

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood

Ayu Rizki Ramadhani¹, Shanti Nugroho Sulistyowati², Ninik Sudarwati³, Agus Prianto^{4*}

Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Jombang. Jalan Patimura III/20 Jombang, 61418, Indonesia

Abstract: *This study aims to find out: (1) The influence of promotion on food purchasing decisions through the GrabFood application. (2) The effect of service quality on food purchasing decisions through the GrabFood application. (3) The influence of promotion and service quality on food purchasing decisions through the GrabFood application. This type of research is quantitative research. Sampling using accidental complex random sampling. Data obtained by distributing questionnaires to 240 respondents. The data collection method uses observation methods and questionnaires. The data analysis method uses multiple linear regression. The results showed that (1) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions 2) Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions 3) Promotion and service quality together influence food purchasing decisions.*

Keywords: *Promotion, Service Quality, Purchase Decision*

Paper type: *Research paper*

***Corresponding author:** shantinugroho@yahoo.com

Received: 18 Januari 2020, ; Accepted: 03 April 2020; Published: 20 April 2020

Cite this document: Anwar, M., K. (2020). Produktivitas dalam Perspektif Ekonomi Islam. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 5(1), 1-14.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood. (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood. (3) Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *accidental complex random sampling*. Data yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 240 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi dan kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi komunikasi ataupun informasi perkembangannya sangat pesat. Teknologi sudah memberikan perubahan dan pada akhirnya sulit untuk dipisahkan dari manusia. Sehingga masyarakat sangat bergantung pada kehadiran teknologi untuk menunjang aktivitasnya yang memerlukan sesuatu yang praktis dan cepat. Teknologi dan pengetahuan ini hadir dalam bentuk inovasi baru dalam menciptakan aplikasi pintar untuk mendukung semua fungsi yang diperlukan.

Persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terutama di bidang jasa pesan-antar makanan. Agar memenangkan persaingan ataupun mempertahankan kelangsungan hidup, maka perusahaan dapat mengukur perilaku konsumen dalam kaitannya dengan sikap mereka terhadap produk tertentu.

Sehingga bermunculan, berbagai aplikasi untuk memudahkan belanja online di bidang pelayanan jasa, barang/jasa dan transportasi bagi konsumen (Aptika.kominfo.go.id, 2017). Adapun perusahaan sudah memanfaatkan peluang tersebut adalah Grab.

Grab adalah perusahaan ternama di Indonesia yang bergerak pada bidang layanan transportasi online. Grab menawarkan jejak lokal, termasuk tampilan aplikasi yang berbeda di setiap negara. Sehingga platform dapat fokus pada keuntungan pelanggan berdasarkan pola konsumsi masing-masing negara.

Grab merupakan layanan pesan jasa transportasi yang terkenal di Asia Tenggara, yaitu layanan baru bernama GrabFood pada tanggal 2 Mei 2016. Layanan pesan-antar makanan ini diciptakan agar memberikan kemudahan bagi pecinta makanan yang sibuk ingin mencoba hidangan terkenal restoran tersebut agar tidak berhadapan dengan kemacetan lalu lintas atau mengantri.



Gambar 1.1 Survei online yang dilakukan pada oktober 2021 pada pengguna aplikasi Snapcart

Sumber: (Mix.co.id, 2021)

Dari hasil data gambar 1.1 diketahui survei diatas bahwa 82% menggunakan aplikasi GrabFood, untuk Gofood sebesar 71% dan ShopeeFood sebesar 28%. Untuk 42% pedagang yang disurvei mengindikasikan bahwa mereka telah menggunakan makanan setidaknya dalam 12 bulan terakhir.

Aplikasi layanan pesan antar makanan secara online menjadi primadona warga jombang khususnya siswa SMA. Siswa SMA Negeri 1 Jombang sebagai salah satu pengguna grab karena berdasarkan hasil observasi saya saat melaksanakan PLP disekolah menerapkan full day school sehingga siswa dari jam setengah tujuh sampai jam tiga sore di lingkup sekolah yang membuat siswa terkadang bosan akan makanan yang ada di kantin atau karena tidak membawa bekal dari rumah menjadikan siswa bagi yang pengen beli makanan di rumah makan favoritnya, tetapi sulit untuk langsung datang karena masih jam sekolah. Di SMA Negeri 1 Jombang, yang mempunyai aplikasi makanan online yang digunakan siswa untuk memesan adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Pengguna Aplikasi Makanan Online

Sumber: Peneliti, 2023

Hasil survei dari siswa SMA Negeri 1 Jombang mendapati jumlah responden sebanyak 77 siswa dalam pengguna aplikasi makanan online lebih dominan pada aplikasi GrabFood.

Dari Data Gambar 1.2 berdasarkan survei yang dilakukan pada bulan November mengenai pengguna aplikasi makanan online. Siswa yang mempunyai aplikasi makanan online di smartphome menunjukkan bahwa yang mempunyai aplikasi GrabFood (64,9%), GoFood (27,3%), Shopee Food (18,2%), dan lain-lain (19,5%).

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa kegiatan membeli makanan online yaitu salah satunya penggunaan GrabFood banyak di minati oleh siswa terkhusus di SMA Negeri 1 Jombang. Meningkatnya kegiatan tersebut tentunya juga membawa fenomena kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian makanan yang dilakukan oleh siswa.

Kualitas layanan mengacu pada informasi yang diperoleh dari penelitian (Ekonomi & Manajemen, 2018). Kualitas pelayanan merupakan tindakan organisasi atau individu untuk memuaskan kebutuhan atau kepentingan pelanggan dengan cara menyampaikan informasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator dari Kualitas Pelayanan (Bahri et al., 2019), ada 5 jenis antara lain: 1) Reliability adalah kehandalan perusahaan dalam menyampaikan jasa dengan benar pada kali pertama, tanpa ada kesalahan, dan kemampuan untuk menyampaikan jasa dalam jangka waktu yang telah disepakati. Dalam penggunaan aplikasi GrabFood dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. 2) Daya tanggap (responsiveness) pada aplikasi GrabFood memberikan layanan dengan cepat dan akurat. 3) Jaminan (assurance) pada penggunaan aplikasi GrabFood memberikan kenyamanan dan menjamin kualitas makanan. 4) Empati (empathy) dalam penggunaan aplikasi GrabFood bisa memberitahu detail tentang perkiraan waktu pesanan diterima. 5) Bukti fisik (tangibles) salah satu bentuk dari bukti fisik dalam aplikasi GrabFood memberikan pelayanan secara lengkap dan mudah menghubungi driver untuk berkomunikasi. Sedangkan keputusan pembelian mengacu pada informasi yang diperoleh dari penelitian (Iqbal & Kadir, 2019), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli menentukan pilihan atau membeli maupun mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Indikator Keputusan Pembelian menurut (Dewi, 2022) ada 6 indikator keputusan pembelian antara lain: 1) Pilihan Produk yaitu penggunaan aplikasi GrabFood dapat memudahkan menemukan banyak pilihan produk yang tersedia. 2) Pilihan Merek yaitu dalam aplikasi GrabFood ada beragam merek yang ditawarkan sesuai kategori yang diinginkan. 3) Jumlah Pembelian yaitu pada aplikasi GrabFood bebas atau leluasa dalam jumlah pembelian produk. 4) Waktu Pembelian yaitu di aplikasi GrabFood bisa memesan sesuai jam yang diinginkan. 5) Metode Pembayaran pada aplikasi GrabFood juga memiliki banyak pilihan pembayaran.

GrabFood adalah fitur layanan yang biasa digunakan memesan atau mengantarkan makanan kepada konsumen. Cukup untuk membuka aplikasi GrabFood di smartphome, mahasiswa dapat pesan makanan di restoran yang telah bermitra dengan PT Grab. Makanan akan dipesan terlebih dahulu dan kemudian diantar langsung ke titik pengiriman oleh driver Grab. Grab juga memberikan dalam bentuk voucher, sehingga promosi Grab agar pelajar semakin minat untuk

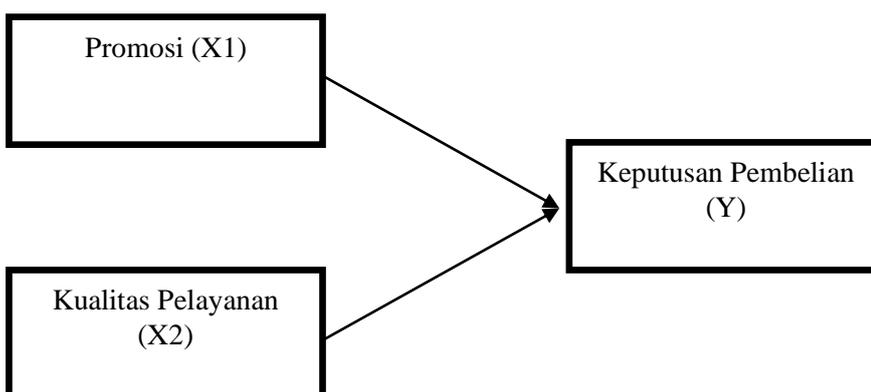
penggunaan layanan Grabfood yang membantu pelajar untuk lebih mudah memesan makanan tanpa harus membayar. Antrian yang panjang tentunya menghemat waktu. Promosi mengacu pada penelitian (Ernawati, 2019), promosi merupakan suatu tahapan dalam pendekatan produk kaitannya dalam pemasaran. Indikator Promosi menurut (Pasaribu et al., 2019) indikator promosi yaitu: 1) Periklanan adalah promosi dengan aspek berbayar, misalnya dalam bentuk iklan di berbagai media sosial maupun cetak dan lain sebagainya. 2) Salah satu bentuk penjualan tatap muka yaitu berhubungan dengan chat langsung terkait produk atau item dari GrabFood. 3) Promosi penjualan adalah agar konsumen mencoba dan segera membeli produk maupun jasa. 4) Salah satu bentuk hubungan masyarakat yaitu pengantaran makanan dilakukan dengan cara yang sopan oleh driver Grab. 5) Pemasaran langsung merupakan kegiatan promosi agar dapat pesan langsung oleh pelanggan.

Sesuai dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Prasetya, 2020), (Rinaldi, 2020), (Paurissa, 2022) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka peneliti mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 1 Jombang Kelas 10 Dan 11).**

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian peneliti akan menggunakan penelitian kuantitatif dengan uji analisis regresi linier berganda yang tujuannya dapat menjelaskan Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood. Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) merupakan variabel bebas (independent) penelitian, sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat (dependen) penelitian. Maka model penelitian eksplanasi dapat digambarkan sebagai berikut:



Untuk pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah metode Probability Sampling Method yaitu pengambilan sampel dengan teknik yang peluang setiap anggota populasi sama untuk menjadi anggota sampel. Sehingga untuk penentuan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Accidental Complex Random Sampling Method yaitu metode pengambilan anggota sampel

siapa saja yang dijumpai dengan kriteria tertentu dan jumlah terbatas. Sampel penelitian ini adalah Siswa SMA Negeri 1 Jombang Kelas 10 Dan 11 Tahun Akademik 2022/2023 yang berjumlah 598 siswa. Karena waktu penelitian cukup terbatas peneliti menggunakan persamaan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\n &= \frac{598}{1+598(0,05)^2} \\n &= \frac{598}{1+598(0,0025)} \\n &= \frac{598}{1+1,495} \\n &= \frac{598}{2,495} \\n &= 239,679359\end{aligned}$$

Data yang digunakan untuk dalam penelitian adalah data primer hasil kuesioner dengan sampel berdasarkan rumus Slovin yang dibulatkan menjadi 240 sampel. Dengan teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis yakni, uji t, uji f dan uji determinasi serta uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 25.

Penggunaan metode pengumpulan data berupa kuesioner bertujuan untuk mengukur pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood. Kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Tujuan dari skala Likert adalah untuk menghindari tanggapan yang bias dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner yang sudah didapat dari 240 responden melalui google formulir. Peneliti ini memiliki tujuan untuk membuktikan apakah ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian menggunakan SPSS versi 25, maka pembahasan mengenai penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan ada berpengaruh positif dan signifikan dan dapat dilihat dari uji t, dimana hasil uji menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood.

Hasil penelitian yang sesuai pada penelitian sebelumnya oleh (Rinaldi, 2020) dari hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel promosi terhadap pengaruh positif dan kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian GrabFood di Depok. Hal ini berarti terdapat hasil yang serupa dengan penelitian saat ini pada siswa SMA Negeri 1 Jombang yang melakukan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood.

Artinya, promosi yang ditawarkan GrabFood kepada pelanggan antara lain: iklan diberbagai media, promosi penjualan dengan bentuk voucher, partisipasi kehumasan melalui sponsorship dan acara khusus, serta pemasaran langsung dengan produk yang ditawarkan melalui GrabFood, pelanggan akan menerima notifikasi dengan baik.

Indikator promosi yang memiliki skor terendah yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat berkaitan dengan hubungan baik untuk memajukan dan mencapai reputasi baik perusahaan (Pasaribu et al., 2019). Selain itu pengantaran makanan dengan cara yang sopan oleh driver Grab. Meskipun skornya paling rendah dibandingkan indikator lainnya, namun interpretasinya berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil angket, GrabFood memiliki public relation yang tinggi. Oleh karena itu aplikasi GrabFood harus terus meningkatkan public relation dengan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan dan dapat dilihat dari uji t, dimana hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood.

Hasil penelitian ini sejalan pada penelitian dari (Paurissa, 2022) bahwa hasilnya sama pada penelitian sekarang yang sudah dilakukan pada konsumen GrabFood.

Artinya kualitas layanan yang diberikan GrabFood kepada pelanggan yaitu: keandalan pada penyediaan layanan diperbolehkan oleh aplikasi GrabFood, ketanggapan dalam pengoperasian tepat waktu dari layanan yang diberikan oleh aplikasi GrabFood, kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan pada pelanggan yang menggunakan GrabFood, aplikasi yang melayani pelanggan dengan baik dan mampu penuh perhatian serta memberikan produk atau tampilan fisik ruang pelayanan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan dengan skor terendah adalah jaminan. Meskipun skornya paling rendah dibandingkan indikator lainnya, namun interpretasinya berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, hal ini sebagian berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan (Bahri et al., 2019). Aplikasi GrabFood juga menjamin kualitas makanan.

3. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dan

dapat dilihat dari uji F, dimana hasil uji menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima atau disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai pada penelitian sebelumnya (Septiati, 2022) hasil penelitian menyimpulkan bahwa berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood di kota batam.

Artinya bahwa keputusan pembelian yang diberikan GrabFood pada pelanggan antara lain: banyak pilihan produk yang tersedia pada aplikasi GrabFood, beragam pilihan merek yang ditawarkan dari berbagai restoran, bebas dalam jumlah pembelian produk, pilihan waktu pembelian yang diinginkan, dan memiliki banyak pilihan metode pembayaran yang ada pada aplikasi GrabFood.

Indikator keputusan pembelian yang paling rendah adalah jumlah pembelian (Dewi, 2022). Meskipun memiliki skornya paling rendah dibandingkan indikator lainnya, namun interpretasinya berada pada kategori tinggi. Konsumen senang menggunakan aplikasi GrabFood untuk memesan makanan. Mereka menggunakan aplikasi GrabFood ini karena mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,001.
2. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,000.
3. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dimana untuk uji penelitian ini diperoleh nilai sig pada uji F $0,000 \leq 0,05$ maka H_a diterima.

REFERENSI

- Aptika.kominfo.go.id. (2017). *Sistem e-Commerce dan Perlindungan konsumen*. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>
- Bahri, S., Diantimala, Y., & Majid, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak, Pemahaman Peraturan Perpajakan Serta Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Pada Kantor Pajak KPP Pratama Kota Banda Aceh). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(2), 318–334. <https://doi.org/10.24815/jped.v4i2.13044>
- Dewi, R. D. (2022). *Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gostore (Study kasus pada Online Shop Yoruskin Store)*.
- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado.

- Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2019). Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 227–237. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Mix.co.id. (2021). *Aplikasi Pesan-Antar Makanan Banyak Digunakan Konsumen dan Merchant di Indonesia, Siapa Pemenangnya?* <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/aplikasi-pesan-antar-makanan-banyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-di-indonesia-siapa-pemenangnya/>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Paurissa, M. (2022). *Pengaruh Kualitas layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shoppefood.*
- Prasetya, M. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.*
- Rinaldi, T. D. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian GrabFood Di Depok Seminar Penulisan Ilmiah.*
- Septiati, S. S. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan GrabFood Di Kota Batam.*