



Pengaruh *Advertising Selling*, *Sales Promotion*, dan *Publicity* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab

(Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri Kediri)

Dicky Pramana^{1*}, Mawar Ratih K², Trisnia Widuri³

¹⁻³Universitas Islam Kediri Kediri, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dickypramana26@gmail.com¹

Abstract. *This study investigates the influence of advertising selling, sales promotion, and publicity on purchase decisions for Grab's online transportation services, focusing on students of the Faculty of Economics at the Islamic University of Kediri. In today's competitive market, companies must employ creative promotional strategies to strengthen consumer purchasing behavior, especially for service-based products. Consumer engagement and trust are essential, as higher involvement in seeking information increases the likelihood of purchase. A quantitative research method was applied using multiple linear regression to analyze the effects of the three independent variables, both partially and simultaneously. The study population comprised all students of the Faculty of Economics, with purposive sampling used to select respondents who met specific criteria. Data were collected through structured questionnaires and processed statistically. The findings demonstrate that advertising selling, sales promotion, and publicity each exert a positive and significant influence on purchase decisions. Collectively, these promotional tools also have a significant simultaneous impact on consumer decision-making. The coefficient of determination (R^2) is 0.757, showing that 75.7% of the variation in purchase decisions is explained by the three variables, while the remaining 24.3% is influenced by other factors not covered in this research. Overall, effective promotional strategies are proven to play an important role in shaping consumer purchase behavior in online transportation services.*

Keywords: *Advertising Selling; Grab; Publicity; Purchase Decision; Sales Promotion.*

Abstrak. Studi ini menyelidiki pengaruh penjualan iklan, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan pembelian untuk layanan transportasi online Grab, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Kediri. Di pasar yang kompetitif saat ini, perusahaan harus menggunakan strategi promosi yang kreatif untuk memperkuat perilaku pembelian konsumen, terutama untuk produk berbasis layanan. Keterlibatan dan kepercayaan konsumen sangat penting, karena keterlibatan yang lebih tinggi dalam mencari informasi meningkatkan kemungkinan pembelian. Metode penelitian kuantitatif diterapkan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh dari tiga variabel independen, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian terdiri dari semua mahasiswa Fakultas Ekonomi, dengan purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan diproses secara statistik. Temuan menunjukkan bahwa penjualan iklan, promosi penjualan, dan publisitas masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara kolektif, alat promosi ini juga memiliki dampak simultan yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,757 menunjukkan bahwa 75,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 24,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, strategi promosi yang efektif terbukti berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada layanan transportasi daring.

Kata kunci: *Advertising Selling; Grab; Keputusan Pembelian; Publicity; Sales Promotion.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital di era modern telah mempengaruhi berbagai sektor, termasuk sektor transportasi. Peningkatan kebutuhan mobilitas masyarakat seringkali menimbulkan permasalahan kemacetan, terutama di kota besar maupun daerah berkembang. Kehadiran transportasi online menjadi solusi praktis yang menawarkan kemudahan akses melalui perangkat smartphone yang kini telah menjadi kebutuhan primer. Grab sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi online terbesar di Asia Tenggara berdiri sejak

tahun 2012 dengan nama Grab Taxi dan kemudian melakukan rebranding menjadi Grab untuk mencakup berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman barang, dan makanan (Pradnyana & Suryanata, 2021). Di Indonesia, Grab berkembang pesat dan mampu bersaing dengan penyedia layanan yang lain serta menjadi bagian penting dalam mendukung kebutuhan mobilitas masyarakat.



Gambar 1. Index Konsumen Grab.

Sumber : Top Brand Award

Gambar 1. menunjukkan bahwa index konsumen Grab mengalami penurunan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir meskipun popularitasnya tinggi. Banyak faktor yang menyebabkan Grab mengalami penurunan, mulai dari faktor eksternal maupun internal. Seperti contoh, faktor eksternal meliputi kebijakan pemerintah, keadaan sosial dan persaingan bisnis yang ketat. Faktor internal meliputi penerapan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti Grab sebagai objek penelitian. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, Grab dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk jasa mereka. Keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka memengaruhi keputusan pembelian mereka, semakin terlibat konsumen dalam mencari informasi tentang produk, semakin besar dorongan mereka untuk membelinya. Namun, dengan pertumbuhan arus informasi yang memungkinkan konsumen untuk cepat mengakses informasi menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk (Prabowo, 2016). Terdapat beberapa elemen-elemen promosi yang dilakukan oleh Grab yang terdiri dari *advertising selling*, *sales promotion*, dan *publicity*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Junaida & Hanum, 2019) menunjukkan bahwa variabel *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Tiana, 2023) menunjukkan bahwasanya variabel *advertising selling*, *sales promotion*, dan *publicity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penemuan tersebut menunjukkan

adanya celah penelitian khususnya pada sektor transportasi online yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan produk barang atau sektor lain.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memiliki urgensi untuk menganalisis pengaruh *advertising selling*, *sales promotion*, dan *publicity* terhadap keputusan pembelian konsumen layanan transportasi online Grab dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri Kediri. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas strategi promosi Grab dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Advertising Selling

Advertising Selling merupakan bentuk komunikasi persuasif yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan memperkenalkan suatu produk sekaligus mendorong konsumen untuk menggunakannya. Penyampaian iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, baik cetak, televisi, internet, maupun radio. Dengan cara ini, masyarakat yang sebelumnya belum mengenal produk akan mendapatkan informasi melalui media massa maupun media sosial, sehingga muncul rasa ingin tahu atau bahkan kepercayaan yang mendorong mereka mengambil keputusan pembelian Mulyadi dalam (Tiana, 2023). Lebih lanjut, menurut Irwansyah dalam (Septiani et al., 2023), *advertising* menjadi salah satu instrumen paling umum yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada calon pembeli maupun masyarakat luas. Terdapat beberapa indikator *advertising selling* menurut Hermawan dalam (Pratami, 2022) yaitu : (1) Memberikan Informasi (2) Membujuk (3) Mengingat.

Sales Promotion

Sales Promotion merupakan salah satu bentuk promosi selain *advertising*, *personal selling*, dan *publicity*. Kegiatan ini dapat berupa peragaan, pameran, demonstrasi, kupon, hingga diskon yang bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jangka pendek. Dibandingkan iklan atau *personal selling*, *sales promotion* relatif lebih fleksibel dan membutuhkan biaya yang lebih rendah (Wahyudi & Melinda, 2018). Secara umum, promosi penjualan dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang menggunakan berbagai insentif agar konsumen segera melakukan pembelian (Masruroh, 2019). Menurut Tjiptono dalam Anugrah (Tjiptono & Diana, 2016), promosi penjualan memiliki beberapa tujuan, yaitu: (1) *customer promotion* untuk mendorong pembelian oleh konsumen; (2) *trade promotion* yang ditujukan pada pengecer atau pedagang; (3) *sales-force promotion* untuk memotivasi tenaga penjualan;

serta (4) *business promotion* guna menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan memperkenalkan produk. Selain itu, promosi penjualan memberi tiga manfaat utama, yakni sebagai media komunikasi, pemberian insentif, dan ajakan untuk segera membeli (Rabbani et al., 2022). Terdapat beberapa indikator dari *sales promotion* yang dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam (Saputra, 2019) meliputi (1) Frekuensi (2) Kualitas (3) Kuantitas (4) Durasi (5) Ketepatan Sasaran Promosi.

Publicity

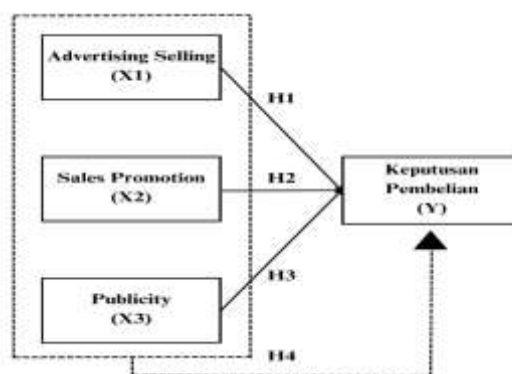
Publicity merupakan salah satu cara untuk meningkatkan permintaan terhadap produk secara tidak langsung dengan memanfaatkan penyiaran informasi komersial melalui media massa, baik dalam bentuk berita maupun wawancara (Sofyan, 2017). Menurut Assauri dalam (Masruroh, 2019), publicity adalah usaha mendorong permintaan suatu produk jasa atau bisnis dengan menyebarkan informasi menarik melalui media seperti televisi, radio, atau pertunjukan tanpa biaya sponsor. Sementara itu, pemaparan definisi publicity menurut Tjiptono dalam (Anugrah, 2018) mendefinisikan publicity sebagai kegiatan penyebaran gagasan barang maupun jasa secara non-personal di mana pihak yang memperoleh keuntungan tidak perlu membayar atas pemberitaan tersebut. Secara umum, publicity dapat dipahami sebagai bagian dari hubungan masyarakat yang bertujuan membangun serta menjaga hubungan positif dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik. Akan tetapi, perusahaan tidak sepenuhnya memiliki kendali atas informasi yang muncul, baik itu berupa berita positif maupun negatif, di media massa. Terdapat beberapa cara untuk mengukur publicity seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam (Kusuma et al., 2024) yaitu Media dan Persponsoran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dipahami sebagai proses psikologis sekaligus tindakan nyata yang dilakukan individu dalam memilih barang maupun jasa dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar, dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024), keputusan pembelian merupakan rangkaian aktivitas pengumpulan serta penilaian informasi yang membantu konsumen menentukan produk yang tepat untuk digunakan. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan citra produk sering kali berperan penting dalam proses ini. Sementara itu, Cahyono dalam (Anugrah, 2018) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan yang paling sesuai dengan keinginan atau tujuan yang ingin dicapai. Dengan kata lain,

setiap keputusan pembelian selalu berorientasi pada upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Secara lebih terstruktur, keputusan pembelian dijelaskan melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran.

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Adapun Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga Advertising Selling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Diduga Sales Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Diduga Publicity berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Diduga Advertising Selling, Sales promotion, dan Publicity secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2022) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan melihat pengaruh variabel *Advertising Selling* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan *Publicity* (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri Kediri dengan populasi seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut : (1) Responden merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri Kediri

angkatan 2021 (2) Responden merupakan mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri angkatan 2021 (3) Responden merupakan mahasiswa aktif Prodi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri angkatan 2021 (4) Responden pernah menggunakan jasa layanan transportasi Grab. Berdasarkan kriteria tersebut terdapat 132 responden untuk dijadikan sampel pada penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert 5 poin, dan analisis dilakukan menggunakan SPSS 25. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada mahasiswa yang sudah memenuhi kriteria dari peneliti yang berisi pernyataan terkait variabel penelitian. Data sekunder dikumpulkan melalui artikel, studi literatur, dan observasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas untuk mengetahui kevalidan atau sah tidaknya suatu instrument atau kuesioner. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* pada SPSS (*Statistical Package and Social Science*) versi 26, yaitu dengan cara melihat korelasi antara nilai yang diperoleh dari item pernyataan. Suatu pernyataan dalam kuisisioner dikatakan valid jika tingkat nilai probabilitas (Sig. 2 tailed) signifikannya berada dibawah 0,05. Dari penyebaran kuisisioner, dapat diperoleh hasil uji validitas yang menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas.

Variabel	Item	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [Sig. (2-tailed)]	Standar Uji Validitas	Keterangan
<i>Advertising Selling</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,851	0,001	< 0,05	Valid
	X _{1.2}	0,888	0,001	< 0,05	Valid
	X _{1.3}	0,831	0,001	< 0,05	Valid
	X _{1.4}	0,866	0,001	< 0,05	Valid
<i>Sales Promotion</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,855	0,001	< 0,05	Valid
	X _{2.2}	0,846	0,001	< 0,05	Valid
	X _{2.3}	0,845	0,001	< 0,05	Valid
	X _{2.4}	0,857	0,001	< 0,05	Valid
	X _{2.5}	0,838	0,001	< 0,05	Valid
<i>Publicity</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,820	0,001	< 0,05	Valid
	X _{3.2}	0,836	0,001	< 0,05	Valid
	X _{3.3}	0,851	0,001	< 0,05	Valid
	X _{3.4}	0,837	0,001	< 0,05	Valid
	Y.1	0,782	0,001	< 0,05	Valid

Keputusan	Y.2	0,805	0,001	< 0,05	Valid
Pembelian	Y.3	0,807	0,001	< 0,05	Valid
(Y)	Y.4	0,822	0,001	< 0,05	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan data hasil dari pengujian yang disajikan pada tabel 1. uji validitas variabel *Advertising Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Publicity* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) disimpulkan bahwa setiap masing – masing item pernyataan kuesioner mendapatkan nilai nilai probabilitas (Sig. 2 tailed) < 0.05, dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Menurut Siregar dalam (Armandha, 2021) realibilitas merupakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau bahkan lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* yaitu metode yang menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik Cronbach' Alpha bila koefisien reabilitas besar dari 0,6 ($r > 0,6$).

Tabel 2. Uji Realibilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Advertising Selling</i> (X_1)	0,876	> 0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X_2)	0,902	> 0,60	Reliabel
<i>Publicity</i> (X_3)	0,857	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel 2. hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dari setiap masing – masing variabel *Advertising Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Publicity* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) sehingga kuesioner pada variabel tersebut reliable atau layak/handal.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program uji tes *normality Kolmogorov* – *Smirnov* yaitu pada bagian bari Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan nilai > 0,05 maka data berdistribusi normal, jika < 0,05 maka tidak dapat dikatakan normal. Sesuai dengan uji yang dilakukan dengan SPSS 26, maka mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Standar	Keterangan
Variasi Prduk (X ₁), Sales Promotion (X ₂), Publicity (X ₃), dan Keputusan Pembelian (Y).	0,200	> 0,05	Normal

Sumber; Data diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel 3. hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) pada tiap variabel *Advertising Selling* (X₁), *Sales Promotion* (X₂), *Publicity* (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari standart signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada kuesioner penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik pada penelitian adalah tidak adanya terjadi kolerasi di antara variabel bebas atau independen. Uji multikolinieritas dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabi la nilai VIF apabila < 10 tidak terjadi multikolinieritas (Saputra, 2019).

Tabel 4. Uji Multikolinieritas.

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Advertising Selling</i> (X ₁)	1,278	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Sales Promotion</i> (X ₂)	1,503	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Publicity</i> (X ₃)	1,467	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 4. menunjukkan bahwa variabel *Advertising Selling* (X₁) memperoleh nilai VIF sebesar 1,278. Variabel *Sales Promotion* (X₂) memperoleh nilai VIF sebesar 1,503. Variabel *Publicity* (X₃) memperoleh nilai VIF sebesar 1,467. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai tiap variabel < 10 maka itu model penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk mendeteksi apakah terjadi kesalahan *variance* dari residual yang berubah-ubah atau tidak konstan untuk setiap nilai variabel independen. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilihat menggunakan uji Glejser. Uji Glejser yaitu melihat apabila nilai Sig. variable independent >0,05 maka disebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Glejser.

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
<i>Adversiting Selling</i> (X ₁)	0,396	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Sales Promotion</i> (X ₂)	0,191	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Publicity</i> (X ₃)	0,604	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan gambar 5. di atas, dari hasil pengujian metode Glejser menunjukkan nilai Signifikansi variable pada penelitian ini > 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda.

Variabel	Regresi (B)	t Hitung	T Tabel	Sig-t	Keterangan
Konstanta (a)	2,092	-	-	0,004	-
<i>Advertising Selling</i> (X ₁)	0,300	7,628	1,978	0,001	H ₁ diterima H ₀ ditolak
<i>Sales Promotion</i> (X ₂)	0,237	6,846	1,978	0,001	H ₂ diterima H ₀ ditolak
<i>Publicity</i> (X ₃)	0,298	6,695	1,978	0,001	H ₃ diterima H ₀ ditolak
Signifikansi F				0,001	H ₄ diterima H ₀ ditolak
Nilai Koefisien Determinan R ²					0,757

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 2,092 + 0,300X_1 + 0,237X_2 + 0,298X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa : (1) Nilai konstanta sebesar 2,092 artinya apabila *Adverising Selling* (X₁), *Sales Promotion* (X₂), dan *Publicity* (X₃) nilainya tetap maka, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 2,092. (2) Koefisien dari regresi variabel *Advertising Selling* (X₁) sebesar 0,300 bernilai positif, yang berarti jika variabel *Advertising*

Selling (X_1) bertambah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,300 dengan asumsi variabel yang lain konstan. (3) Koefisien dari regresi variabel *Sales Promotion* (X_2) sebesar 0,237 bernilai positif, yang berarti jika variabel *Sales Promotion* (X_2) bertambah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,237 dengan asumsi variabel yang lain konstan. (4) Koefisien dari regresi variabel *Publicity* (X_3) sebesar 0,298 bernilai positif, yang berarti jika variabel *Publicity* (X_3) bertambah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,298 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Pada penelitian ini, bahwa koefisien regresi variabel *Publicity* (X_3) menjadi variabel yang paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) di antara variabel yang lain pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 6. uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa variabel *Advertising Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Publicity* (X_3), berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Cara perhitungan t_{tabel} yakni dengan nilai Degree of Freedom yang diperoleh dari $DF = n - k - 1$, $DF = 132 - 3 - 1$, $DF = 128$, maka t_{tabel} adalah 1,978. Dapat dilihat pada hasil t_{tabel} 1,980 dengan memperhatikan nilai DF (Degree of Freedom) yang diperoleh dari perhitungan t_{tabel} 1,978 dan signifikansi $t_{hitung} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa : (1) Pengaruh *Advertising Selling* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 7,628 > t_{tabel} 1,978$ dan $Sig\ 0,001 < 0,05$. Sehingga *Advertising Selling* (X_1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). (2) Pengaruh *Sales Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 6,846 > t_{tabel} 1,978$ dan $Sig\ 0,001 < 0,05$. Sehingga *Sales Promotion* (X_2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). (3) Pengaruh *Publicity* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 6,695 > t_{tabel} 1,978$ dan $Sig\ 0,001 < 0,05$. Sehingga *Publicity* (X_3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 6. uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Advertising Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Publicity* (X_3), secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Cara perhitungan t_{tabel} yakni dengan nilai Degree of Freedom yang diperoleh dari $DF = n - k$, $DF =$

132 – 3, DF = 129, maka F_{tabel} adalah 2,67. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $f_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan $\text{Sig. } F < 0,05$, yaitu $F_{\text{hitung}} 132,974 > F_{\text{tabel}} 2,67$ dan $\text{Sig } 0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa *Advertising Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Publicity* (X_3) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk prinsipnya melihat besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruhnya semua variabel independent terhadap variabel dependent.

Pada uji koefisien determinasi di penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai determinasi R^2 sebesar 0,757. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Advertising Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Publicity* (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hubungan keempat variabel ini bisa dikatakan cukup kuat karena R^2 lebih besar dari 0,50 atau lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya yaitu 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Beberapa variabel lainnya diantaranya adalah service, pengalaman pelanggan, ketepatan waktu dan sebagainya.

5. PEMBAHASAN

Variabel *Advertising Selling* (X_1) mendapatkan nilai $\text{Sig } 0,001 < 0,05$. Dengan nilai Koefisien 0,300 demikian variabel *Advertising Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian jasa transportasi online Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadir Kediri, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan penelitian menunjukan bahwa semakin menarik iklan yang disampaikan oleh Grab kepada konsumen maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel *Sales Promotion* (X_2) mendapatkan nilai $\text{Sig } 0,001 < 0,05$. Dengan nilai Koefisien 0,237 demikian variabel *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian jasa transportasi online Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadir Kediri, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dapat berfungsi sebagai pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan, khususnya pada konsumen Grab yang cenderung sensitif terhadap harga atau yang berada dalam tahap pertimbangan akhir sebelum membeli.

Variabel *Publicity* (X_3) mendapatkan nilai Sig $0,001 < 0,05$. Dengan nilai Koefisien 0,298 demikian variabel *Publicity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian jasa transportasi online Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri Kediri, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel *Advertising Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Publicity* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab memiliki nilai Sig $0,001 < 0,05$ demikian *Advertising Selling*, *Sales Promotion*, dan *Publicity* secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian jasa transportasi online Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri Kediri, maka H_0 ditolak H_a diterima. *Advertising Selling* mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen melalui pesan yang persuasif dan visual yang menarik. *Sales Promotion* memberikan dorongan langsung melalui insentif seperti diskon atau hadiah, yang mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Sementara itu, *Publicity* yang bersifat lebih objektif dan tidak berbayar meningkatkan kredibilitas informasi, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif harus mempertimbangkan perpaduan antara iklan, promosi penjualan, dan publikasi untuk mengoptimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Jasa Transportasi Online Grab. Besar pengaruh *Advertising Selling*, *Sales Promotion*, dan *Publicity* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 75,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sisanya yaitu 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Beberapa variabel lainnya diantaranya adalah service, pengalaman pelanggan, ketepatan waktu dan sebagainya.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan penjelasan dari hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Advertising Selling*, *Sales Promotion*, dan *Publicity* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri Kediri” dapat disimpulkan bahwa *Advertising Selling* berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Angkatan 2021 Uniska Kediri. *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Angkatan 2021 Uniska Kediri. *Publicity* berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Angkatan 2021 Uniska Kediri. *Advertising Selling, Sales Promotion*, dan *Publicity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Angkatan 2021 Uniska Kediri.

DAFTAR REFERENSI

- Anugrah, M. A. (2018). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT Bosowa Berlian Motor*.
- Armandha, Y. (2021). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. *Ekonomi*, 1(1).
- Junaida, E., & Hanum, N. (2019). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), 389–401. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2399>
- Kusuma, A. T., Utami, A. S., P., P. A. Y., & Yulastuti, T. (2024). Pengaruh personal selling, publisitas dan promosi penjualan terhadap minat beli produk madu Trigona Montong Salut. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 10(4), 632–639. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i4.700>
- Masruroh, H. (2019). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI IB Hasanah. *Jurnal Ilmu Pendidikan Sosial, Sains, dan Humaniora*, 1(1), 38–55. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i1.4.38-55>
- Prabowo, D. Z. (2016). *Keputusan pembelian sepeda motor Suzuki (Studi kasus pada PT. Suzuki Arisna Jaya Perkasa Semarang)*.
- Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap brand image Grab dengan kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(1), 82. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10i1.p05>
- Pratami, R. (2022). *Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Indomaret Patimura Kota Jambi)*.
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2022). *Komunikasi pemasaran* (M. S. Dr. Drs. Marto Silalahi, Ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Saputra, R. A. (2019). Pengaruh sales promotion, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk di DBL Store.
- Septiani, N. T., Widagdo, H., & Kasih, Y. (2023). Pengaruh advertising, personal selling, sales promotion, dan direct marketing terhadap keputusan pembelian di Erafone Megastore PS Mall. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(1), 60–66. <https://doi.org/10.35957/prmm.v5i1.5901>
- Sofyan, S. (2017). Pengaruh periklanan, sales promotion, personal selling dan publicity terhadap keputusan pembelian produk aksesoris mobil (Studi kasus Kilat Service Medan). *Jurnal SMART*, 1(1), 48–52.

- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (27th ed.). CV Alfabeta.
- Tiana, M. Y. (2023). Promotion dan publicity terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Global*, 8(2), 67–78. <https://doi.org/10.36982/jeg.v8i2.3417>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & aplikasi* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Wahyudi, A. E. A., & Melinda, T. (2018). The effects of promotion mix on customers' buying decision. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 7(2), 63–70. <https://doi.org/10.37715/jee.v7i2.1105>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen* (M. P. Dr. Fitri Rezeki, S.Pd., Ed.). PT Kimshafi Alung Cipta.