

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi yang saat ini terjadi di semua negara tanpa terkecuali Indonesia telah merubah banyak aspek kehidupan masyarakat seperti budaya, ekonomi, dan pendidikan. Salah satu akibat dari globalisasi ini adalah meningkatnya pergerakan atau perpindahan masyarakat dari satu tempat ke tempat yang lain dan terjadi dalam waktu yang cepat. Perpindahan ini tidak hanya terjadi atau dibutuhkan oleh manusia tetapi juga terjadi kepada barang dan jasa. Peningkatan akan perpindahan masyarakat dan barang dari satu tempat ke tempat yang lain akan diiringi dengan meningkatnya kebutuhan sarana transportasi yang memadai. Kebutuhan sarana transportasi untuk memindahkan orang dan barang akan berusaha dipenuhi dengan kehadiran angkutan umum. Angkutan umum menyediakan jasa untuk memindahkan orang dan barang dari tempat asal menuju tempat yang dikehendaki. Kegiatan dari transportasi memindahkan barang (*commodity of goods*) dan penumpang dari satu tempat (*origin atau port of call*) ke tempat lain (*part of destination*), maka dengan demikian pengangkut menghasilkan jasa angkutan atau dengan perkataan lain produksi jasa bagi masyarakat yang membutuhkan sangat bermanfaat untuk pemindahan atau pengiriman barang-barangnya. (Rina Angriana, 2017, hal. 137-156).

Bisnis jasa saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Pentingnya sektor jasa ini disikapi dengan pertumbuhan bisnis jasa yang semakin pesat. Salah satu bisnis dalam sektor jasa yang semakin berkembang pesat adalah jasa transportasi.

Transportasi adalah hal yang dekat dengan masyarakat. Transportasi ada berbagai macam jenisnya, baik roda dua maupun roda empat. Transportasi umum masih digunakan masyarakat sebagai sarana untuk menuju suatu tempat walaupun untuk memiliki kendaraan pribadi dizaman sekarang sangatlah mudah. Saat ini, ojek *online* menjadi trend transportasi umum terbaru di kalangan masyarakat. Ojek *online* sendiri merupakan transformasi dari ojek konvensional yang bertempat di suatu pangkalan untuk menunggu pelanggan, atau biasa disebut ojek pangkalan. Kemudahan dalam pemesanannya dengan menggunakan teknologi *smartphone* membuat ojek *online* semakin diminati. Hal ini dapat menjadi solusi transportasi di Indonesia, terutama di kota besar yang seringkali mengalami kemacetan. Ojek yang merupakan kendaraan menggunakan sepeda motor, sangat efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. (Didik Garbian Nugroho, 2016, hal. 1-6)

Perubahan model transportasi dari konvensional ke transportasi berbasis aplikasi sangat diminati oleh masyarakat dan ini merupakan suatu bentuk perubahan sosial masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam penggunaan moda transportasi. Perubahan-perubahan yang terjadi pada masyarakat merupakan gejala yang normal. Diantara faktor penyebab dan penunjang perubahan sosial adalah teknologi dan masyarakat itu sendiri.

Beralihnya jasa pengguna transportasi konvensional ke transportasi *online* dipengaruhi oleh faktor kecanggihan alat komunikasi (teknologi) dan keinginan masyarakat yang senantiasa menghendaki kemudahan. Perilaku masyarakat dalam menyikapi perubahan akan menerima jika perubahan itu memberikan keuntungan.

Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, mampu mengubah pola pikir masyarakat dalam menggunakan jasa layanan transportasi. Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya suatu inovasi baru, dimana dapat dengan mudah menghubungkan antara konsumen yang membutuhkan jasa transportasi dengan penyedia jasa transportasi melalui aplikasi transportasi *online* di *smartphone*. Jasa transportasi memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat, untuk membantu mobilitas dan menunjang kegiatan sehari-hari. Dewasa ini alat transportasi yang dibutuhkan bukan hanya sekedar untuk alat perpindahan atau mobilitas saja, namun untuk efisiensi waktu dan meminimalisir kemacetan yang terjadi. Seperti ojek ukurannya yang relatif kecil, angkutan jasa ini dapat dengan mudah menyelip diantara kendaraan roda empat. Oleh karena ramainya pengendara roda empat tersebut baik kendaraan pribadi maupun angkutan umum yang cukup memadati lalu lintas maka tak heran jika tidak sedikit orang yang tertarik dan beralih pada alternatif angkutan roda dua tersebut.

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya.

Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Moda transportasi ojek sudah dikenal terutama di Banjarnegara dan daerah lain sejak bertahun-tahun lalu, namun saat ini sudah banyak digunakan terutama di kota-kota besar.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi dari hari ke hari dan masa ke masa, yang tidak dapat dipungkiri, turut mendorong perekonomian yang ditandai dengan meningkatnya kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis dewasa ini tidak hanya sebatas pada kegiatan perdagangan barang atau penjualan jasa di dunia nyata yang nampak secara fisik semata, kegiatan bisnis sekarang mulai banyak dilakukan melalui media online.

Keberadaan ojek sekarang ini tidak bisa dipandang sebelah mata sebagai angkutan biasa. Jasa layanan ojek telah memasuki era baru dengan lahirnya layanan ojek berbasis *online*. Layanan ojek berbasis *online* merupakan sebuah era yang memanfaatkan jaringan internet dengan menciptakan *startup* atau aplikasi pemesanan ojek secara *online* yang telah merubah ojek dari pangkalan menjadi berbasis *online* melalui aplikasi pada *smartphone*. Layanan ojek *online* berhasil menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan angkutan umum lain yang tersedia saat ini. Hingga saat ini telah

banyak yang menawarkan jasa angkutan umum menggunakan sepeda motor dengan berbasis *online* atau aplikasi seperti Gojek, Bang-jek, Blu-jek, Get-jek, Grabbike, ojek syari'i, Maxim dan masih banyak lainnya. Pertumbuhan layanan ojek *online* semakin pesat dengan awalnya hanya beroperasi di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta, saat ini mulai merambah kota-kota besar di luar Jakarta. (Rina Angriana, 2017, hal. 137-156)

Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* di Banjarmasin yang dikenal dengan nama Grab Bike dan ojek *online* lainnya. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam.

Ojek sudah tidak asing lagi di dengar, ojek merupakan angkutan umum yang menggunakan kendaraan roda dua atau sepeda motor sebagai alat transportasinya yang digunakan untuk mobilitas atau perpindahan manusia atau barang ke tempat tujuannya dengan upah yang telah ditentukan. Ojek sering kali menjadi pilihan masyarakat dalam hal transportasi, mengingat adanya tuntutan efisiensi waktu, dan meminimalisir kemacetan. Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya suatu inovasi baru, dimana dapat dengan mudah menghubungkan antara konsumen yang membutuhkan jasa angkutan dengan *driver* tentunya dengan memanfaatkan teknologi *smartphone* yakni Grabbike sebuah aplikasi yang berbasis data yang dapat dengan mudah diunduh di *google play store* maupun *app store*,

dengan begitu seseorang yang membutuhkan jasa mobilitas akan dengan mudah mendapatkan transportasinya.

Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin kuatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* harus bisa menciptakan kualitas layanan, harga, dan promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan ojek *online*.

Melihat kesempatan ini sebagai peluang bisnis, PT Grabbike bukanlah satu-satunya yang menciptakan aplikasi ojek *online*, namun banyak bermunculan ojek *online* yang hampir serupa, seperti Go-jek, Uber, dan blue-jek yang dari masing-masing layanan tersebut mempunyai keunggulan. Maka akan tidak asing jika di jalan-jalan terdapat banyak ojek-ojek *online* karena memang ojek *online* ini sedang menjamur di kalangan masyarakat. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan seperti praktis, pelayanan yang ramah dan dengan harga yang terjangkau.

Menurut Setiadi Nugroho (2010) Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya. Keputusan menggunakan

transportasi merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan, sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Minat dan dorongan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya kualitas layanan, harga, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa ojek *online*.

Kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen, layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan terutama dalam perusahaan transportasi *online*. layanan transportasi menjadi salah satu upaya masyarakat pada umumnya dalam mengatasi masalah kesenjangan waktu untuk melakukan bermacam aktifitas keseharian.

Selain itu, hal yang cukup krusial bagi konsumen adalah harga, harga tidak dapat dipandang remeh, karena persaingan harga yang terjadi di pasar akan menjadi salah satu faktor konsumen untuk memutuskan pembelian, terlebih pelayanan jasa ojek *online* bukan hanya ada satu di Indonesia. Faktor harga juga difokuskan perusahaan untuk daya minat pelanggan agar bisa tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2007) harga merupakan

sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Sofyan (2004) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Menurut Kotler (2007) Bukan hanya harga, promosi juga berpengaruh dalam menggaet konsumen. Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012, hal. 154)

Keputusan konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan harus mampu mengetahui sejauhmana tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen didalam suatu perusahaan agar konsumen

tidak berpaling dari produk atau jasa yang ditawarkan, misalnya didalam pemasaran jasa transportasi online seperti grabbike, pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus mampu menarik perhatian dan melekat dimenset para konsumen agar mereka memutuskan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online (Study Kasus Pengguna Ojek *Online Grabbike* di Kota Banjarmasin)".

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas masih terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online *GrabBike* di Kota Banjarmasin?
2. Apakah faktor kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa ojek online *GrabBike* di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online *GrabBike* di Kota Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa ojek online *GrabBike* di Kota Banjarmasin.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun bagi para peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Pragtis

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan dalam menambah pengetahuan sebagai bahan dan penimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini memberikan referensi dalam meningkatkan kualitas perusahaan agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan yang serupa.
- c. Bagi pengguna *GrabBike*, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya pengguna ojek online.
- d. Bagi masyarakat, dapat memberikan wawasan secara teoritis mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

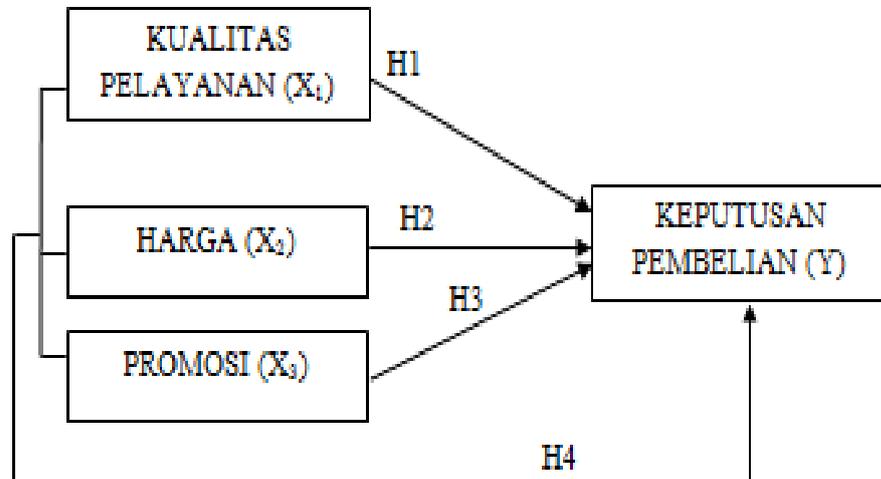
E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul yang akan diteliti, maka penulis memberikan penjelasan mengenai definisi dari judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online (Studi Kasus Pengguna Ojek Online Grabbike di Kota Banjarmasin).” Sebagai berikut:

1. Menurut Lupiyoadi (2014) kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas layanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan (Kotler, Philip, dan Keller, 2012, hal. 153). Sedangkan yang di maksud kualitas layanan dalam penelitian ini adalah merupakan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.
2. Harga menurut (Kotler, Philip; Amstrong, G, 2013, hal. 151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah merupakan kesesuaian harga dengan kualitas layanan, kesesuaian harga dengan jarak tempuh, kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen, dan keterjangkauan harga.

3. Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi” (Sunyoto, 2013, hal. 120). Sedangkan yang dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah merupakan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan humas.
4. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah merupakan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

F. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

G. Hipotesis Penelitian

1. Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan, harga dan promosi dengan keputusan pembelian konsumen jasa ojek online Grabbike.
2. Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan, harga dan promosi dengan keputusan pembelian konsumen jasa ojek online Grabbike.

H. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesalahpahaman dan untuk memperjelas masalah yang penulis teliti, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dari hasil penelusuran yang dilakukan, maka penulis menemukan ada beberapa penelitian yang serupa dengan apa yang penulis teliti saat ini namun dalam konteks yang berbeda. Adapun penelitian yang dimaksud yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Reza Maharama dan Noor Kholis, 2018, Universitas Islam Sultan Agung dalam jurnal yang berjudul “*pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di kota semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening*”. Dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko. Metode penelitian yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan *Purposive Sampling*. Kemudian, dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linier berganda dan teknik *purposive Sampling*, serta objek yang mengacu pada ojek online sedangkan perbedaannya adalah dari variabel penelitian yang digunakan yaitu kualitas layanan, harga, dan promosi, serta objek yang penulis teliti tidak sama dengan penelitian ini, penulis berfokus pada salah satu ojek online yaitu, Grabbike.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sarjani Lenny Menara Saragih, 2018, Manajemen STIE IBBI Medan Indonesia dalam jurnal yang berjudul “*pengaruh harga, brand image dan word of mouth terhadap keputusan pelanggan jasa Grabcar di Kota Medan*”. Dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel pengaruh harga, *brand image*, dan *word of mouth*. Metode penelitian yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan *Purposive Sampling*. Kemudian, dilakukan analisis terhadap data yang

diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linier berganda dan teknik *purposive Sampling*, serta objek yang mengacu pada ojek online sedangkan perbedaannya adalah dari variabel penelitian yang digunakan yaitu kualitas layanan, harga, dan promosi, serta objek yang penulis teliti tidak sama dengan penelitian ini, penulis berfokus pada salah satu ojek online yaitu, Grabbike.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Berry Dermawan Dkk, 2019, Fakultas Ilmu Admisitrasi Universitas Islam Malang dalam jurnal yang berjudul “*pengaruh price, promotion, dan people terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi online*”. Dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel pengaruh *price, promotion, dan people*. Metode penelitian yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan *Purposive Sampling*. Kemudian, dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linier berganda dan teknik *purposive Sampling*, serta objek yang mengacu pada ojek online Grabbike sedangkan perbedaannya adalah dari variabel penelitian yang digunakan yaitu kualitas layanan, harga, dan promosi.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Nissa Prihatini, 2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang dalam skripsi

yang berjudul “*pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online*”. Dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan. Metode penelitian yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan *Purposive Sampling*. Kemudian, dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linier berganda dan teknik *purposive Sampling*, serta objek yang mengacu pada ojek online sedangkan perbedaannya adalah dari variabel penelitian yang digunakan yaitu Promosi, serta objek yang penulis teliti tidak sama dengan penelitian ini, penulis berfokus pada salah satu ojek online yaitu, Grabbike.

I. Sistematika Penulisan

Adapun penelitian terdiri dari beberapa Bab yang ditulis dengan sistematika berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan kerangka dalam melakukan penelitian yang terdiri dari pendahuluan yang berkaitan gambaran secara umum tentang permasalahan yang akan diteliti dalam latar belakang. Dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini yang nantinya akan dibahas pada bab empat maka perlu dilihat tujuan penelitian serta agar terarahnya tujuan penelitian seperti yang diinginkan, maka dibuatlah rumusan masalah. Dalam rangka

melakukan penelitian penulis harus ada suatu tujuan dan manfaat dari penelitian tersebut. Maka dari itu perlu adanya signifikan penelitian. Kemudian agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian maka harus dimuat definisi operasional, dan pada bagian berikutnya yaitu sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan landasan teoritis penelitian, penulis menyajikan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang dikemukakan pada bab pendahuluan diatas yakni definisi kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa ojek online.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan metode yang digunakan untuk menggali data yang diperlukan yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV PELAKSAAN PENELITIAN

Laporan hasil penelitian dan analisis data dimana penulis mendiskripsikan dan menganalisis gambaran harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online.

BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP

Merupakan bab penutup, terdiri dari kesimpulan hasil penelitian, analisis, dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian ini.

