

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan sampel 100 pengguna Grab di kota Padang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh : (a) Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan konsumen. (b) Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. (c) Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen. (d) Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan konsumen. (e) Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. (f) Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan konsumen. (g) Tidak terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen. (h) Tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada pengguna. (i) Tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. (j) Tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Akhirnya penulis menyarankan agar PT Grab Indonesia harus sering mengevaluasi para mitra driver dalam meningkatkan kualitas layanan serta promo-promo yang menarik, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk jasa yang sudah ada.

**Kata Kunci: Keputusan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence promotion, service quality and price have on consumer decisions with consumer satisfaction as an intervening variable. The method of collecting data is through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 100 Grab users in the city of Padang. The analytical method used is the analysis of validity, reliability, classical assumptions and multiple linear regression.*

*The results obtained based on the Partial Test (t test) obtained: (a) There is a significant positive effect between promotions on consumer satisfaction. (b) There is a significant positive effect between service quality and customer satisfaction. (c) There is a significant positive effect between price on consumer satisfaction. (d) There is a significant positive effect between promotions on consumer decisions. (e) There is a significant positive effect between service quality on consumer decisions. (f) There is a significant positive effect between prices on consumer decisions. (g) There is no significant positive effect between consumer satisfaction on consumer decisions. (h) There is no a significant positive effect between promotions on consumer decisions mediated by consumer satisfaction with users. (i) There is no a significant positive effect between service quality on consumer decisions mediated by customer satisfaction. (j) There is no a significant positive effect between price on consumer decisions mediated by consumer satisfaction*

*Finally, the author suggests that PT Grab Indonesia should often evaluate driver partners in improving the quality of services and attractive promos, so that customers do not feel bored and bored with existing service products.*

**Keywords: Consumer Decision, Consumer Satisfaction, Promotion, Service Quality and Price**