

Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi Empiris Pada Pengguna Grab Di Temanggung)

Muhammad Fatkhur Rokhim¹, Nur Hidayah^{1*}

Manajemen / Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: hida@unimma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of price, brand image, and service quality on usage decisions for Grab users in Temanggung. The sample of this research is Grab users in Temanggung. The sampling method used was purposive sampling, namely nonprobability sampling with a total of 80 respondents. The types and sources of data used were quantitative data and primary data. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26. The results of this study indicate that Price, Brand Image, and Quality of Service have a simultaneous effect on Usage Decisions, Price has a positive effect on Usage Decisions, Brand Image has a positive effect on Usage Decisions, service quality has a positive effect on usage decisions..

ABSTRAK

Kata Kunci:
Harga; Brand Image; Kualitas Pelayanan; Keputusan Penggunaan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna Grab di Temanggung. Sampel penelitian ini ialah pengguna Grab di Temanggung. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu nonprobability sampling dengan jumlah responden sebanyak 80. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data primer. Alat analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan, Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan Penggunaan.

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah membuat kebiasaan masyarakat berubah terutama dalam melakukan mobilitas, yang sebelumnya normal sekarang harus mengikuti protokol kesehatan hal ini dibuktikan oleh riset Katadata.co.id. Sebanyak 82,5% responden memilih transportasi opsi diluar transportasi umum. Masyarakat yang terkadang masih memanfaatkan transportasi umum sebanyak 4,8%. Sisanya merupakan masyarakat yang masih menggunakan transportasi umum. Namun hal ini tidak sejalan dengan di lapangan

dimana pendapatan transportasi online ditahun yang sama justru mengalami penurunan pendapatan hal itu dibuktikan oleh riset Katadata.co.id dibawah ini, pada tahun 2019 nilainya 5,7 pada tahun 2020 nilainya 5,1 dan pada tahun 2021 nilainya 6,9 dan pada tahun 2025 nilainya 16,8 maka dari itu pada tahun 2020 pendapatan transportasi online mengalami penurunan 500 juta dari tahun sebelumnya dan ditahun selanjutnya mengalami peningkatan 35,3% atau sebanyak 1,8 milyar.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan penggunaan merupakan harga. Harga juga hal yang sangat penting diperhatikan agar konsumen bisa membandingkan harga antara jasa transportasi yang serupa dengan jasa transportasi pesaing lainnya, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian jasa transportasi tersebut. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2018) *brand image* merupakan identitas dari suatu perusahaan yang dikenal oleh konsumen yang memiliki tujuan untuk membedakan dan mengenali suatu merek dari ataupun penawaran berupa suatu jasa berasal dari korporasi tersebut dengan pesaing yang ada dipasaran. Faktor ketiga keputusan penggunaan merupakan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Algifari 2016:2).

Bukti bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor minat dan keputusan seseorang untuk menggunakan grab yang dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Rahmawati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sipayung dan Rustam (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah semua pengguna Grab di wilayah Temanggung yang belum diketahui jumlahnya. Metode sampling yang diterapkan pada penelitian ialah purposive sampling dengan kriteria yang peneliti terapkan seperti: a. Pernah menggunakan jasa pada aplikasi Grab minimal dua kali, b. Usia 19-34. Karena banyaknya populasi tidak dapat dipastikan, sehingga jumlah sampel dirumuskan dengan Lameshow (1997):

$$n = (5 \times \text{Jumlah Indikator})$$

$$n = (5 \times 16)$$

$$n = 80 \text{ Responden}$$

Jenis data yang dipakai pada penelitian ialah data primer serta sekunder. Data primer didapat aktual dari responden, serta data sekunder adalah data yang tidak mampu aktual dari responden. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Sampel penelitian dan tingkat pengambilan sampel menggambarkan secara rinci profil responden tentang jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir. Profil responden dapat melihat pada tabel 1.

Tabel 1. Sampel Penelitian dan Tingkat Pengambilan

Keterangan	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	A. Laki-laki	47	58,7%
	B. Perempuan	33	41,2%
Umur	A. 19-29	80	100%
	B. 30-39	0	0%
Pendidikan	A. S1	29	36,2%
	B. SLTA	50	62,5%
	C. SLTP	1	1,2%

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 1, jenis kelamin dari 80 responden penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 47 orang (58,7%) dan perempuan sebanyak 33 orang (41,2%). Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Umur responden menunjukkan bahwa yang berumur 19-29 tahun sebanyak 80 orang (100%). Hal ini menunjukkan bahwa umur responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 19-29 tahun. Pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 29 (36,2%), pendidikan terakhir SLTA sebanyak 50 (62,5%), dan pendidikan terakhir SLTP sebanyak 1 (1,2%). Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SLTA.

Kuisisioner yang dibagikan terdiri dari 4 bagian, yang pertama yaitu terkait keputusan penggunaan sebanyak 4 pertanyaan, harga sebanyak 4 pertanyaan, *brand image* sebanyak 4 pertanyaan serta kualitas pelayanan sebanyak 4 pertanyaan. Ringkasan statistik deskriptif variabel dapat melihat di tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Responden

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	10	20	16,76	2,206
<i>Brand Image</i>	11	20	16,82	2,310
Kualitas Pelayanan	10	20	16,5	2,328
Keputusan Pembelian	10	20	16,63	2,263

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis deskriptif dijelaskan pada setiap variabel seperti:

- a. Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 10 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 16.76. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum, yang artinya jawaban responden terkait variabel harga rata-rata menjawab setuju terhadap 4 pernyataan yang telah diberikan. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.206, yang artinya sebaran data rata-rata pada 80 responden sebesar 2.206.
- b. Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel *brand image* memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 11 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 16.82. Nilai rata-rata tersebut mendekati maksimum, yang artinya jawaban responden terkait variabel *Brand Image* rata-rata menjawab setuju terhadap 4 pernyataan yang telah diberikan. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.310 yang artinya sebaran data nilai rata-rata pada 80 responden sebesar 2.310.
- c. Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 10 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 16.50. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel kualitas pelayanan rata-rata menjawab setuju terhadap 4 pernyataan yang telah diberikan. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.328 yang artinya sebaran data nilai rata-rata pada 80 responden sebesar 2.328.
- d. Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pembelian memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 10 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20 dengan rata-rata (*mean*) 16.63. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian rata-rata menjawab setuju terhadap 4 pernyataan yang telah diberikan. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.263 yang artinya sebaran data nilai rata-rata pada 80 responden sebesar 2.263.

Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian memanfaatkan *Product Moment Pearson*, adapun kriterianya adalah tingkat signifikansi 5% jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid.

Tabel 3. Nilai Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,754		Valid
	X1.2	0,794		Valid
	X1.3	0,677		Valid
	X1.4	0,806		Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,845		Valid
	X2.2	0,750		Valid
	X2.3	0,783		Valid
	X2.4	0,756	0,217	Valid

Kualitas Pelayanan	X3.1	0,716	Valid
	X3.2	0,807	Valid
	X3.3	0,816	Valid
	X3.4	0,769	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,700	Valid
	Y1.2	0,686	Valid
	Y1.3	0,780	Valid
	Y1.4	0,824	Valid

Sumber : hasil olah data 2023

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan stabil maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Untuk mengukur reliabilitas, maka digunakan uji statistic Cronbach Alpha dengan alat bantu SPSS. Sebuah instrument dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
Harga	0,753	0,7	Reliabel
Brand Image	0,790	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,779	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,740	0,7	Reliabel

Sumber : hasil olah data 2023

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t
(Constant)	1,444	1,32	0,191
Harga	0,304	3,016	0,003
Brand Image	0,251	2,183	0,032
Kualitas Pelayanan	0,355	2,950	0,004
F hitung	67,218		
Sig F	0,000		
Adjusted R Square	0,715		

Sumber : hasil olah data 2023

$$Y = 1.444 + 0.304X_1 + 0.251X_2 + 0.355X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, sehingga disimpulkan dengan:

- a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,444. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independent yang meliputi harga, brand image, kualitas pelayanan bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan penggunaan adalah 1,444.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga yaitu sebesar 0,304. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,304. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan, maka keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,304 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga yaitu sebesar 0,251. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan jika *brand image* mengalami kenaikan, maka keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,251 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga yaitu sebesar 0,355. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,355. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan, maka keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,355 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji F

Uji F dapat dimanfaatkan guna menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Selain itu, uji F juga mampu digunakan guna menguji model penelitian yang dipakai layak atau tidak (Goodness of Fit). Adapun hasil uji F pada penelitian ini terdapat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
Df Regresi	3
Df Residual	76
F	67.218
Signifikansi	0.000

Sumber : hasil olah data 2023

Dari hasil pengujian di tabel 6 diperoleh bahwa nilai sig adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung adalah 67,218. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden atau ($n=80$), dan jumlah model dalam penelitian ini ($k=3$), sehingga nilai ($df\ 1 = k-1 = 2$) dan nilai ($df\ 2 = n-k-1 = 76$). Dari nilai $df\ 1$ dan $df\ 2$ tersebut dapat diketahui nilai dari $F_{tabel} = 2.72$. yang artinya bahwa variabel Harga (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada

pengguna Grab di Temanggung. Maka **Ho ditolak H1 diterima, maka hipotesis terdukung.**

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa jauh independen mampu diteliti dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian terdapat di tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji R²

Keterangan	Nilai
R Square	0.715

Sumber : Hasil olah data 2023

Apabila dilihat dari nilai R Square sebanyak 0,715 kesimpulannya variabel harga, *brand image* serta kualitas pelayanan dapat menjabarkan variabel keputusan pembelian sebanyak 71,5% melainkan sisanya yakni 28,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji t

Uji t dilaksanakan guna melihat besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilaksanakan dengan melihat nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5% = 0.05/2 = 0.025. Hasil uji t terdapat pada tabel 8 yakni:

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Nilai t tabel	Nilai t hitung	Keterangan
Harga (X1)	1.664	3.016	Hipotesis terdukung
<i>Brand Image</i> (X2)	1.664	2.183	Hipotesis terdukung
Kualitas Pelayanan (X3)	1.664	2.950	Hipotesis terdukung

Sumber : Hasil olah data 2023

- a. Variabel harga mempunyai t hitung 3.016 lebih besar dari t tabel 1.664 dengan nilai signifikan sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05 yang artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka **Ho ditolak H2 diterima, maka hipotesis terdukung.**
- b. Variabel *Brand Image* mempunyai t hitung 2.183 lebih besar dari t tabel 1.664 dengan tingkat signifikansi 0.032 lebih kecil dari 0.05 yang artinya variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka **Ho ditolak dan H3 diterima, maka hipotesis terdukung.**
- c. Variabel kualitas pelayanan menghasilkan t hitung 2.950 lebih besar dari t tabel 1.664 dengan tingkat signifikansi 0.004 lebih kecil dari 0.05 yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka **Ho ditolak dan H4 diterima, maka hipotesis terdukung.**

Pengaruh harga, *Brand Image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian H_1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan atau H_1 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan yang meningkat maka Keputusan Penggunaan juga akan meningkat. Harga yang sesuai akan dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini dapat berpengaruh positif terhadap perusahaan karena dapat mempercepat pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu, *Brand Image* juga akan meningkatkan perusahaan menjadi lebih baik karena dengan adanya *Brand Image* maka pelanggan atau konsumen berpendapat bahwa dengan adanya *Brand Image* yang dimiliki perusahaan baik maka akan menjadi baik pula. Kemudian kualitas pelayanan, dengan adanya kualitas pelayanan yang diterapkan dengan baik dan benar maka akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan.

Hubungan antara variabel Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan dengan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) antara tiga variabel tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian barang atau jasa. Karena semua variabel tersebut saling berhubungan dan akan menjadi suatu kesuksesan terhadap perusahaan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian H_2 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada pengguna Grab di Temanggung, atau dapat dikatakan H_2 diterima. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan karena dengan harga yang murah semua orang akan melakukan keputusan penggunaan. Hasil ini memiliki arti bahwa dengan adanya variabel harga yang meningkat maka keputusan penggunaan pada pengguna Grab di Temanggung juga akan meningkat. Harga merupakan aspek utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi atau keputusan pembelian. Harga merupakan faktor yang dianggap menarik bagi konsumen untuk pengambilan keputusan penggunaan.

Hal ini sesuai dengan teori TRA, dimana Harga memiliki pengaruh yang cukup besar pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga juga menarik konsumen untuk melakukan transaksi atau membeli barang atau jasa (Kotler & Armstrong 2018).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian H_3 menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada pengguna Grab di Temanggung, atau dapat dikatakan H_3 diterima. *Brand Image* sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan karena dengan *Brand Image* yang baik maka perusahaan juga mendapatkan nilai yang baik maka dari itu konsumen akan melakukan keputusan penggunaan. Hasil ini memiliki arti bahwa dengan adanya variabel *Brand*

Image yang meningkat maka keputusan penggunaan pada pengguna Grab di Temanggung juga akan meningkat. Produk merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya produk yang diberikan merek akan memiliki nilai tinggi dimata konsumen. *Brand Image* mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Brand merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian, dimana pada setiap produk memiliki kualitas berbeda-beda.

Hal ini sesuai dengan teori TRA, *Brand Image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian H₄ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada pengguna Grab di Temanggung, atau dapat dikatakan H₄ diterima. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan karena konsumen akan menilai dari kualitas pelayanan dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan melakukan keputusan penggunaan. Hasil ini memiliki arti bahwa dengan adanya variabel kualitas pelayanan yang meningkat maka keputusan penggunaan pada pengguna Grab di Temanggung juga akan meningkat. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen dan ciri serta karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera konsumen guna melakukan keputusan penggunaan.

Hal ini sesuai dengan teori TRA, kualitas pelayanan dapat mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan dengan baik serta memiliki persepsi yang baik dimata konsumen (Tjiptono, dkk, 2016).

KESIMPULAN

Analisis dan pembahasan pengaruh harga, *Brand Image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan pada pengguna Grab di Temanggung dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Secara simultan Harga, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Artinya hipotesis yang diajukan telah terbukti.

2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Artinya hipotesis yang diajukan telah terbukti.
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Artinya hipotesis yang diajukan telah terbukti.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Artinya hipotesis yang diajukan telah terbukti.

Keterbatasan penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dalam proses pengambilan data dan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terdapat perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda dari tiap responden.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan sedikit saran yang mungkin dapat berguna sebagai masukan dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, saran tersebut antara lain :

1. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, oleh karena itu pihak perusahaan Grab diharapkan dalam menetapkan harga harus selalu memperhatikan harga dipasaran dan jika memungkinkan harga yang ditetapkan bisa lebih rendah dari pesaingnya sehingga pengguna lebih puas lagi dengan harga yang ditetapkan.
2. *Brand Image* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan, oleh karena itu pihak perusahaan Grab diharapkan dapat mempertahankan *Brand Image* mereka saat ini seperti apabila memungkinkan memperbaiki/ menambah produk yang lebih menarik lagi misalnya : menambah pernak pernik atau memvariasikan penampilan produk yang lebih menarik lagi jika dibandingkan dengan produk pesaing dan tentunya sesuai dengan keinginan pengguna sehingga pengguna lebih puas terhadap produk layanan perusahaan Grab.
3. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu keputusan penggunaan, oleh karena itu pihak perusahaan Grab diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna Grab seperti : memberikan pelayanan yang baik ketika mengantar makanan/orderan yang lain sehingga pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan kesuksesan perusahaan Grab.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain selain variabel harga, *Brand Image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Khurotul, dan Rahmawati, Penny. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta). Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 15, Nomor 2, 2018
- Algifari. 2016. Mengukur Kualitas Layanan. edisi pertama. Yogyakarta:BPFE.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sipayung, Friscilla, dan Rustam, Triana Ananda. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Volume 5 Nomor 2
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2016. Service Quality dan Satisfaction, Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi.