliki filosofi untuk menyatukan para mitra dan membuat kehidupan Asia Tenggara lebih baik.

Gambar 2.2

Lokasi Kantor Grab[58]



[58] Google Map, https://goo.gl/maps/yqq2hrz4aHwbcUUv7, Di akses pada tanggal 23 November 2019, pada jam 22.34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alamat : Jl. Klampis Jaya 8H, Klampis Ngasem, Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60117

Jam Buka : senin-Jum'at 08.00-17.00, Sabtu 08.00-14.00, Minggu Tutup

Propinsi : Jawa Timur

Nomor Telpon : (021) 80648777

2. Visi dan Misi Grab[59]

PT Grab Indonesia, perusahaan yang menjalankan fungsi pelayanan jasa transportasi umum berbasis aplikasi yang memiliki visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi :

   Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

2. Misi :

   a. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.

   b. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.

   c. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang

[59] Kordiana Sambara, "Quality Of Service And Customer Satisfaction In Grab Transportation Service Business", ISSN 1693, Vol. 23, No. 01, (2019), hal, 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Layanan Grab[60]

Layanan Grab sebagai decacorn pertama di Asia Tenggara dan aplikasi terdepan menyediakan berbagai layanan sebagai berikut:

a) GrabTaxi

GrabTaxi adalah layanan transportasi Taxi yang membantu penumpang menemukan pengemudi taxi terdekat pada aplikasi grab dengan jaringan armada taksi terluas yang menawarkan pengalamanberkendara yang paling efisien dan berkendara dengan tarif sesuai argo, tanpa argo tembak .

b) GrabCar

Grab Car adalah layanan transportasi mobil yang menyediakan solusi bertransportasi baru yang akan memberkan kenyamanan, juga gaya dalam perjalanan dengan tarif pasti.

c) GrabBike

Grab Bike adalah layanan transportasi ojek yang siap mengantar konsumen kemanapun dan kapanpun dengan cepat melintasi kemacetan menggunakan kendaraan roda dua.

[60] Ibid, hal. 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) GrabExpress

GrabExpress adalah layanan kirim dokumen atau paket barang secara langsung dan setiap pengiriman otomatis terasuransikan hingga Rp. 10 juta, terkecuali untuk kondisi dan beberapa jenis barang tertentu.

e) GrabFood

GrabFood adalah layanan pesan antar makanan yang mudah dan cepat akan memanjakan pecinta kuliner. Berbagai pilihan makanan tersedia di aplikasi Grab.

f) Rent

Rent adalah layanan sewa kendaraan atau sewa GrabCar untuk jalan-jalan seharian ke banyak tempat yang memberikan kendaraan yang nyaman sudah disertai pengemudi terlatih dan terpilih. Saat ini sewa GrabCar hanya tersedia untuk pengguna IOS di area Jabodetabek.

g) GrabFresh

GrabFresh adalah layanan pemesanan belanja kebutuhan sehari hari tanpa keluar rumah menggunakan aplikasi Grab dengan produk berkualitas bagus yang diantar kerumah, cukup dengan ujung jari dengan pilihan banyak toko disekitar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap konsumen Gojek dan Grab. Dalam hal ini menghasilkan data yang memberikan informasi mengenai persaingan Gojek dengan Grab tentang menarik konsumen untuk keputusan pembelian konsumennya dengan cara persaingan promosi yang mana sekarang terdapat tarif minimum yang diterapkan pemerintah. Berikut data yang dapat dijelaskan antara lain.

A. Hasil Penelitian

1. Tarif minimum yang diberikan pemeritah

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti, 7 dari 20 responden menyatakan tidak mengetahui tentang adanya tarif minimum yang di keluarkan oleh pemerintah. Hal ini dibuktikan pada saat peneliti bertanya mengenai tau atau tidaknya tarif minimum yang ada. Sebagian besar responden menjawab dengan jawaban yang sama pada saat wawancara yakni:[61]

"Maaf Mas, saya tidak tau."

[61] Sakirin, Sebagai Pengguna Jasa Grab, Wawancara 27 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini diperkuat dengan pernyataan responden:[62]

"Ya mas, saya tidak tau mengenai tarif minimum. Saya hanya memakai jasa ojek online kemudian saya membayar tarif yang ada di aplikasi"

Dari wawancara diatas menunjukkan bahwa konsumen tidak memahami dan tidak peduli tentang adanya tarif minimum, konsumen hanya menggunakan jasa ojek online lalu membayarnya sesuai dengan aplikasi

Adapaun 9 dari 20 responden menjawab dengan jawaban yang berbeda, mereka hanya mengetahui adanya tarif minimum, tetapi kurang paham tentang hal tersebut. Berikut adalah pernyataan pengguna jasa ojek online : [63]

"Ooh, tarif minimum ya mas, saya pernah tau di koran kalua gak di TV tapi saya tidak paham tentang tarif minimumnya,"

Berdasarkan hasil wawancara diatas telah terbukti bahwa konsumen tidak memahami tentang adanya tarif minimum yang dikeluarkan oleh pemerintah. Konsumen tidak peduli dengan tarif minimum. Hanya 4 responden yang memahami tentang tarif minimum. Dibuktikan dengan wawancara : [64]

[62] Riki, Sebagai Pengguna Jasa Grab, Wawancara 27 November 2019
[63] Abdul Karim, Sebagai Pengguna Jasa GRAB, Wawancara 27 November 2019
[64] Putri Rizki, Sebagai Pengguna Jasa GRAB, Wawancara 27 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Oh iya, saya tau. Kalua gak salah yang Rp. 9 000 paling dekat."

Dari wawancara diatas menunjukkan bahwa responden memahami tarif minimum yang diberikan pemerintah. Berdasarkan peraturan pemerintah menyatakan bahwa tarif minimum untuk ojek online adalah Rp 7 000 – Rp 10 000 untuk 4 Km pertama.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pemerintah kurang mensosialisasikan perihal peraturan tarif minimum sehingga pengguna jasa ojek online kurang memahami atas peraturan tersebut. Kurang pedulinya pengguna ojek online terhadap tarif minimun yang dikeluarkan pemerintah dikarenakan konsumen langsung membandingkan harga yang ada di kedua aplikasi Gojek dan Grab dan mencari mana yang lebih murah.

2. Persaingan promosi

Pada saat ini persaingan promosi merupakan alat utama bagi perusahaan ojek online untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasanya. Mereka memberikan layanan promosi seperti potongan harga, *voucher*, *reward*, *coin*, kode promosi, OVO dan sebagainya. Perusahaan PT. karya anak bangsa atau sering dikenal dengan Gojek, memberikan layanan promosi seperti voucher dan coin. Peneliti mendapatkan informasi tentang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gojek dari 6 responden yang memakai promosi Gojek. Diantara responden yang menggunakan promosi Gojek menyatakan :[65]

"Saya pernah memakai promosi gojek, biasanya pakai promosi go food dengan minimum Rp. 20,000 mendapatkan *voucer* Rp. 10.000 rb, dan voucer gratis ongkir Rp. 10.000"

Ada juga konsumen yang menggunakan promosi dengan pengumpulan poin:[66]

"ada promo dengan *coin* yang dikumpulkan, lebih sering pakai gojek karna ada banyak bonus dan potongan harga"

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, responden yang menggunakan jasa Gojek sering menggunakan promosi pengumpulan *coin* dan voucher. Pada promosi coin, konsumen akan diberikan coin setelah menggunakan aplikasi Gojek dan coin tersebut dapat digunakan untuk promosi potongan harga. Sedangkan promosi voucher, mendapatkannya dengan cara membeli suatu barang pada pembelian minimal yang telah ditetapkan Gojek sehingga memperoleh potongan harga, ongkir gratis, dan voucher.

[65] Nurlaili Kiswah, Sebagai Pengguna Jasa GOJEK, wawancara 11 November 2019
[66] Maulidia Mustika Melati, Sebagai Pengguna Jasa GOJEK, wawancara 13 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan informasi yang diambil dilapangan, peneliti mendapati bahwa Grab lebih banyak memberikan promosi kepada penggunanya. Sebanyak 14 dari 20 responden menyatakan bahwa lebih sering mengguakan promosi yang diberikan Grab. Hal ini dibuktikan pada pernyataan :[67]

"Saya sering mendapatkan notifikasi promosi grabfood kayak potongan harga"

Berdasarkan wawancara diatas, menunjukkan bahwa Grab memberikan informasi kepada konsumennya tentang layanan promosi-promosinya melalui notifikasi yang ada di aplikasinya. Notifikasi ini menawarkan promosi yang diberikan Grab seperti potongan harga untuk fitur grabfood.

Adapun promosi yang diberikan oleh Grab yang berbentuk *myreward*, yakni pembelian dengan nilai yang telah ditentukan Grab akan mendapat reward atau hadiah berupa potongan harga. Seperti halnya yang diutarakan responden :[68]

"Saya sering memakai promosi di grab food, dan juga pernah pakai promosi *my reward* yakni potongan 30 % dengan cara membeli minimal Rp. 70.000"

[67] Nurlaila Kiswah, Sebagai Pengguna Jasa Grab, wawancara 11 November 2019
[68] Melania Sufianti, Sebagai Pengguna Jasa GRAB, Wawancara 13 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti menemukan bahwa OVO yang mana sudah berkerjasama dengan perusahaan Grab banyak mengeluarkan promosi. Dengan adanya kerjasama OVO, memudahkan konsumen melakukan pembayaran layanan jasa Grab. Grab memberikan layanan promosi kepada pengguna yang melakukan pembayaran menggunakan OVO seperti promosi potongan harga dan *cashback*. Seringkali peneliti mendengar dari responden yang menyatakan hal yang sama mengenai layanan jasa grab yang menggunakan pembayaran melalui OVO. Seperti yang dikatakan beberapa responden yakni :

" promonya lebih sering grab karna adanya OVO" [69]

"sering mendapatkani promosi di fitur grab food, karna banyak promosi dari ovonya"[70]

"Memakai grab dengan ovo pernah dengan memakai fitur grab bike dengan membayar hanya 1 rp"[71]

3. Keputusan Pembelian

Persaingan perusahaan Gojek dan Grab selalu merebutkan akan konsumen sebelum adanya tarif minimum. Gojek dan Grab berperang dalam hal tarifnya akan tetapi ketika adanya tarif minimum yang diberikan

[69] Saiful Arifin, Sebagai Pengguna Jasa GRAB, Wawancara 11 November 2019
[70] Putri Maslahah, Sebagai Pengguna Jasa GRAB, Wawancara 24 November 2019
[71] Ahmad Ghozi, Sebagai Pengguna Jasa GRAB, Wawancara 21 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh pemerintah Indonesia, yang mana membuat tarif antara gojek dan grab sama yakni Rp. 7.000 – 10.000 4 Km pertama. Hal ini membuat grab dan gojek melakukan persaingan promosi yang mana konsumen lebih tertarik dengan Grab karena adanya kerjasama OVO.

Dilapangan, peneliti menemukan bahwa 20 responden yang terdiri dari kalangan pelajar dan pekerja, 14 responden lebih sering memakai grab karna lebih banyak promosinya dan juga karna ada ovo yang memberikan potongan harga atupun cashback. Hal ini dapat dibuktikan pada pernyataan responden :[72]

"lebih dominan pakai grab karna diskonnya lebih besar dan harga potongan lebih besar disbanding ojek online lainnya"

Responden lain menyatakan :[73]

"saya lebih dominan pakai grab karena banyak promo dari ovonya, saya Masih memakai kedua aplikasi tetapi lebih sering pakai grab

Ada juga yang memakai Grab karna sudah kecewa dengan layanan yang diberikan oleh pesangingnya yakni Gojek. Kekecewaan ini dikarenakan sifat driver gojek yang kurang professional. Peneliti mengetahui melalui wawancara dengan :[74]

[72] Faraouq Alhadi Firdaus, Sebagai Pengguna Jasa Grab, Wawancara 11 November 2019
[73] Pratiwi Setia Gusti, Sebagai Pengguna Jasa GRAB, Wawancara 11 November 2019
[74] Muhammad Azmil Umam, Sebagai Pengguna Jasa Grab, Wawancara 13 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"pernah pakai gojek dua kalisaja drivernya kurang bersahabat dan jarang ada diskon,"

Dan juga pernyataan responden lain yakni :[75]

"saya pindah dari gojek karna kurang prefesional drivernya"

Kurangnya kepuasan pelayanan driver gojek kepada konsumennya membuat pindahnya pengguna ke grab. Ini Menunjukkan bahwa kurangnya pengawasan atau pelatihan gojek kepada *driver* sehingga mengakibatkan kurang professional drivernya.

Ada 6 responden menyatakan mereka lebih nyaman menggunakan Gojek karena sudah sering memakai aplikasi Gojek.

"Saya lebih dominan pakai gojek karna lebih nyaman, promo Gojek juga ada disbanding denangan Grab"[76]

"Gojek lebih sering memakai fitur gosend, karna lebih murah, lebih besar promosi grab dari pada Gojek."[77]

"Saya lebih dominan pakai gojek karna ada promo dengan coin yang dikumpulkan, lebih sering pakai gojek karna ada banyak bonus dan potongan harga"[78]

---

[75] Nana Permatasari, Sebagai Pengguna Jasa Grab, Wawancara 23 November 2019
[76] Muhammad Ardi, Sebagai Pengguna Jasa GOJEK, Wawancara 11 November 2019
[77] Pratiwi Setia Gusti, Sebagai Pengguna Jasa GRAB, Wawancara 11 November 2019
[78] Maulidia Mustika Melati, Sebagai Pengguna Jasa GOJEK, Wawancara 13 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pembahasan

1. Pengenalan Masalah

Era perkembangan internet di tengah - tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut ojek. Jika dahulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru yakni Ojek online yang mana menjadi suatu perusahaan transportasi dengan cara pemesanan melalui jejaring sosial.

Persaingan di dalam bidang Ojek *Online* sangat ketat, karena banyak bermunculan layanan jasa ojek online yang menawarkan berbagai layanan pengantar, karena pelayanan yang ditawarkan oleh ojek online yang hampir sama, yakni sebagai jasa antar ke suatu tempat, maka konsumen mencari suatu hal yang lebih unggul dari pada pelayanan tersebut, yakni mengenai harga.

Didalam bidang apapun, penentuan suatu harga barang maupun jasa adalah suatu strategi akibat dari berbagai aturan atau system yang mengatur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(deregulasi), tinggi dan rendahnya pertumbuhan ekonomi, persaingan ketat antar persaing, dan sebuah peluang usaha yang ada dipasar.

Harga akan mempengaruhi posisi perusahaan, menentukan kualitas merek, dan juga membuat persepsi konsumen untuk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan. Dengan harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan kosumen adalah dengan kualitas biasa biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Konsumen juga menginginkan diantara jasa layanan ojek *online* tesebut mana yang lebih murah, seperti yang dikatakan oleh Pelajar, Putri, 22, Dia menginginkan yang murah, sesuai dengan kemampuannya.

Untuk mengontrol harga yang ada dipelayanan jasa ojek online maka pemerintah mengeluarkan tarif minimum dengan cara memberlakukan harga sesuai dengan wilayah atau zonanya masing – masing. Pemerintah telah menetapkan beberapa zona, Untuk zona jawa tersendiri, biaya jasa minimal berkisar antara Rp7.000-Rp10.000, dengan biaya jasa batas bawah sebesar Rp1.850 dan biaya jasa batas atas Rp2.300. Untuk zona II, atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jabodetabek, biaya jasa minimal sebesar Rp8.000-Rp10.000, dengan biaya jasa batas bawah sebesar Rp2.000 dan biaya jasa batas atas sebesar Rp2.500

Dengan adanya tarif minimum yang diatur oleh Mentri Perhubungan maka tarif yang ada di ojek *online* semua sama, Oleh karean itu banyak perusahaan jasa ojek *online* yang memberikan layanan promosi – promosi guna menarik konsumennya.

2. Pencarian Informasi

Untuk menyelesaikan masalah yang dialami, konsumen harus mencari informasi lebih lanjut untuk memenuhi keinginannya. Konsumen ingin menyeselesaikan keinginannya dengan harga yang sesuai dengan kemampuan.

Walupun sudah ada peraturan mengenai tarif minimum yang ada diojek online, Dari hasil penelitian yang didapatkan dari lapangan masyarakat kurang merespon dengan adanya tarif minimum, hal ini dikarenakan kurang pahamnya konsumen tentang system tarif minimumnya, mereka hanya tau tentang kabar tarif minimum yang ada di koran, TV maupun media sosial lainnya, dan setiap kali mereka ingin menggunakan jasa aplikasi ojek online tersebut, mereka hanya membayar sesuai dengan berapa nominal yang ada di aplikasi tersebut. Namun ada beberapa orang yang paham dengan tarif minimumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dipersaingan ojek *online* untuk menyiasati akan adanya tarif minimum, mereka menggunakan layanan promosi, untuk layanan promosi ini dapat di ketahui melalui aplikasi yang ada diantaranya yakni mendapatkan notifikasi di *smartphone* yang mana memberitahukan tentang ada promosi apa aja yang ada dihari tertentu, seperti yang didapatkan oleh pelajar, Nurlaili, 22, dia mendapatkan notifikasi tentang adanya promosi grabfood, yakni potongan harga.

3. Penilaian Alternatif

Dibeberapa Perusahaan ojek online, terdapat dua perusahaan yang saling melambung tinggi pemasarannya, yakni PT. Karya Anak Bangsa atau sering disebut dengan Gojek, yang mana perusahaan inilah pelopor dari adanya Ojek online yang berada di Indonesia. Sedangkan pesaing terkuatnya yakni PT. Grab yang dimiliki oleh negri jiran.

Dengan adanya pendanaan yang besar, maka kedua perusahasn ini, sudah menyebar luaskan cakupan pemasarannya sampai berbagai kota besar di Indonesia, dan menjadi perusahaan ojek *online* terbesar di Indonesia.

Persaingan antara Gojek dan Grab yang mengenai tarif inilah, yang melahirkan adanya peraturan tarif minimum, yang mana sebelum adanya aturan tentang tarif minimum, Gojek dan Grab berperang tarif dengan membanting harga untuk menarik konsumennya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan adanya tarif mminimum, mereka mengeluarkan layanan promosi untuk menarik konsumen dan juga memberikan informasi tentang keunggulan layanan jasanya dari perusahaan masing – masing, seperti halnya gojek yang memberikan layanan promosi *voucher, coin,* dan go – *pay.* Untuk mendapatkan layanan promosi gojek dengan cara melakukan penggunaan aplikasi sehingga mendapatkan *coin,* atau sama halnya dengan *voucher* yang mana harus melakukan pembelian yang sudah ditetapkan gojek sehingga memperoleh potongan harga dan ongkir gratis. Gojek berkerja sama dengan Go – *pay* yang mana dengan pembayaran *E-money* ini dapat memudahkan konsumennya untuk melakukan transaksi dan bisa mendapatkan *cashback.*

Perihal persaingan promosi, Grab tidak kalah dengan Gojek, sama halnya dengan pesaingnya, Grab memberikan pelayanan promosi untuk konsumennya, yakni berupa potongan harga, dan kode promosi. Untuk memudahkan konsumennya, Grab berkerjasama dengan OVO untuk melakukan pemabayaran transaksinya.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen ketika ingin menggunakan aplikasi, mereka melakukan pembandingan yang mana diantara gojek dan grab yang lebih murah. Karena walaupun sudah ada peraturan tentang biaya jasa minimal, di kedua aplikasi terdapat perbedaan harga. Seperti yang dilakukan oleh seorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelajar, Ghozi, 20, dia melakukan banding harga dengan cara membuka google map, kemudian menandai tujuan yang ingin ditentukan, maka disana ada ikon untuk langsung menuju ke kedua aplikasi yakni Gojek dan Grab, di sana terdapat perbedaan harga dari masing – masing aplikasi.

Oleh karena itu konsumen mencari beberapa informasi melalui beberapa sumber antaranya menyakan langsung kepada teman yang sudah menggunakan layanan jasa ojek *online*, seperti halnya yang dilakukan oleh syakila, 20, dia menanyakan pada teman kosnya yang mana sudah memakai beberapa jasa ojek *online* sebelumnya, dan dia mendapatkan beberapa informasi mengenai keunggulan dari salah satu ojek online.

Tabel 4.1
Jumlah Pengguna Grab dan Gojek

Status	Gender	Grab	Gojek	Total
Pekerja	**Laki-laki**	4	1	5
	Perempuan	3	2	5
Pelajar	**Laki-laki**	3	2	5
	Perempuan	4	1	5
Total		14	6	20

Dilapangan, peneliti menemukan bahwa 20 responden yang terdiri dari kalangan pelajar dan pekerja, 14 responden lebih sering menggunakan Grab karna lebih banyak promosinya dan juga karena adanya OVO yang memberikan potongan harga ataupun *cashback*. Seperi yang dikatakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelajar, farauq, 20, dia lebih dominan pakai Grab karena diskonnya lebuh sering muncul dari pada ojek *online* lainnya, dan juga diperkuat dengan pernyataan pelajar, pratiwi, 23, , walaupun dia mempunyai kedua aplikasi yakni Gojek dan Grab, tetapi dia lebih dominan pakai Grab, karena lebih sering mendapatkan promosinya, baik itu dari Grab maupun OVOnya.

Dilain itu dengan adanya OVO yang ada di banyak tempat, sebagian masyarakat menggunakannya untuk transfer guna pembelian hal yang lain, karena dengan pembelian melaluinya bisa mendapatkan *cashback* beberapa % tergantung dengan ketentuan toko. Seperti yang digunakan oleh seorang pelajar, syakila, 20, yang mana dia adalah anak rantau dari malang. Dia menggunakan Grab karena ada OVO yang mana dia meminta kiriman bisa berbentu OVO guna pembelian makanan melalui fitur Grab Food.

Membahas tentang promosi Grab, apa yang dilakukan oleh perusahaan Grab kepada pesaingnya seperti melakukan tindakan *predator prissing*, yang mana dengan membuat tarif yang sangat rendah untuk menghancur pesaingnya, Peneliti mengetahui hal ini karena merasa promosi yang diberikan oleh Grab kepada konsumennya melebihi dari ekspektasi, seperti promosi yang diberikan oleh pelajar, Ghozi, 20 , dia mendapatkan layanan promosi dengan membayar hanya Rp. 1. Untuk fitur Grab Bike nya. Dan juga yang dialami oleh pekerja, musfiroh, 30, dia pernah mendapatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan Grab food dengan hanya membayar uang pengantarnya saja, seperti gambar di bawah ini :

Gambar 4.1
Promosi di Fitur Grab Food[79]

Dari gambar diatas dapat memberikan infomasi tentang harga yang harus dikeluarkannya, Digambar menunjukkan harga yang sebenarnya yang harus dibayar adalah Rp. 40.500, sedangkan karena adanya promosi di fitur Grab bike, mendapatkan potongan Rp. 40.000. yang mana bisa diartikan, musfiroh hanya membayar harga dari biaya pengantarnya saja.

Adapun responden yang mengatakan bahwa lebih nyaman dengan Gojek dari pada ojek *online* yang lainnya, hal ini dikarenakan sudah lama menggunakan gojek dan sudah terlanjur senang menggunakannya. Dengan seringnya menggunakan gojek maka akan sering pula mendapatkan layanan promosinya seperti yang didapatkan oleh pelajar, maualidia, 19, dia lebih dominan menggunakan gojek karena lebih sering mendapatkan potongan

[79] Musfiroh, Sebagai pengguna Grab, wawancara 23 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga dan juga *coin* untuk dikumpulkan guna mendapatkan potongan harga dikemudian hari. ada juga yang menggunakan layanan jasa ojek online ini hanya untuk mengirim barang atau menggunakan fitur GoSend yakni pelajar pratiwi, 23, karena menurut dia Go Send lebih murah dari pada Grab.

5. Perilaku Setelah Membeli

Walaupun adanya tarif minimum, konsumen merasa hal ini pasti di imbangi dengan adanya promosi, sehingga walaupun harga naik pasti ada promosi pemotongan harga yang sesuai dengan keterjangkauan harga.

Konsumen juga merasa tidak rugi dengan biaya yang dikeluarkan karena mereka merasa manfaat yang diberikan oleh jasa ojek online ini sesuai dengan harga yang harus di bayar, mereka menganggap bahwa memakai jasa ojek online lebih efisien dari pada memakai moda alternatif lain.

Untuk promosi yang diberikan oleh ojek *online* konsumen berharap promosi yang diberikan, akan selalu ada, hal ini dikarenakan dengan adanya promosi, membuat konsumen lebih termotivasi menggunakan layanan jasa ojek *online.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Analisa perubahan tarif minimum dan persaingan promosi jasa transportasi online pada keputusan pembelian konsumen (studi kasus ojek online gojek dan grab d Surabaya) dapat disimpulkam bahwa :

1. Dengan adanya tarif minimum yang diberikan oleh pemerintah untuk menstabilkan persaingan tarif dari perusahaan ojek *online*, hal ini tidak membuat konsumen merasa terganggu dengan adanya kenaikan tarif, dapat diketahui dengan banyaknya responden yang mengetahui tetapi tidak memahami tentang tarif minimumnya. Mereka hanya membayar dari apa yang tertuai di aplikasi ojek online. Walaupun sudah adanya aturan tentang tarif minimum pelayanan jasa ojek online, masih memiliki perbedaan tentang tarifnya, oleh karena itu sebelum melakukan transaksi untuk menggunakan aplikasi ojek online, konsumen melakukan perbandingan harga diantara Grab maupun Gojek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Untuk persaingan promosi yang diberikan oleh Grab dan Gojek, peneliti menemukan bahwa lebih banyak dan lebih sering Grab mengeluarkan layanan promosinya dari pada Gojek, hal ini dikarenakan Grab berkerjasama dengan OVO yang mana pihak ketiga ini selalu memberikan layanan promosinya berbentuk potongan harga maupun *cashback*. Untuk persaingan promosi ini gojek juga menawarkan beberapa fitur tentang potongan harga, *coin*, *voucher*. Di dalam persaingan promosi, konsumen berharap adanya promosi yang diberikan oleh kedua belah pihak agar terus memberikan layanan promonya untuk memotivasi konsumen guna menggunakan layanan jasanya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk pihak Gojek
   a. Sebaiknya terus melakukan promosi diberbagai media untuk menstabilkan persaingan yang ada
   b. Memberikan edukasi kepada masyarakat untuk lebih mencintai produk atau buatan anak bangsa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Untuk pihak Grab

   a. Dengan adanya persaingan promosi yang berkelanjutan, penulis menyarankan untuk layanan promosi yang diberikan oleh grab agar terus berkelanjutan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Anggriana Rina, Nurul Qomariyah Dan Budi Santoso, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember",Jurnal Managemen Of Science and Bussines, ISSN 2541-2566 (online), ISSN 2088-916X (cetak), Vol. 7, No. 2, 2017

Ananingsih Tuti, Leonardo Budi Hasiholan, Eko Hadi Wahyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson And Johnson Indonesia", 2018

Achidah Nur, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)", Jurnal Management, ISSN 2502-7689, Vol. 2, No. 2, 2016

Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi : Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media Group, 2013

Firdaus Ahmad Yarist, Muhammad Andi Hakim, "Penerapan "Acceleration To Improve The Quality Of Human Resources" Dengan Pengetahuan, Pengembangan, Dan Persaingan Sebagai Langkah Dalam Mengoptimalkan Daya Saing Indonesia Di Mea 2015", Jurnal Economic Development Analysis Journal, ISSN 2252 -6889, Vol. 2, No. 2, 2013

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fitria Aufi Fillah , Sisca Eka, “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome”, Jurnal Proceedings of Management, Vol. 5, No.3, 2018

Gunawan, Ade Candra Febsri Susanti, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang”, 2019

Indrawan Rully dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembanidegunan, dan Pendidikan*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2017

Jamarnis Sri, Febsri Susanti, “Pengaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa Stie “KBP” Padang”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2019

Jamaludin Achmad, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat, “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 21, No. 1, 2015

Kahar Irawaty A., “Konsep Kepemimpinan dalam Perubahan Organisasi (Organizational Change) pada Perpustakaan Perguruan Tinggi”,Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi, Vol. 4, No. 1, 2008

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses pada tanggal 10 september 2019, https://kbbi.web.id/tarif

Lubis Desy Irana Dewi Rahmat Hidayat, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan", Jurnal Ilmu Manajemen, ISSN 2615-2932 (online), ISSN 2355 1488 (cetak), Vol. 5, No. 1, 2017

Miro Fidel, Perencanaan Transportasi untuk mahasiswa, perencana dan praktisi, Jakarta : Erlangga, 2005

Michael Tomy, "Otonomi teks dalam permenhub nomor pm 12 tahun 2019 tentang pelindungan keselamatan pengguna sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat",Edutech Consultant Pendidikan dan Teknologi, ISSN 2877-1516(online), ISNN 2655-1918 (cetak), Vol. 3, No. 3, 2019

Nasution Rozaini, Teknik sampling, Universitas Sumatera Utara : 2003

Diki Aditiya Noviyanto, "Efektivitas Kerja Pegawai Di Dinas Lalu Lintas Angkutan Jalan Kota Surakarta", (Skripsi—Univesitas Sebelas Maret Surakarta, 2009

Playstore, diakses pada tanggal 9 september 2019, https://play.google.com/store/search?q=gojek&c=apps,

Playstore, diakses pada tanggal 9 september 2019, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi.passenger

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pitaloka Aptaguna, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go – Jek”, Pembangunan Jaya University, ISSN 2597 – 8624 (online), ISSN 2337-7317 (cetak), Vol.3, 2016

Primaldhi Alfindra, Hasil Riset Manfaat Sosial Aplikasi On Demand; Studi Kasus Go Jek Indonesia, Depok: Puskakom UI, 2017

Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta”, Vol. 13, No. 12, 2016

Rahmidani Rose, Penggunaan, “E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan”,SNEMA, ISBN: 978-602-17129-5-5 2015

Ronia Nora Pangaribuan, Ni Made Sofia Wijaya Dan Ni Putu Eka Mahadewi, “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi Di Pt. Gojek Indonesia”, Jurnal IPTA, Vol. 4, No. 2, 2016

Saragih Hoga dan Rizky Ramdhany, “Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus”, Jurnal Sistem Informasi, Vol. 8 No. 2, 2012

Syam Marniati, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Paket Pengiriman di Kantor PT Pos Indonesia (Persero)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Watampone", Jurnal Accounting, Accountibility, and Organisation System (AAOS), Vol. 1, No. 1, 2019

Bambang sutrisno, Aziz Fathoni, Djamaludin Malik, "Studi Kualitatif: PemberdayaanKaryawan di Sekolah Maria Regina Semarang",Jurnal of Management, 2019

Yusup Muhammad, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)", Skripsi--Universitas Diponegoro, 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id