
Pengaruh, Harga, Rasa Dan Promosi Terhadap Peningkatan Order Grab Merchant

Veri atmiko¹, Lativa Hartiningtyas²

^{1,2}UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: veryatmiko1234@gmail.com¹, lativahartiningtyas@gmail.com²

Article History:

Received: 05 Juni 2022

Revised: 10 Juni 2022

Accepted: 10 Juni 2022

Keywords: *grab food* , harga, orderan, promosi, rasa

Abstract: *Penelitian ini bermaksud sebagai mengetahui dampak dari pengaruh harga, rasa, dan promosi terhadap peningkatan jumlah orderan pada grab food di Tulungagung tepatnya di Kecamatan Tulugagung. Penelitian demikian digunakan metode kuantitatif sebagai sistem analisisnya dan jenis penelitiannya asosiatif dan dengan strategi pengujian yakni uji validitas reliabilitas, uji regresi linier berganda, normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji auto korelasi, uji simultan (uji F) uji koefisien determinasi (R^2). Data diperoleh dari kuisisioner dengan databulasi 110 responden, dengan menggunakan SPSS versi 22 sebagai alat penguji. Hasil dari uji penelitian ini adalah X1 adalah (harga) mempengaruhi secara positif signifikan terhadap peningkatan jumlah order grab food di Kecamatan Tulungagung. X2 adalah (rasa) mempengaruhi secara positif signifikan terhadap jumlah order grab food di Kecamatan Tulungagung. X3 adalah (promosi) mempengaruhi secara positif signifikan terhadap peningkatan jumlah order grab food di Kecamatan Tulungagung. Hasil dari uji SPSS menunjukkan valid normal dan positif signifikan kemudian hasil dari pengujian pada uji R^2 Dapat dapat di simpulkan nilai koefisien pada adjusted R Square adalah 0,939 yang brarti bahwa 93,9% dari perubahan jumlah order grab merchant di pengaruhi oleh variabel harga, rasa dan promosi sisanya 6,1% yang di pengaruhi terhadap variabel yang lain di luar dalam penelitian ini.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini yang sangat praktis, yang diakibatkan oleh berkembangnya teknologi yang sangat pesat, juga memberikan manfaat dan kelugasan dari segala tindakan masyarakat, baik fisik maupun non fisik. Dengan perkembangan teknologi ojek *online* ini, manusia menodong untuk melaksanakan segala aktivitas dengan praktis dan cepat. Saat ini dapat

kita ketahui bahwa banyak sekali layanan berstandar *online* yang mengasah kemudahan dalam segala aktivitas dalam kegiatan sehari-hari. Sekian banyak layanan yang berbasis *online* adalah adanya transportasi ojek *online* dimana media transportasi ini menggunakan internet yang mudah diakses oleh masyarakat dalam segala aktivitasnya. Salah satu dari banyak perusahaan ojek *online* yang ada banyak di kabupaten Tulungagung yakni *Grab merchant*. Banyak masyarakat-masyarakat di Kabupaten Tulungagung yang berprofesi sebagai pengemudi *Grab* atau *Merchant Grab (Restaurant Grab Food)*.

Perkembangan zaman dan perkembangan dalam teknologi dan informasi kemudian komunikasi yang bisa dikatakan sangat laju saat ini memberikan sorongan pada setiap konsumen untuk mengetahui dan menggunakan teknologi masakini dalam melaksanakan suatu kegiatan di industri yang kreatif sebagai bentuk salah satu cara yang di gunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan persaingan dalam dunia usaha. Meningkatnya jumlah pengguna intranet dan kebutuhan masyarakat untuk memperoleh informasi sangan cepat dan praktis menjadi salah satunya faktor pendukung berkembangnya bisnis *online* yang berbasis internet informasi dan komunikasi. Adapaun tingkat pengguna internet di Indonesia sebagai berikut :



Gambar 1. Tingkat pengguna internet di Indonesia

Peran penting jasa transportasi pesan antar makanan yang dapat membantu memberikan sumber ekonomi kepada masyarakat dengan menjadikan rumah makan secara maksimal, artinya kaktivitas suatu produksi dapat dikatakan lancar dan praktis apabila meningkatkan peluang dan penghasilan masyarakat, serta mengurangi ketimpangan suatu daerah.

Semakin banyaknya penyedia jasa pesan antar ojek *online* akan berdampak pada persaingan yang semakin tinggi. Hal yang dapat mengutamakan yaitu dengan membuat perusahaan jasa ojek *online*. Salah satu perusahaan jasa ojek *online* yaitu *Grab* dimana cara ini akan digunakan agar timbul persaingan dengan perusahaan ojek *online* yang lain. Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting tentang keberlangsungan, keberadaan dan perkembangan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran dari baik kinerja produk dapat memenuhi harapan pembeli.

Selain harga dan rasa, promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi adalah hadiah dari berbagai pertunjukan yang berasal dari berbagai pihak yang selanjutnya akan diberikan kepada pelanggan lain. Kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan konsumen, dimana di layani dengan baik yang akan diberikan akan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen akan lebih besar. Nilai pembeli dapat dianjurkan ketika seorang pelanggan telah membelanjakan suatu produk dan menikmati layanan sepeda motor secara *online*.

Pengaruh harga, rasa dan promosi terhadap peningkatan *order grab merchant* di tulungagung sangatlah menggoda untuk dilaksanakan penelitian karena masih sangat kurang kepuasan pelanggan saat layanan ini di gunakan layanan tersebut dan inipun menikmati promo

online. ojek serta jumlah konsumen yang menggunakan layanan ojek *online*.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga adalah perkiraan pelanggan tentang nilai produk tertentu. Dalam penetapan harga, reaksi dan pengaturan perusahaan yang diterima pelanggan. Harga yang baik dalam suatu perusahaan berarti konsumen secara positif mewakili perusahaan, tetapi harga yang lebih tinggi berarti perusahaan memiliki manfaat lain. Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah pajak yang dibayarkan untuk produk, jasa dalam akuntansi, nilai yang dibayarkan oleh pelanggan, untuk digunakan perusahaan atas suatu produk atau jasa. Laut Tjiptono adalah harga mata uang logam atau takaran yang dipertukarkan dengan hak milik atau penggunaan barang dan jasa. Laut Indriyo

Gitosudomo adalah nilai nilai suatu produk tertentu dalam akuntansi.

Untuk objek penetapan harga, yang didasarkan pada iklan, buka: a). Tanda Atribut, adalah harga yang didasarkan pada suatu iklan, yang dimiliki suatu gambar, dapat menghasilkan sifat-sifat fungsional suatu produk, b). Merek yang diuji dengan benar adalah harga yang didasarkan pada iklan, yang menghasilkan gambaran seni orang, yang dibeli oleh merek tersebut. Konsumen yang membeli produk, mendapatkan satu unit antara konsumen dan kelompok investigasi. Hubungan pengakuan sosial dan karakteristik penting sebagai kegunaan suatu produk. c). Tanda pengalaman, tanda petualangan menggambarkan harga berdasarkan tindakan, yang menghasilkan gambaran asosiasi dan emosi umum. Tipe ini memiliki konsep yang mirip antara harga dan konsumen.

Ada beberapa hal yang tunduk pada penetapan harga, secara sederhana: a). Laga, b). Seni dan kualitas produk, c). Harga pasar, d) iklan dan promosi penjualan, e). Penjualan pribadi, f). Pelayanan dan kepuasan setelah pembelian.

Rasa

Rasa merupakan karakteristik dalam cirikhas suatu dalam produk yang melekat pada kekuatan untuk memuaskan kebutuhan lidah. Kualitas dalam suatu rasa merupakan respon dari konsumen terhadap keunggulan rasa terhadap penilaian dari puasnya yang datang dari konsumen diatas kelezatan atau kepuasan makanan. Kualitas terhadap rasa adalah suatu pembeda yang dijadikan antara rasa yang tersedia dengan suatu disukai lidah konsumen. Dalam perihal yani di nilai dari kualitas rasa tertentu oleh konsumen. Yang di maksud dengan rasa yakni cara memilih minuman atau makanan yang harus dinilai perbedaannya dari suatu rasa makanan ataupun minuman tersebut. Rasa yakni atribut makanan yang berupa suhu, rasa , bau dan tekstur. Rasa merupakan bentuk kerjasama dari lima macam indera manusia, yaitu prasa, pencium bau, praba, penampakan dan yang di dengarkan. Rasa adalah suatu cara untuk memilih suatu makanan ataupun minuman dan dibedakan dari segi rasa itu sendiri. Perilaku seseorang untuk menikmati segala sesuatu yang dikonsumsi sebanding dengan rasa yang dimakan, rasa yang tinggi membuat konsumen tertarik dan dapat menilai suatu rasa pada suatu makanan layak untuk dikonsumsi atau tidak. Rasa dapat dikenali dengan adanya tunas cecepan yang bertempat pada papila yang disebut juga noda berupa darah yang berwarna jingga pada lidah. Pada anak-anak tunas prasa terletak di faring dan lempeng di langit-langit lunak atau keras dan juga di lidah.

Dimensi dalam menentukan kualitas rasa antara lain: a). Ditentukan oleh pelanggan dari mulut ke mulut. b). Harganya yang murah karena porsinya yang besar menyebabkan rasa tidak terlalu penting dan menawarkan pelayanan yang cepat sehingga harga merupakan pelayanan yang

terbaik.

Promosi

Promosi adalah kegiatan bauran pemasaran utama yang bertujuan untuk mempromosikan dalam aplikasi seluruh produk dan layanannya dengan cara langsung ataupun tidak langsung melalui lelang. Menurut Bashu Swasta Dh, sedangkan promosi yakni kombinasi strategis yang hebat dari variabel periklanan, variasi pribadi, semua direncanakan untuk program penjualan. Menurut William, sedangkan promosi yakni elemen dari bauran pemasaran di organisasi yang bertujuan menginformasikan dan membujuk pasar untuk produk.

Promosi adalah kegiatan pemasaran dan periklanan periklanan yang dapat mendorong terhadap pembelian konsumen dan juga efektivitas di pengecer. Kegiatan tersebut meliputi: a). demonstrasi, b). Pertunjukan, c) pameran, d). demonstrasi dan yang lain. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan bersamaan-sama dengan kegiatan-kegiatan promosi dan biasanya juga relatif lebih muda dari personal selling dan periklanan.

Tujuan dari promosi adalah: a). Penjual dapat menggunakan metode promosi terhadap konsumen sebagai cara meningkatkan volume penjualan dalam jangka yang pendek ataupun membangunkan suatu pasar jangka panjang, b). Tujuan dari suatu promosi adalah untuk menciptakan produk komersial baru dan menciptakan lebih luas dan banyak ruang dalam persediaan, membuat pelanggan yang membeli terlebih dahulu, c) tujuan untuk mendapatkan yang lebih banyak dalam dukungan untuk penjualan dalam suatu produk saat ini atau pasar pada pelanggan baru.

Penilaian Pelanggan Terhadap Peningkatan Order

Kotler mengatakan nilai pada pelanggan merupakan perbedaan antara nilai pada pelanggan semua dan biaya keseluruhan. Nilai pada pelanggan semua adalah seperangkat fitur aplikasi yang diharapkan pada pelanggan terhadap produk atau layanan pada aplikasi. Biaya pada pelanggan keseluruhan adalah suatu biaya diantisipasi oleh *customer* yang pembelannya terjadi dalam pemberian ulasan, memperoleh, menggunakan, dan meninggalkan salahsatu produk atau layanan. Sementara itu, pemahaman lain tentang nilai pada pelanggan adalah trade-off antara respon dari pelanggan tentang kegunaan dari suatu pada produk dalam aplikasi dalam penilaian atau komenan pengorbanan dalam bentuk membayar harganya.

Nilai pada total pesanan terdiri atas nilai dapat diperoleh dari suatu produk, staf jual, dan penilaian terhadap perusahaan. selain itu biaya terhadap total terdiri atas bayar harga, harga atas waktu, biaya tenaga dengan biaya mentah. Pelanggan yang menjadi kriteria awal untuk memaksimalkan nilai memiliki mempunyai pada nilai yang akan datang nantinya, apakah mencangkup harapan dari pelanggan dan juga tidak. Peringkat terhadap pelanggan yang akan memberikan dan menghasilkan dan juga memengaruhi kepuasan terhadap pelanggan dan peluang pembelian produk kembali.

Besar kecilnya jumlah pesanan pelanggan antara lain diambil dari: a). Nilai emosional, yaitu suatu manfaat yang akan didapat dari perasaan yang positif saat menggunakan pada suatu produk, b). Nilai sosial, yakni manfaat pada konsumen yang diperoleh dari kemampuan suatu produk yang akan digunakan sebagai bahan untuk meningkatkan suatu konsep dari sosial konsumen, c). Kualitas/nilai kinerja, atau manfaat yang diperoleh dari kesan harapan terhadap kapasitas suatu produk atau jasa, d). Harga atau nilai uang, yaitu kegunaan yang didapatkan dari suatu produk berkat penyusutan biaya dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Harga Rasa dan Promosi yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Konsumen adalah semua orang yang menggunakan produk suatu perusahaan dan mengharuskan perusahaan tersebut untuk memenuhi standar kualitas. Pembentukan ekspektasi konsumen yang berasal dari pengalaman-pengalaman sebelum saat menggunakan atau beli suatu produk dari produsen. Ketika restoran menetapkan harga yang dinilai tinggi, konsumen justru akan merasa kecewa. Sedangkan ketika harga dan rasa tidak sesuai atau terlalu rendah, konsumen tidak akan mau membeli produk tersebut.

Teori kepuasan pelanggan meliputi: 1). Teori makroekonomi, dalam teori ini menjelaskan bahwa sumber daya yang langka akan dialokasikan dalam situasi di mana hubungan antara manfaat marjinal (marginal utility) dan harga setiap layanan adalah sama bagi pelanggan. 2) Perspektif psikologis kepuasan pelanggan: a). Model psikologis, pelanggan melihat atribut yang digunakan sudah ideal dimana respon yang dirasakan pelanggan dengan harga yang sesuai dengan harapan mereka. Variabel kognitif merupakan penentu kepuasan pelanggan. Variabel kognitif adalah harapan sebelum membeli. b). Model afektif menjelaskan bahwa pelanggan yang menghargai harga akan memperhatikan suatu pelayanan yang tidak hanya berdasarkan perhitungan. c). Konsep Kepuasan Pelanggan dari sudut pandang TQM, Total Quality Management (TQM) dapat diartikan dengan tiga kata, yaitu total atau keseluruhan, quality atau kualitas barang atau promosi dan management atau tindakan, metode, kontrol dan arah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan maupun pihak yang mempunyai resto antara lain ada 5 yakni: a). Kepuasan produk, b). Kualitas pelayanan, c). emosional, d). Harga, e). Biaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif di tuju untuk melakukan penelitian pada suatu populasi tertentu atau sampel yang diambil secara acak. Pengumpulan data dicapai dengan mengambil data jenuh lebih dari 100 dan membulatkannya ke unit yang setara dengan menggunakan suatu penelitian yang menganalisis suatu data kuantitatif dalam cara statistik yang bertujuan menguji berbagai hipotesis yang dipilih. Jenis penelitian yang pakai penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dari 110 responden, dihitung menggunakan teori Wibisono didalam Riduwan dan juga Akdon, rumus yang digunakan untuk menghitung suatu sampel pada populasi yang tidak diketahui. Dengan rumus, yaitu:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan SPSS versi 22 dengan uji klasifikasi responden, kemudian dilakukan uji hipotesis berupa uji validitas, uji reliabilitas yang kemudian uji valid dan normal, kemudian dilakukan uji regresi linier berganda Serta uji hipotesis berupa uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-f), kemudian dicari koefisien determinasi (R²), kemudian uji hipotesis klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,463	0,1857	Valid
	X1.2	0,520	0,1857	Vald
	X1.3	0,520	0,1857	Vald
	X1.4	0,318	0,1857	Vald
	X1.5	0,633	0,1857	Vald
	X1.6	0,558	0,1857	Vald
Rasa (X2)	X2.1	0,577	0,1857	Vald
	X2.2	0,766	0,1857	Vald
	X2.3	0,511	0,1857	Vald
	X2.4	0,639	0,1857	Vald
	X2.5	0,773	0,1857	Vald
	X2.6	0,669	0,1857	Vald
Promosi (X3)	X3.1	0,744	0,1857	Vald
	X3.2	0,766	0,1857	Vald
	X3.3	0,709	0,1857	Vald
	X3.4	0,771	0,1857	Vald
	X3.5	0,774	0,1857	Vald
	X3.6	0,650	0,1857	Vald
Peningkatan Order (Y)	Y1	0,718	0,1857	Vald
	Y2	0,709	0,1857	Vald
	Y3	0,670	0,1857	Vald
	Y4	0,443	0,1857	Vald
	Y5	0,784	0,1857	Vald
	Y6	0,672	0,1857	Vald

Berdasarkan 24 item pernyataan, 18 item pernyataan untuk mengukur variabel X (harag, rasa, promosi) dan 6 item pernyataan untuk mengukur variabel Y (peningkatan order).

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,819	Reliabel
Rasa	0,740	Reliabel
Promosi	0,824	Reliabel
Peningkatan Order	0,747	Reliabel

Berdasarkan X1, X2, X3, Y bahwa hasil hitung menunjukka seluruh instrumen yang

terdapat disetiap variabel adalah reliabel, karena instrumen nilai *cornbach's alpha* diatas 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Asymp. Sig (2-tailed)	Sig	Kesimpulan
Unstandardli Zed Residual	0.200	0.05	Normal

Pada uji normalitas dengan uji kolmogorov-smirnov diketahui nilai asymp sig, yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05 itu cenderung dianggap bahwa residu biasanya menyebar atau berdistribusi normal.

Uji Heterkedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterkedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Harga	0,987	Tidak terjadi heterkedastisitas
Rasa	0,903	Tidak terjadi heterkedastisitas
Promosi	0,698	Tidak terjadi heterkedastisitas

Hasil dari pengujian heterokdastisitas menunjukkan nilai sig lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokdastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

	Unsandardtized Residual	Kesimpulan
Asymp. Sig (2-tailed)	0,181	Tidak terjadi autokorelasi

Hasil dari uji autokorelasi di ketahui bahwa *asmp\sig. (2-tailed)* sebesar 0,181 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yakni 0,05 jadi dapat di simpulkan bahwa data penelitian ini terbebas dari gejala autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Nama fariabel	Tolerance	VIF	kesimpulan
Harga	0,473	2,114	Tidak terjadi multikolinieritas
Rasa	0,508	1,970	
Promosi	0,372	2,691	

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui nilai vif variabel harga yaitu 2,114 dengan nilai

toleran yaitu 0,473 selanjutnya nilai vif variabel rasa yaitu 1,970 dengan nilai toleran yaitu 0,508. Selanjutnya nilai vif variabel promosi yaitu 2,691 dengan nilai toleran 0,372 artinya tidak ada variabel bebas yang terjadi toleran kurang dari 0,10 dan variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 10,0 dapat di simpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dengan model regresi.

Uji regresi linier berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarlized Coefients			sig
	B	Std eror	t hitung	
Constants	1.752	1.715	1.022	0,309
Harga	0,018	0,081	0,227	0,001
Rasa	0,114	0,069	1.650	0,030
Promisi	0,769	0,051	15.022	0,000

Berdasarkan pengaruh secara parsial dapat dihitung bahwa besar nilai unstandarlized harga $B^2 \times 100$ yakni $(0,018^2) = 0,000324 \times 100 = 0,0324\%$ (pengaruh harga) nilai unstandarlized rasa $B^2 \times 100$ yakni $(0,114^2) = 0,0129 \times 100 = 1,2996\%$ (pengaruh rasa) nilai unstandarlized promosi $B^2 \times 100$ yakni $(0,769^2) = 0,5913 \times 100 = 59,13\%$ (pengaruh promosi)

Berdasarkan hasil uji di atas di dapatkan hasil koefisien variabel bebas $X_1 = 0,018$ $X_2=0,114$ $X_3=0,769$ dan konstanta sebesar 1.752 sehingga model persamaan regresi linier yang di peroleh adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.752 + 0,018X_1 + 0,114X_2 + 0,769X_3 + e$$

$$a = 1.752$$

menyatakan bahwa jika harga, rasa dan promosi tidak berubah atau di anggap konsisten ($X=0$) maka pada saat itu jumlah jumlah order adalah 1.752. $b_1 = 0,018$ menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel harga akan mempengaruhi penjualan sebesar 0,018. $b_2 = 0,114$ menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel rasa akan mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,114. $b_3 = 0,769$ menunjukkan bahwa setiap penambahan dari satu variabel promosi akan mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,769. Pada tabel t di atas hasil dfari uji t harus terlihat sebagai berikut:

Variabel harga memiliki t hitung sebesar 0,227 > t tabel 1,982 dan tingkat signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$ di simpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh harga terhadap peningkatan order.

Variabel rasa memiliki t hitung $0,227 > t$ tabel 1,982 dan tingkat signifikansinya adalah $0,030 < 0,05$ di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh rasa terhadap peningkatan order

Variabel promosi memiliki t hitung $15.022 > t$ tabel 1,982 dan tingkat signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari pengaruh promosi terhadap peningkatan order.

Uji simultan (uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig
1	557.281	3,08	0,000

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh F hitung adalah 557.281 > F tabel 3,08 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini cenderung beralasan bahwa ada pengaruh bersama-sama dari harga rasa dan promosi yang positif dan signifikan terhadap peningkatan order *grab merchant* di kecamatan tulungagung.

Uji koefisien determinasi (R2)

Tabel 9. Hasil uji R2

Model	R	R square	Adjusted R Square
1	0,970	0,940	0,939

Berdasarkan hasil pengujian di dapat nilai koefisien pada *adjusted R Square* adalah 0,939 yang berarti bahwa 93,9% dari perubahan jumlah order *grab merchant* di pengaruhi oleh variabel harga, rasa dan promosi sisanya 6,1% di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut : Variabel harga t hitung sebesar 0,227 > t tabel 1,982 tingkat signifikansinya 0,001 < 0,05 bahwa Ho di tolak dan Ha di terima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel rasa t hitung 0,227 > t tabel 1,982 signifikansinya 0,030 < 0,05 bahwa Ho ditolak dan Ha di terima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel promosi t hitung 15,022 > t tabel 1,982 dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. bahwa Ho ditolak dan Ha di terima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif. F hitung 557.281 > F tabel 3,08 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini cenderung beralasan bahwa ada pengaruh bersama-sama dari harga rasa dan promosi yang positif dan signifikan. Nilai koefisien pada *adjusted R Square* 0,939 yang berarti 93,9% dari perubahan jumlah order *grab merchant* di pengaruhi oleh variabel harga, rasa dan promosi sisanya 6,1% di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anggriana Rina, dkk, 2017, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember, *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*
- Aryani Yustina, 2018, Skripsi : “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek”, (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma)
- Atika Zahra, Skripsi : 2005 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)”, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta)
- Bashu Swata Dh, 1999, *Azaz Marketing*, (Yogyakarta : Liberti)
- Firmansyah M. Anang, 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA)

-
- Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, 2005 (Jakarta : PT Gramedia, 2005)
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : PT. Kencana)
- Kotler dan Armstrong, 2008, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga)
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 2019 (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media)
- P. Ratu Ile Tokan, 2016 *Manajemen Penelitian Guru*, (Jakarta : Grasindo)
- Phillip kotler dan kevin lane kaller : 2007 *Manajemen Pemasaran* “ Terj Benyamin Molan Edisi 12 jilid 1, Edisi Indonesia, (Jakarta Indeks)
- Rini, Skripsi : 2019 “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Pengguna Jasa Layanan Driver Grab (Studi Kasus IAIN Metro)*”, (Lampung : IAIN Metro)
- Saipurrohman, Skripsi : (Studi Kasus : “Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek dan Grab dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung”), (Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2019)
- Sianipar Gloria J.M, Pengaruh Kualitas harga, Persepsi Harga dan Citra kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan), *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*
- Steven, Pengaruh harga barang, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Pada WOM (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak, 2007 (pontianak) *Jurnal Integra*
- Tjiptono, F, 2001, *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsmen*, (Yogyakarta, BPFE)
- Tresiya , Dhita, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-jek di Kota Kediri*, JIMEK
- William J. Stanton, 2002, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga)
- Yustina Aryani, Skripsi : 2018 “*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek*”, (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma)