

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada 2012. awalnya ide tentang Grab muncul ketika Tan yang masih menjadi mahasiswa di Harvard *Business School* mendengar keluhan temannya soal layanan taksi di Malaysia yang sering salah rute atau mengenakan tarif mahal. Tan mencoba untuk menjadikan masalah ini sebagai proyek kuliahnya. Tan dan sesama rekannya di Harvard *Business School*, Ling, meluncurkan aplikasi My Teksi di Malaysia pada Juni 2012. Aplikasi ini kemudian dikenal sebagai GrabTaxi di negara lain. Tan meluncurkan Grab *Taxi* ini dengan modal 25 ribu dollar AS atau Rp 358 juta. Lambat laun, perjalanan Grab mulai berjalan lebih laju. Setahun kemudian, GrabTaxi berhasil masuk ke pasar Filipina, Singapura, dan Thailand. Selanjutnya, pada 2014, GrabTaxi melebarkan sayapnya ke Vietnam dan Indonesia Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh - Aceh hingga Jayapura - Papua. (liputan6.com,2019).

Pembaruan ini merupakan iterasi ketiga yang dilakukan startup ini. Pada tahun 2011, mereka muncul kali pertama dengan nama MyTeksi. Kemudian melakukan pembaruan menjadi GrabTaxi pada 2013 saat melakukan ekspansi ke luar Malaysia. Dan sekarang, pada 2016, menjadi Grab (techinasia.com, 2016).

Pada 2018, Grab dikabarkan baru saja mengantongi pendanaan Rp4,3 triliun (US\$ 3 miliar). Total pendanaan US\$3 miliar ini membuat total valuasi (nilai perusahaan) Grab mencapai lebih dari US\$11 miliar (Rp158,6 triliun) dan akhirnya membawa Grab menyanggah status sebagai Decacorn (cnindonesia.com).

#### **1.1.2 Logo Perusahaan**



## **Gambar 1. 1 Logo Perusahaan**

*Sumber: grab.com (2022)*

Awal mula diluncurkan, Grab memiliki logo yang berbeda-beda untuk tiap layanannya. Namun pada 2016 layanan-layanan ini disatukan dalam satu logo Grab yang baru, melambangkan layanan Grab secara menyeluruh Dengan menggunakan *wordmark* dua garis berwarna hijau yang membentuk tulisan "Grab", logo ini terinspirasi dari jalan raya yang tidak putus, merepresentasikan kesempatan-kesempatan untuk pelanggan, mitra, karyawan, hingga masyarakat yang tidak berujung. Tidak hanya itu, logo ini membawa arti kebebasan untuk pengguna dalam mencapai tujuannya, dengan memilih moda transportasi yang paling cocok. Tentunya hal ini didukung dengan keamanan dan kenyamanan untuk para pelanggan (liputan6.com, 2019).

### **1.1.3 Layanan yang ditawarkan**

Layanan yang ditawarkan oleh Grab yaitu sebagai berikut:

a. Kategori Pengantaran

Produk dalam kategori ini menawarkan layanan pengantaran, seperti GrabFood, GrabMart, dan Grab Express.

b. Kategori Mobilitas

Produk dalam kategori ini menawarkan layanan untuk dapat melakukan mobilitas seperti GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, Sewa kendaraan, GrabWheels.

c. Kategori Jasa Keuangan

Grab memiliki jasa keuangan yang berhubungan dengan segala pembayaran, seperti pembayaran(non-tunai), Asuransi, pulsa, dan pembayaran tagihan.

d. Kategori Lainnya

Grab juga memiliki jasa lainnya, seperti Hotels, Grabgifts, Grabrewards, Paket diskon, Kesehatan (grab.com, 2021).

### **1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **Visi**

Grab Indonesia berkomitmen untuk membawa dampak positif dari teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia, melalui layanan digital dan peningkatan keterampilan.

## Misi

- Membantu pemerintah menciptakan infrastuktur digital nasional.
- Meningkatkan inklusi dan literasi digital di Indonesia.
- Memberdayakan wirausahawan mikro dan bisnis skala kecil melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan keterampilan dan akses pada teknologi.
- Membangun angkatan kerja yang siap menyambut masa depan

## 1.2 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin tinggi. engan adanya perkembangan sebuah teknologi diperlukan bisa mempermudah semua kegiatan manusia. Dengan semakin berkembangnya teknologi dibutuhkan dapat memajukan banyak sarana teknologi seperti berita, media sosial, dan bidang transportasi serta jasa. karena adanya perkembangan teknologi dari waktu kewaktu gaya hidup dari manusia juga ikut berubah. Di Indonesia sendiri teknologi yang dapat dirasakan oleh masyarakatnya salah satunya yaitu *internet*.



**Gambar 1. 2 Data pengguna internet di Indonesia**

*Sumber:* <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>

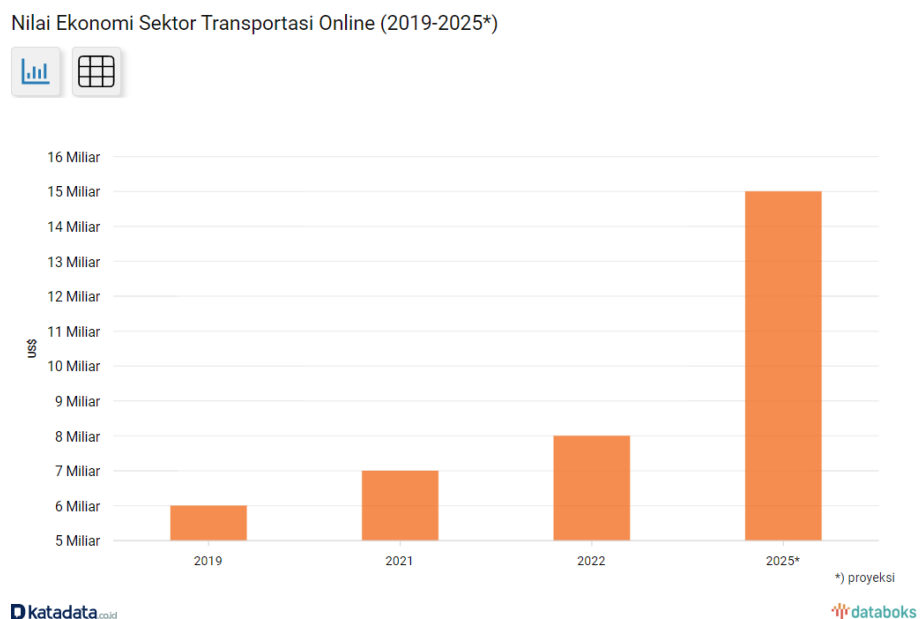
*We Are Social* mencatat, jumlah pengguna *internet* di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan *internet*. Nilainya juga lebih tinggi 1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna *internet* di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Pada 2012, jumlah pengguna *internet* di Indonesia hanya berjumlah 39,6 juta jiwa. Pada tahun ini, jumlah pengguna internet di dalam negeri telah meningkat lima kali lipat dibandingkan pada satu dekade lalu. Adapun, lonjakan pengguna terjadi pada 2017 di mana jumlahnya menjadi 136 juta jiwa. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan *internet* selama 8 jam 36 menit setiap harinya. Selain itu, 94,1% pengguna internet di Indonesia adalah menggunakan telepon genggam (Karnadi, 2022). Internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam beraktivitas, hal ini didukung dengan ketergantungan masyarakat terhadap gadget dimana hampir setiap aktivitas dilakukan secara daring mulai dari mencari informasi, bekerja, bersosialisasi serta berbelanja. Pada saat ini masyarakat Indonesia memilih menggunakan layanan ojek maupun pesan antar makanan secara *online* dibandingkan secara konvensional karena dianggap lebih efektif dan efisien.

Beberapa studi menggunakan istilah berkendaraan berbagi (*ride sharing*) dalam mendefinisikan layanan transportasi *online* (*online transportation services*). Disebut dengan istilah berbagi perjalanan dikarenakan mobil / kendaraan yang digunakan dimiliki oleh individu sebagai mobil pribadi (*private cars*) yang kemudian 'digunakan berbagi' (*shared*) dengan pihak lain atau pelanggan (*the customer*) saat proses penyampaian layanan terjadi (Wallsten, 2015). Serta Menurut Clewlow & Mishra (2017) dalam Putra & Raharjo (2021) *ride-hailing* merupakan sebuah aktivitas dimana suatu individu dapat memanggil dan membayar tumpangan dari pengemudi profesional atau paruh waktu.

Dalam penelitian ini, Grab dipilih dibandingkan kompetitor lainnya karena Grab aplikasi ojek *online* ini telah diunduh sebanyak 160 juta kali dan memiliki 18 juta pengguna akun aktif bulanan di Indonesia (Wulandari, 2022). Kondisi tersebut juga tergambar dalam penguasaan pangsa pasar yang diukur berdasarkan merek paling sering digunakan (Brand Used Most Often, BUMO). Pada kategori

transportasi *online*, Grab menguasai 52 persen pangsa pasar, unggul 4 persen dari Gojek yang mencapai 48 persen. Selain dua decacorn tersebut ada Maxim sebagai pemain lainnya, namun perolehan pasarnya sangat kecil (bisnis.tempo.co, 2022). Serta Grab dikabarkan baru saja mengantongi pendanaan Rp4,3 triliun (US\$ 3 miliar). Total pendanaan US\$3 miliar ini membuat total valuasi (nilai perusahaan) Grab mencapai lebih dari US\$11 miliar (Rp158,6 triliun) dan akhirnya membawa Grab menyanggah status sebagai Decacorn (Wuryastri, 2019).

Dengan banyaknya penggunaan aplikasi jasa layanan transportasi bisa menaikkan perekonomian mitra yang telah bekerja sama dengan pihak Grab. dari penjelasan diatas juga memberikan gambaran seberapa besar pengaruh dari penggunaan transportasi *online* bagi masyarakat untuk kehidupan sehari-hari walaupun masih terdapat masyarakat yang belum pernah memakai aplikasi tersebut, harapannya kedepannya akan semakin tinggi masyarakat yang menggunakan aplikasi Grab dengan seiring perkembangan teknologi diindonesia yang semakin cepat.



**Gambar 1. 3 Nilai Ekonomi Sektor Transportasi *Online* Di Indonesia**

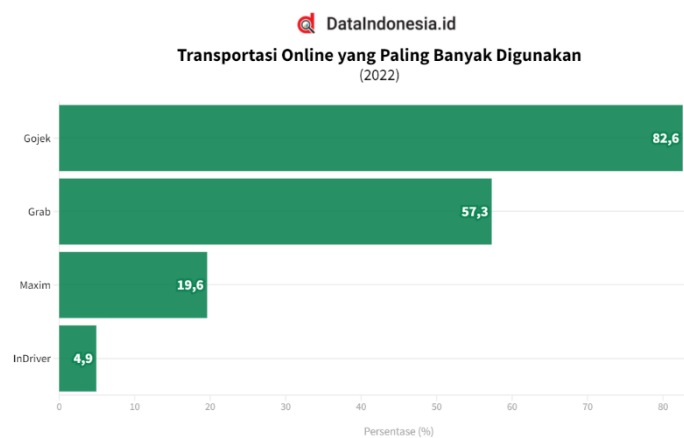
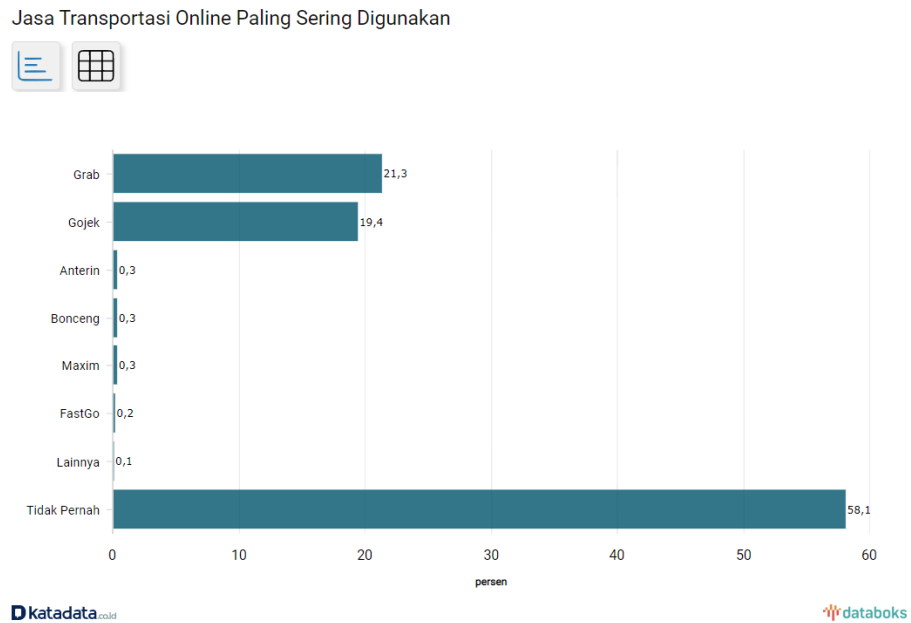
*Sumber:* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/31/nilai-transaksi-ojek-online-di-indonesia-diprojeksi-sebesar-rp124-triliun-pada-2022>

Hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company melaporkan, nilai transaksi transportasi online, seperti layanan taksi dan ojek *online*, di Indonesia diramal sebesar US\$8 miliar atau sekitar Rp124,84 triliun pada 2022 (kurs Rp15.606/US\$). Angka tersebut juga mencakup layanan pesan-antar makanan (*food delivery*), seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Laporan bertajuk *e-Conomy Southeast Asia 2022* menunjukkan, transaksi ojek *online* dan *food delivery* di Indonesia sebesar US\$7 miliar tahun lalu. “Nilainya diprediksi meningkat 19% menjadi US\$ 8 miliar tahun ini,” demikian dikutip dari laporan tersebut. Pada 2019, transaksi ojek online dan *food delivery* di Indonesia hanya sebesar US\$6 miliar. Nilai itu naik 9% hingga pencapaian 2021. Adapun nilai transaksi transportasi *online* di Indonesia diproyeksikan bakal naik 22% dari 2022 menjadi US\$15 miliar pada 2025. Perlu diketahui, nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan naik 22% secara tahunan (*year on year/yoy*) US\$77 miliar pada tahun ini. E-commerce menjadi sektor pendorong utama, disusul oleh transportasi *online*, media *online*, dan travel *online* (Annur, 2022).

Alasan utama konsumen menggunakan jasa ojol adalah karena faktor fleksibilitas waktu. Dari 1.000 respon yang disurvei, ada sebanyak 726 responden atau 72,6 persen menyatakan sangat terbantu akan fleksibilitas waktu karena konsumen dapat memesan dimanapun dan kapanpun. Faktor lain yang juga menjadi alasan para pengguna jasa ojol adalah adanya fleksibilitas pembayaran sebanyak 541 responden atau 54,1 persen. Penggunaan ojol memudahkan konsumen dengan berbagai metode pembayaran, baik menggunakan uang tunai maupun menggunakan dompet digital seperti GoPay, OVO, Dana, dan lain sebagainya. Selain itu para reponden juga beralasan memiliki ojol karena waktu tempuh yang dapat diprediksi (44,8 persen), keterjangkauan tarif (42,4 persen), rasa aman karena identitas pengemudi dan pertanggungjawabannya jelas (41,8 persen), dan layanan pintu ke pintu atau *door-to-door* (23,1 persen) (Alifah, 2022).

Namun pada saat ini Grab yang merupakan salah satu penyedia layanan terbesar di asia transportasi online mengalami penurunan pengguna pada satu tahun kebelakang dan juga memiliki perbedaan yang cukup jauh dari tahun 2020, sebelumnya telah Grab mengungguli Gojek dengan perbedaan yang sangat sedikit,

namun setelah dua tahun terakhir Gojek mengejar ketertinggalan tersebut serta menggungguli jauh dalam segi pengguna terbanyak di Indonesia.



**Gambar 1. 4 Perbedaan transportasi online yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2020 dan 2022**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat#:~:text=Grab%20dan%20Gojek%2C%20Layanan%20Transportasi%20Online%20Paling%20Populer%20di%20Masyarakat,-Transportasi%20%26%20Logistik&text=Hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa,paling%20sering%20digunakan%20oleh%20masyarakat> & <https://dataindonesia.id/Ragam/detail/survei-indef-gojek-pimpin-pasar-ojek-online-di-indonesia>

Berdasarkan Gambar diatas dapat terlihat perbedaan transportasi online yang paling banyak digunakan yang cukup signifikan antara Grab dan Gojek. Pada tahun 2020 Grab mengguguli gojek dengan selisih 1,9 persen. Namun pada tahun 2022 Grab mengalami penurunan cukup signifikan dengan selisih yang cukup jauh dibandingkan Gojek yaitu sebesar 26,3 persen dua tahun setelahnya dan juga menjadi peringkat kedua setelah sebelumnya memimpin diatas Gojek.



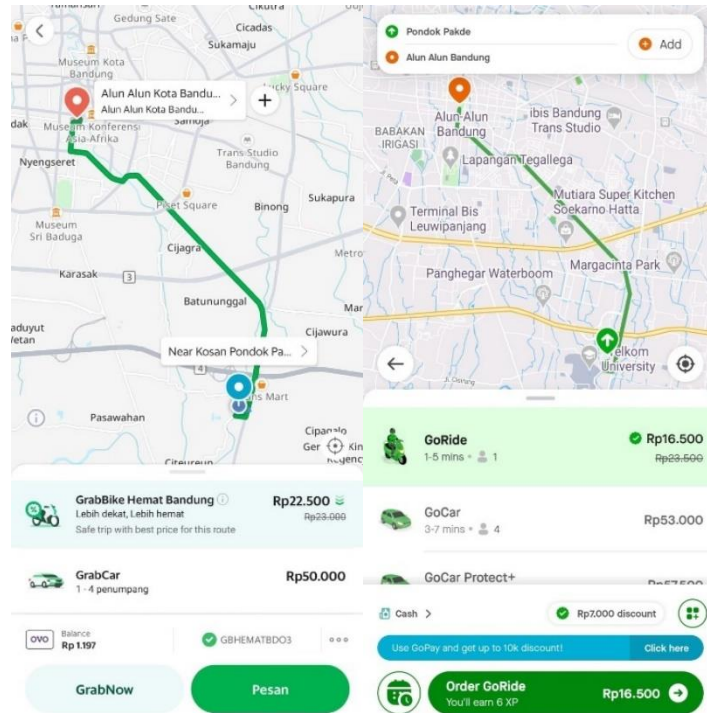
**Gambar 1. 5 Ulasan mengenai Harga Grab**

*Sumber: Twitter (2023)*

Setelah melakukan survey terkait permasalahan Grab pada media sosial Twitter, ternyata para pengguna mengeluhkan mengenai biaya tarif dari Grab yang terbilang mahal terlepas dari kenaikan dari pemerintah yang melakukan penetapan tarif baru mengenai tarif transportasi *online* pada bulan september 2022 lalu. Menurut Kotler dan Keller dalam Pradana et al., (2017) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.



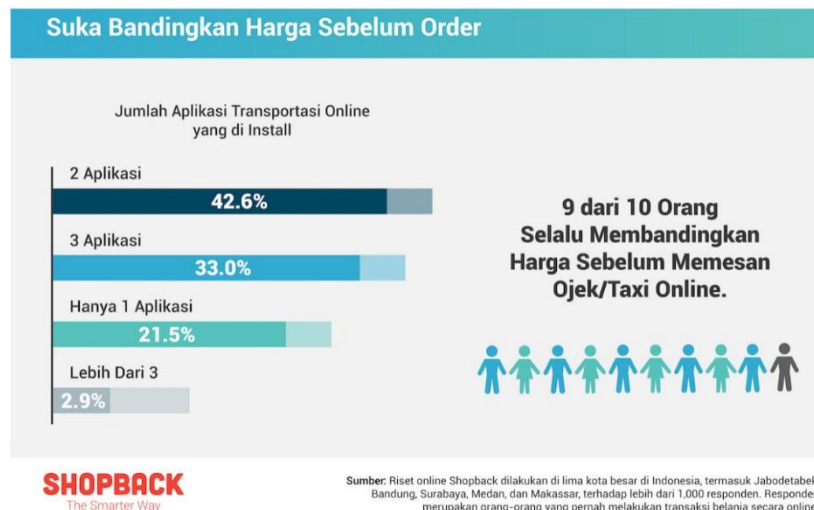
Untuk memperkuat data dari gambar diatas telah dilakukan survey dan membandingkan secara langsung. Karena Grab memiliki banyak fitur maka penulis memfokuskan masalah terhadap transportasi online yang menggunakan motor, fitur tersebut dimiliki oleh kedua aplikasi tersebut yaitu Grabbike (Grab) dan Goride (Gojek) untuk membuktikan mengenai permasalahan diatas.



**Gambar 1. 6 Perbandingan Harga Grab(Grabbike) dan Gojek (Goride)**

*Sumber:* Aplikasi Grab dan Gojek, pada 1 februari 2023

Berdasarkan Gambar diatas dapat terlihat perbedaan harga yang cukup signifikan diantara Grabbike dan Goride, Grabbike memiliki tarif harga yang cukup mahal dibandingkan Goride dengan ketentuan keduanya telah diatur untuk titik jemput serta tujuan yang sama, keduanya menggunakan promo yang langsung diaplikasikan secara otomatis setelah memilih titik jemput serta keduanya menggunakan metode pembayaran yang sama yaitu menggunakan uang tunai.



**Gambar 1. 7 Riset mengenai jumlah aplikasi yang digunakan**

*Sumber:* <https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari>

Berdasarkan pada gambar diatas menunjukkan bahwa sebagian orang Indonesia juga yang memiliki aplikasi transportasi *online* lebih dari satu serta selalu membandingkan harga atau tarif yang diberikan sebelum memesan transportasi secara online. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu yang harus diperhatikan sebelum memutuskan membeli atau menyewa jasa yang diperlukan. Menurut Dananjaya dalam Pratiwi et al., (2019) Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen juga akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli.

Menurut Setiadi (2013:36), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif sesuai kepentingan tertentu dengan menetapkan satu pilihan alternatif yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) konsumen biasanya melakukan suatu langkah-langkah

pembelian atau proses keputusan pembelian meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Maka pemasar perlu memahami perilaku konsumen pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahapan tersebut.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia pada 2021. Terdapat 48,78 juta orang yang berada di provinsi tersebut pada tahun lalu. Jawa Timur berada di urutan kedua dengan jumlah penduduk sebanyak 40,88 juta orang. Kemudian, Jawa Tengah memiliki penduduk sebanyak 36,74 juta orang. Penduduk yang berada di Sumatera Utara tercatat sebesar 14,94 juta orang. Lalu, penduduk yang terdapat di Banten dan DKI Jakarta masing-masing sebesar 12,06 juta orang dan 10,61 juta orang. Sulawesi Selatan berada di urutan selanjutnya dengan jumlah penduduk sebesar 9,14 juta orang. Sedangkan, jumlah penduduk Lampung sebesar 9,08 juta orang (Mahdi, 2022).

Dan mengutip dari [opendata.jabarprov.go.id](http://opendata.jabarprov.go.id) (2022) data jumlah pengeluaran rata-rata per kapita berdasarkan kabupaten dan kota di provinsi Jawa Barat pada tahun 2021, kota Bandung menjadi daerah dengan pengeluaran per kapita terbanyak sejumlah Rp.16.996 juta dalam satu tahun. Dengan begitu, maka arti nilai belanja bulanan masyarakat kota Bandung setara dengan Rp.1,416 juta per bulan. Mengutip dari [beritaneka.com](http://beritaneka.com) (2022) diantara lima kota di Indonesia yang paling banyak belanja *online*, kota Bandung menempati urutan keempat setelah Medan. Berdasarkan penjelasan tersebut Grabbike yang merupakan salah satu fitur dari Grab mempunyai peluang untuk kota Bandung guna meningkatkan transaksi digital. Sehingga penulis memilih kota Bandung sebagai populasi penelitian.

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 konsumen di Kota Bandung yang pernah menggunakan Grabbike.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey**

No	Pernyataan	Jawaban			
		YA	Jumlah (%)	Tidak	Jumlah (%)
<b>Harga</b>					

1	Menurut saya harga yang ditentukan Grab pada Grabbike terjangkau oleh konsumen	14	46,7	16	53,3
2	Menurut saya harga yang ditetapkan Grab pada Grabbike sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen	15	50	15	50
3	Menurut saya harga yang ditetapkan Grab pada Grabbike sesuai dengan kualitas jasanya	14	46,7	16	53,3
4	Menurut saya harga yang ditetapkan Grab pada Grabbike dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis	16	53,3	14	46,7
<b>Keputusan Pembelian</b>					
5	Melalui promosi yang dilakukan Grab pada Grabbike dapat memenuhi kebutuhan saya	15	50	15	50
6	Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi tentang promosi pada Grabbike melalui sosial media, teman, rekan, dan keluarga	16	53,3	14	46,7
7	Saya lebih memilih menggunakan jasa layanan yang di tawarkan oleh Grab yaitu Grabbike, dibandingkan dengan jasa layanan transportasi <i>online</i> lainnya	11	36,7	19	63,3
8	Saya merasa ketika menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh Grab yaitu Grabbike adalah keputusan yang tepat	13	43,3	17	56,7
9	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa layanan Grab yaitu Grabbike, dan berniat menggunakan Grabbike kembali.	11	36,7	19	63,3

*Sumber:* hasil *Pra-Survey* peneliti

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan penulis ditemukan banyak kekurangan didalam harga terdapat beberapa kekurangan yang harus diperbaiki oleh Grabbike seperti harga yang kurang terjangkau oleh konsumen serta harga yang diberikan Grabbike tidak sesuai dengan kualitas jasanya. Untuk keputusan pembelian sendiri terdapat banyak yang dikeluhkan seperti konsumen beralih menggunakan penyedia jasa yang lain, menyesal menggunakan Grabbike serta kurang puas menggunakan jasa Grabbike. Berdasarkan data yang telah dijelaskan sebelumnya

dapat disimpulkan bahwa Grabbike memiliki banyak kekurangan baik dari harga yang membuat keputusan pembelian oleh konsumen juga menjadi buruk.

Penelitian ini juga di perkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amanah et al., (2022) menyatakan bahwa Hasil parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan Gofood di Kota Madiun. Berdasarkan keterangan diatas penulis telah mengamati serta tertarik untuk meneliti keputusan pembelian jasa atau layanan dari Grab yang Bernama Grabbike dengan judul **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Grabbike Di Kota Bandung)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi responden terhadap harga dari layanan jasa transportasi online Grabbike di kota bandung?
2. Bagaimana persepsi responden terhadap keputusan pembelian dari layanan jasa transportasi online Grabbike di kota bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan jasa transportasi online Grabbike di kota bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mencari tahu persepsi responden terhadap harga dari jasa transportasi online Grabbike di kota bandung.
2. Untuk mencari tahu persepsi responden terhadap keputusan pembelian dari jasa transportasi online Grabbike di kota bandung.
3. Untuk mencari tahu apabila harga dapat memengaruhi keputusan pembelian layanan jasa transportasi online Grabbike di kota bandung.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Aspek Teoritis bagi bidang akademik, Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan menambah wawasan baru bagi pembaca serta dapat jadi bahan pengembangan penelitian di bidang harga dan keputusan pembelian.
2. Aspek Praktis, Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu dalam meningkatkan harga dan keputusan pembelian. Bagi penulis diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan di bidang marketing khususnya mengenai harga dan keputusan pembelian. Bagi peneliti lain diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk sumber informasi penelitian selanjutnya.

## **1.6 Waktu dan Periode Penulisan**

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan Januari 2023.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Penulisan terdiri atas lima bab yang memiliki hubungan keterkaitan satu sama lain. Sistematika penelitian ini disajikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan, yang diharapkan mampu memberikan gambaran pelaksanaan dari penelitian yang akan dilakukan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan analisa data dari topik yang di teliti oleh penulis dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil observasi dan saran, kesimpulan akhir dari penelitian serta saran yang diperoleh dari penelitian untuk objek yang diteliti atau pihak terkait lainnya.