

ABSTRAK

Di Indonesia ada beberapa jenis transportasi konvensional seperti bus, taksi, angkutan umum, bajaj, dan ojek. Sejauh ini transportasi konvensional di Indonesia, tidak semuanya baik dan nyaman bagi penumpang atau pengguna jasa transportasi konvensional. Keberadaan transportasi online ini sedikit menyingkirkan transportasi konvensional, karena di era teknologi yang mulai pesat, kita dapat memesan transportasi atau kendaraan yang lebih aman, nyaman dan lebih terjangkau. Transportasi online Grabcar melihat ini sebagai peluang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan dan proses keputusan pembelian grabcar Bandung, serta mengetahui berapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian jasa grabcar Bandung baik secara parsial maupun simultan. Promosi penjualan terdiri dari lima subvariabel yaitu sampel produk, price off, paket bonus, kontes dan undian, serta promosi melalui internet. Sedangkan proses keputusan pembelian terdiri dari lima subvariabel yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Telkom pengguna grabcar sehingga populasi tidak diketahui jumlahnya, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden mengenai promosi penjualan Grabcar Bandung berada pada kategori setuju dengan presentasi sebesar 75,9%, sama halnya dengan tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian berada pada kategori setuju dengan presentasi sebesar 76,6%. Sedangkan pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian secara parsial dapat dilihat sampel produk (X1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 17,7%, pengaruh price off (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 10,8%, pengaruh paket bonus (X3) terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 25,6%, pengaruh kontes dan undian (X4) terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 16,1%, pengaruh promosi melalui internet (X5) terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada grabcar Bandung secara parsial adalah sebesar 8,1%. Sedangkan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) jasa grabcar. Berdasarkan penelitian ini, Pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian secara simultan sebesar 78,3%

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Proses Keputusan Pembelian.