PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GRABCAR

INFLUENCE OF SALES PROMOTION TO PURCHASE DECISION PROCESS IN GRABCAR

Arief Surya Pradana[1], Trisha Gilang Saraswati, S.E., M.S.M.[2]

[1]Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
[2]Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1]arief_surya07@yahoo.com, [2]trishasaraswati@gmail.com

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 betujuan 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 prmosi 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 menggukan 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 diliat 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

Abstract

In Indonesia there are several types of conventional transportation such as buses, taxis, public transportation, bajaj, and ojek. So far, conventional transportation in Indonesia are not all good and convenient for passengers or users of conventional transportation services. The existence of online transportation slightly override conventional transportation, because in this era of rapid technology, we can order transportation or

vehicles that are safer, more comfortable and more affordable. Online transportation Grabcar sees this as an opportunity.

This study aims to find out how the sales promotion and buying decision process of Bandung grabcar, and find out how much the influence of sales promotion to the buying decision process of Bandung grabcar service either partially or simultaneously. Sales promotion consists of five sub-variables: product sample, price off, bonus package, contest and sweepstakes, and promotion via internet. While the buying decision process consists of five subvariables namely the introduction of needs, information search, alternative evaluation, buying decisions, and post-purchase behavior.

The population in this study is the students of Telkom University grabcar users, so the total population can not be determined, with the number of 100 respondents. This research will use quantitative method by using multiple linier regression analysis.

Based on the results of the study, respondents on sales promotion of Grabcar Bandung is in the category agreed with the presentation of 75.9%, as well as the response of respondents about the buying decision process in the category agreed with the presentation of 76.6%. While the influence of sales promotion to the buying decision process partially can be seen on product samples (X1) to the buying decision process (Y) is 17.7%, the influence of price off (X2) on the buying decision process (Y) is 10.8% the influence of bonus package (X3) on the buying decision process (Y) is 25.6%, the influence of contest and sweepstakes (X4) to the buying decision process (Y) is 16.1%, the influence of promotion via internet (X5) on the buying decision process (Y) of Bandung grabcar partially is 8.1%. While sales promotion simultaneously have a significant effect on buying decision process (Y) of grabcar service. Based on this research, the influence of sales promotion to the buying decision process simultaneously is 78.3%.

Keywords: Sales Promotion, Buying Decision Process

1. Pendahuluan

Grab pertama kali didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling yang berlokasi di Malaysia. Beberapa tahun belakangan ini di Indonesia marak bermunculan aplikasi transportasi berbasis *online* yang mana aplikasi ini dimaksudkan untuk memudahkan para penggunanya dalam mengakses media transportasi yang akan digunakan dalam mobilitas sehari-hari. Fenomena aplikasi berbasis *online* merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah didapatkan, nyaman, cepat, dan murah. Hingga tahun 2017, Grab berhasil memperluas daerah pemasarannya di 39 kota tersebar di Indonesia. akan pelayanan transportasi dan kualitas perjalanan sehari-hari di kota Bandung dengan menghadirkan solusi transportasi yang aman dan nyaman serta didukung oleh kecanggihan teknologi dengan menawarkan layanan berupa *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabHitch*, *GrabExpress, Grabfood, GrabTaxi Promo*, *GrabTaxi,* dan *GrabRental* (www.grab.com, diakses 9 September 2017).

Grabcar menjadi diminati kalangan masyarakat karena memiliki beberapa keunggulan. Dengan memanfaatkan teknologi *mobile internet*, Grabcar berhasil merevolusi industri transportasi taksi konvensional. Pertumbuhan Grabcar yang pesat membuat pesaing jasa transportasi *online* lain tentunya akan terus berupaya untuk memberikan jasa layanan terbaik sehingga bisa menyaingi Grabcar. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Dengan demikian promosi penjualan memiliki peranan serta kekuatan yang besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi penjualan sebelum melakukan pembelian produk. Berbagai promosi penjualan dilakukan oleh Grab kepada pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Grab tentunya memiliki dampak tersendiri bagi konsumennya. Setiap konsumen pasti memiliki persepsi tersendiri dalam minatnya terhadap promosi, apakah promosi penjualan yang dilakukan Grab dapat menarik perhatian dan minat konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian Grabcar Bandung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2017 hingga Februari 2018 di Bandung.

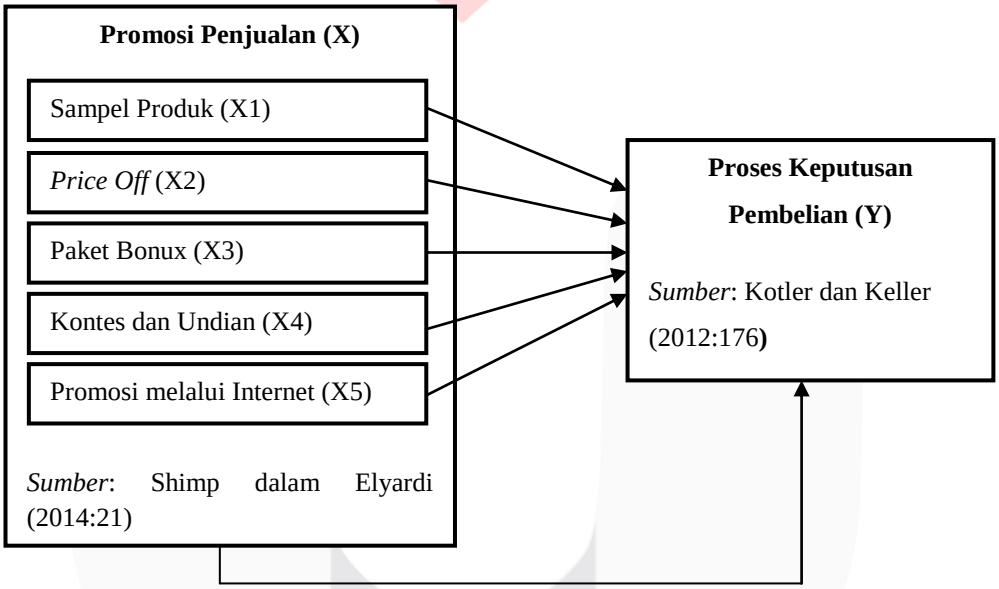
2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

Menutut Kotler & Armstrong (2012:76) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih antara beberapa brand dan juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2012:192). Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Promosi yang bagus dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan timbul rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Tjiptono (2012:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2012) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat.

Indikator untuk menggambarkan variabel independen yaitu promosi penjualan (X) mengadopsi teori dari Shimp dalam Elyardi (2014:21), peneliti hanya menggunakan 5 indikator yang sesuai untuk digunakan sebagai pengukur promosi penjualan yaitu sampel produk (X1), *price off* (X2), paket bonus (X3), kontes dan undian (X4), dan promosi melalui internet (X5).

Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang dipaparkan di tinjauan pustaka, maka dirumuskan hipotesis penulis sebagai berikut: "terdapat Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grabcar, baik secara simultan maupun parsial.". Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh antara dimensi Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian Grabcar Bandung.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena analisis penelitian ini melibatkan aktivitas perhitungan yang hasilnya akan dijabarkan secara numerik atau dalam bentuk angka-angka untuk untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian Grabcar Bandung.

Penilaian kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rentang skala *Likert* Penelitian ini menggunakan skala likert dengan empat penilaian saja. Sependapat dengan pernyataan menurut Mulyatiningsih (2012:29), supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan empat skala jawaban saja dan tidak menggunakan pilihan jawaban netral.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Telkom pengguna grabcar. Dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5%,

dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Jika nilai proporsi tidak diketahui, maka digunakan pendekatan masing-masing nilai p dan q yaitu 0,5 (Kurniawan, 2014:84). Sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 100. Teknik pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan perhitungan statistik variabel yang penulis teliti dinyatakan valid dan reliabel. Teknis analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan bantuan software SPSS. Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah untuk dipahami. Statistik deskriptif hanya menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu data dan fenomena.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa bahwa sebagian besar responden mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB); mayoritas responden berjenis kelamin wanita. Sejalan dengan kebutuhan tranportasi, perempuan lebih membutuhkan jasa transportasi online dibanding laki-laki, karena laki-laki mayoritas menggunakan kendaraan pribadi; mayoritas responden berumur 20 sampai 22 tahun. Sejalan dengan kesesuaian umur dengan status mahasiswa, maka responden yang merupakan mahasiswa memiliki umur kisaran 20 sampai 22 tahun yaitu termasuk kriteria remaja akhir; mayoritas responden memperoleh uang saku Rp 1.000.000 - Rp 2.900.000 sebulan; dan mayoritas responden menggunakan Grabcar kurang dari 3 kali dalam sehari.

Skor yang diperoleh variabel Promosi Penjualan (X) sebesar 75,9%. Dengan demikian Promosi Penjualan (X) berada pada kategori Setuju. Hal ini berarti, responden menilai bahwa Promosi Penjualan yang telah dilakukan oleh Grabcar sudah baik dan dapat diterima. Sedangkan skor yang diperoleh variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) 76,6%. Dengan demikian proses Keputusan Pembelian Grabcar baik dilihat dari respon masyarakat mengenai aspek Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	-,934	,238		-3,923	,000	
	Sampel Produk (X1)	,254	,096	,233	2,646	,010	,761
	Price Off (X2)	,184	,073	,169	2,521	,013	,637
	Paket Bonus (X3)	,437	,055	,415	7,974	,000	,616
	Kontes dan Undian (X4)	,242	,071	,244	3,416	,001	,659
	Promosi melalui Internet (X5)	,189	,065	,167	2,918	,004	,484

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Dari output *software SPSS 23* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = -0{,}934 + 0{,}254\ X_1 + 0{,}184\ X_2 + 0{,}437\ X_3 + 0{,}242\ X_4 + 0{,}189\ X_5}$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -0,934. Artinya, jika variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kelima variabel bebasnya yaitu Sampel Produk, *Price Off*, Paket Bonus, Kontes dan Undian, dan Promosi melalui Internet bernilai nol, maka besarnya rata-rata Proses Keputusan Pembelian akan bernilai -0,934. Koefisien regresi untuk variabel bebas bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah menyebabkan meningkatnya Proses Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung untuk setiap sub variabel lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Promosi Penjualan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Tabel 2 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,921	5	7,384	67,855	,000[b]
	Residual	10,229	94	,109		
	Total	47,151	99			

Diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Sampel Produk, *Price Off*, Paket Bonus, Kontes dan Undian, dan Promosi melalui Internet terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui hubungan antara dimensi Promosi Penjualan dengan Proses Keputusan Pembelian, digunakan analisis korelasi pearson. Berikut ini adalah hasil pengolahan *software SPSS 23* untuk koefisien korelasi mengenai hubungan antara Promosi Penjualan dengan Proses Keputusan Pembelian pada Grabcar Bandung.

Tabel 2 Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885[a]	,783	,772	,32989

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,885. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Sampel Produk, *Price Off*, Paket Bonus, Kontes dan Undian, dan Promosi melalui Internet dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Grabcar Bandung.

Besarnya pengaruh dimensi Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian Grabcar Bandung, ditunjukkan oleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 78,3%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Promosi Penjualan memberikan pengaruh sebesar 78,3% terhadap Proses Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 21,7% Proses Keputusan Pembelian Grabcar Bandung dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Perhitungan statistik menggunakan bantuan *software SPSS 23.0* menyatakan bahwa Promosi Penjualan jasa Grabcar berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Proses Keputusan Pembelian jasa Grabcar di Bandung baik secara simultan maupun parsial. Hal ini berarti variabel penelitian mempunyai pengaruh yang searah terhadap Proses Keputusan Pembelian. Semakin tinggi variabel Promosi Penjualan jasa Grabcar, maka akan menyebabkan meningkatnya Proses Keputusan Pembelian jasa Grabcar di Bandung. Penelitian menyatakan bahwa Promosi Penjualan jasa Grabcar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian jasa Grabcar di Bandung. Hal ini berarti Promosi Penjualan menjadi salah satu faktor yang bisa menimbulkan Proses Keputusan Pembelian. Untuk dapat meningkatkan Proses Keputusan Pembelian maka harus ditingkatkan pula Promosi Penjualannya. Peningkatan Promosi Penjualan bisa dilakukan salah satunya dengan pemberian paket bonus kepada pelanggan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan serng dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Basu Swasta dan Irawan, 2012:349).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabcar Bandung serta disesuaikan dengan perumusan masalah dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Promosi penjualan Grabcar Bandung sudah berjalan baik dan dapat diterima oleh pelanggan.
b. Proses keputusan pembelian Grabcar termasuk kategori baik dilihat dari respon masyarakat mengenai aspek Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan

Perilaku Pasca Pembelian.

c. Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) Jasa Grabcar.
d. Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) Jasa Grabcar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Grabcar dan peneliti selanjutnya yaitu:

Saran untuk Grabcar

1. Pada variabel Promosi Penjualan, dimensi dengan perolehan skor tertinggi adalah Promosi melalui internet. Hal ini berarti Promosi melalui internet adalah indikator paling bagus untuk digunakan sebagai media promosi dalam penjuan. Untuk meningkatkan Proses Keputusan Pembelian jasa Grabcar, diharapkan perusahaan jasa Grabcar bisa meningkatkan efektifitas promosi melalui media sosial seperti instagram, youtube, line, serta BBM serta memberikan informasi promo melalui media sosial tersebut.
2. Pada variabel Proses Keputusan Pembelian dimensi dengan perolehan skor tertinggi adalah Pengenalan Kebutuhan. Hal ini berarti perusahaan jasa Grabcar harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu bisa lebih mempermudah mobilitas dengan layanan yang mudah, aman, dan nyaman.
3. Subvariabel yang paling mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian adalah Paket Bonus, maka diharapkan perusahaan jasa Grabcar bisa konsisten untuk memberikan paket bonus kepada pelanggan kemudian selalu memberikan informasi mengenai paket bonus yang sedang dikeluarkan melalui media sosial.
4. Subvariabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah Promosi melalui internet. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan jasa Grabcar dapat meningkatkan Promosi melalui internet dengan baik.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Melakukan penelitian terhadap variabel lain selain Promosi Penjualan yang dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian, misalnya meneliti tentang variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Citra Perusahaan, ataupun Pengalaman Pelanggan, sehingga dapat memperluas atau menambah khazanah keilmuan baik secara teori dan praktek.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama namun dapat mencoba untuk meneliti objek penelitian yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *software* bantuan yang berbeda selain SPSS, misalnya seperti SmartPLS, Lisrel, ataupun AMOS.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran (Cet 1). Bandung: CV Pustaka Setia.

[2] Adeniran, James A., Egwuonwu, Thomas K., & Egwuounwu, Clara O.K. (2016). *The Impact of Sales Promotions on Sales Turnover in Airlines Industry in Nigeria.*

[3] Ahmad , Syed Ali., Mehmood, Waqas., Ahmed, Syed Aun., Mustafa, Mazhar., Khan, Muhammad Faisal Tahir., (2015). Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in Pakistan. Hal 14.

[4] Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

[5] nggraeni, Faridha. (2016). Pengaruh promosi, Diskon, dan *Impulsebuying* terhadap keputusan pembelian hypermarket PTC Surabaya.

[6] Apriani, Wulan. (2016). Tarif Grabcar Tidak Jelas. Tersedia: http://www.pikiran-rakyat.com/surat-pembaca/2016/11/25/tarif-Grabcar-tidak-jelas-385838. [8 November 2017].

[7] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia [*online*]. Tersedia: https://apjii.or.id/survei2017 [24 Agustus 2017].

[8] Daramola, GC., Okafor, LI., dan Bello, Ma. (2014). Sales Promotion on Consumer Purchasing Behaviour.Vol 2 (1). Hal 9.
[9] Damanto, Tito Bagus. 2017. Pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian warunk upnormal Bandung.
[10] Elyardi, Aditya Helmi. (2014). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran merek dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Mie Sedaap di Kota Bandung. Hal 21.
[11] Fauzi, Moch Prima. (2017). Persaingan Kian Sengit, Pelayanan Jadi Kunci Sukses Ojek *Online* [*online*]. Tersedia: https://techno.okezone.com/read/2017/03/22/207/1649362/persaingan-kian-sengit-pelayanan-jadi-kunci-sukses-ojek-*online*. [26 Oktober 207].
[12] Ghozali,Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
[13] Grab. (2016). Studi Menunjukkan Grab Mendorong Dampak Positif untuk Para Penumpang dan Mitra Pengemudinya [*online*]. Tersedia: https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/studi-menunjukkan-grab-mendorong-dampak-positif-para-penumpang-dan-mitra-pengemudinya/. [25 oktober 2017].
[14] Grab. (2016). Studi Menunjukkan Grab Mendorong Dampak Positif untuk Para Penumpang dan Mitra Pengemudinya [*online*]. Tersedia: https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/studi-menunjukkan-grab-mendorong-dampak-positif-para-penumpang-dan-mitra-pengemudinya/. [26 Oktober 2017].
[15] Grab. (2017). GrabBike dan GrabExpress Kini Hadir di Bandung [*online*]. Tersedia: https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/grabbike-dan-grabexpress-kini-hadir-di-bandung/. [8 September 2017].
[16] Indrawan, Rully., dan Yaniawati, Poppy. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan (cetakan 1). Bandung: Refika Aditama.
[17] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi (cetakan 1). Bandung: Refika Aditama.
[18] Khairunnisa, Kansa., Suharyono., dan Yulianto, Edy. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Binus University yang Menggunakan Jasa Go-Jek di Jakarta). Hal 38.
[19] Kotler, Philip., dan Armstrong, Gery. (2012). Principles of Marketing (Ed 14). England: Pearson Education Limited.
[20] Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2007). Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
[21] Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
[22] Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2013. Marketing Management (Ed 14). England: Pearson Education Limited.
[23] Melfans, Jimmy Satria dan Harliantara. (2014). Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bandung TaxiBike)
[24] Mughal, Aurangzeb., Mehmood, Asif., AmmarMohi-ud-deen., Ahmad, Bilal. (2014). *The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A studi from Pakistan.*
[25] Mulyatiningsih, Endang. (2012). Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
[26] Napitupulu, Paul Alexander. (2015). Pengaruh Bauran Promosi PT. Telkom Area Bandung Timur terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome.
[27] Octa. (2016). [Update Terbaru] Kode Promo Grab (Grabcar, Grabbike, Grabhitch, Grabexpress) Bagi Pengguna Baru dan Lama. Tersedia: https://www.naik*online*.id/kode-promo-grab-pengguna-lama-baru-grabcar-grabbike/. [8 November 2017].
[28] Rachman, A. R. (2016). Analisis Keterampilan Pengguna Internet Menggunakan Medium-Realted Skills dan Content-Related Skills Pada Anggota IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia).
[29] Repi, Adreas Marthen. (2013). Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian di Indomaret. Hal 2.
[30] Rianti, Zarra. (2014). Pengaruh program promosi penjualan Indonesia Air Asia Tahun 2012 melalui Twitter terhadap keputusan pembelian.

[31] Santini, Fernando de Oliveira., Sampaio, Claudio Hoffman., Perin, Marcelo Gatterman., Vieira, Valter Afonso. (2015). *An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness.*

[32] Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Salemba Empat, Jakarta.

[33] Sekaran, Uma. (2011). Metode Pemelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

[34] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) (Cet 2). Bandung: Alfabeta.

[35] Sugiyono. (2014). Statistika untuk Penelitian (cetakan 25). Bandung: Alfabeta.

[36] Sujarweni, V., Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

[37] Sunjoyo dan et.al. (2013), Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset, Bandung, Alfabeta.

[38] Tan, Anthony. (2016). Pendiri Grab yang Mendukung dan Menggoyang Taksi [*online*]. Tersedia: https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160314152202-185-117313/anthony-tan-pendiri-grab-yang-mendukung-dan-menggoyang-taksi/. [7 September 2017].

[39] Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.

[40] Wahyuni, Sri.(2016). Pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia.

[41] Widyanisa, Atikah. (2017). Pro Kontra Transportasi *Online*. [*online*]. Tersedia: http://kaltim.tribunnews.com/2017/07/09/pro-kontra-transportasi-*online*. [7 September 2017].