

**STUDI EMPIRIS PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GRABFOOD DI KOTA JEMBER PADA SAAT  
PANDEMI COVID-19**

***EMPIRICAL STUDY OF PROMOTION, PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON GRABFOOD  
CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN JEMBER CITY DURING THE COVID-19  
PANDEMIC***

**Andaru Setiawan Avicenna<sup>1</sup>, Retno Endah Supeni<sup>2</sup>, Achmad Hasan Hafidzi<sup>3</sup>**

Institution/affiliation: Jl. Karimata No.49 Sumpersari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: <sup>1</sup>andaruavicenna4599@gmail.com. <sup>2</sup>retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id

<sup>3</sup>achmad.hasan@unmuhjember.ac.id

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Grabfood di kota Jember selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan layanan Grabfood di kota Jember selama masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*The purpose of this research was to examine the effect of promotion, price and service quality on purchasing decisions for Grabfood consumers in the city of Jember during the Covid-19 pandemic. This research is categorized as explanatory research with a quantitative approach. The research method used in this study is multiple linear regression analysis. The sample of this study used the Ferdinand formula with purposive sampling technique, namely the technique of determining the sample based on certain considerations or criteria aimed at obtaining a representative sample according to predetermined criteria and the number of samples obtained was 100 respondents. The results of this study indicate that there is a significant influence between promotion, price and service quality on decisions to use Grabfood services in the city of Jember during the Covid-19 pandemic.*

*Key Words : Promotion, Price, Service Quality, and Buying Decision*

**PENDAHULUAN**

**Pendahuluan:** Seiring waktu berjalan dunia bisnis terus berubah dan mengalami kemajuan. Manajemen merupakan cara yang tepat untuk memajukan usaha bisnis tersebut. Serta selalu meningkatkan kualitas pemasaran adalah salah satu cara untuk memajukan suatu usaha bisnis. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang cukup penting dalam suatu perusahaan karena akan

mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan agar dapat berkembang dengan pesat apabila perusahaan tersebut memiliki strategi dan taktik yang tepat dalam pemasaran. Sebaliknya apabila aktivitas pemasaran tidak dapat dilakukan dengan baik di dalam suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan berpeluang mendapatkan banyak hambatan dalam perkembangannya. Kotler dan Armstrong dalam (dalam Revolusi Manajemen Pemasaran, 2016:5) menyatakan “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain”. Pemasaran juga memiliki beberapa model yaitu salah satunya disebut pemasaran elektronik atau *e-marketing*. Menurut El-Gohary (dalam Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini (2015:372) *Electronic marketing (e-marketing)* dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide-ide melalui internet dan media jaringan elektronik lainnya.

Konsep pemasaran salah satunya adalah keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran, non bauran pemasaran serta perilaku konsumen. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence serta process. Sedangkan non bauran dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologis. Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Hubungan yang mempengaruhi faktor-faktor keputusan pembelian diatas diantaranya adalah promosi, harga dan kualitas pelayanan(process).

Pada tahun 2020 ini seluruh dunia mengalami perubahan pada berbagai macam jenis aktivitasnya mulai dari aktivitas pembelajaran, industry hingga aktivitas bisnis dan perdagangan. Hal ini diakibatkan oleh munculnya virus bernama Covid-19 atau juga sering dikenal dengan nama virus Corona. Virus Covid-19 pada awalnya muncul di negara Cina di kota Wuhan pada bulan Desember 2019 yang kemudian menyebar dengan cepat ke seluruh dunia. Virus Covid-19 ini memiliki karakter yaitu mudah tersebar melalui udara kepada orang-orang di sekitar dengan radius dekat yaitu sekitar kurang dari 1 meter. Dengan banyaknya orang yang telah terkonfirmasi positif virus Covid-19 di Indonesia maka pemerintah telah mengambil langkah-langkah guna menghambat penyebaran virus Covid-19 yaitu diterapkannya aturan social distancing atau dalam bahasa Indonesianya adalah pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat ini adalah aturan dimana masyarakat dilarang melakukan kegiatan berkumpul dan membuat keramaian bahkan disarankan apabila tidak ada aktivitas yang mendesak maka masyarakat disarankan untuk berada dirumah saja.

Grab adalah sebuah aplikasi digital layanan transportasi yang menyediakan berbagai jenis fitur mulai dari layanan mengantarkan orang, barang hingga layanan memesan makanan yang cukup memudahkan berbagai kebutuhan masyarakat dimana masyarakat tinggal memesan melalui smartphone maka layanan Grab akan datang. Pada saat situasi pandemi seperti ini tentunya layanan Grabfood akan sangat memudahkan masyarakat, disaat pemerintah dengan ketat menerapkan peraturan sosial distancing dimana masyarakat dilarang untuk melakukan berbagai macam aktivitas berkumpul dan pemerintah dengan antusias selalu memberikan peringatan kepada masyarakat untuk dianjurkan dirumah saja maka pastinya akan banyak masyarakat yang membutuhkan makanan dan tidak disarankan untuk keluar rumah sehingga memesan makanan melalui Grabfood akan menjadi pertimbangan dikarenakan tingakat ancaman yang tinggi pada masyarakat akan penlurusan virus Covid-19.

Grab sendiri juga menyatakan bahwa disaat pandemi seperti ini meskipun mengalami penurunan pada lini bisnis ride hailing namun pada lini bisnis pesan-antar makanan yaitu Grabfood justru mengalami peningkatan. Manager Director Grab Indonesia Neneng Goenadi menyampaikan bahwa peningkatan tersebut didorong oleh perubahan perilaku masyarakat dalam beraktivitas yaitu kesadaran akan pentingnya mengurangi aktivitas diluar rumah sehingga grabfood mengalami kenaikan transaksi selama masa *work from home*.

Peneliti juga melihat fenomena ini dari 15 orang saudara serta beberapa teman peneliti, dimana pada saat situasi pandemi seperti saat ini banyak dari mereka yang melakukan pembelian makanan melalui Grabfood. Dari pengamatan peneliti serta informasi yang peneliti dapat dari wawancara secara langsung dengan para saudara serta teman peneliti, ada beberapa faktor yang menyebabkan mereka melakukan pemesanan makanan melalui Grabfood yaitu yang pertama adalah iklan berbagai macam promo serta potongan diskon menarik yang sering muncul di iklan media sosial, kemudian harga yang secara relatif dianggap lebih murah oleh konsumen, serta pelayanan profesional mematuhi protokol kesehatan yang dilakukan oleh Grab. Ketiga hal tersebut yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan menjadi pemicu 15 orang saudara serta teman peneliti melakukan keputusan pembelian makanan melalui Grabfood pada saat pandemi Covid-19 di kota Jember. Dengan berbagai upaya Grab dalam memberikan kepuasan kepada konsumen pada segi pelayanan disaat pandemi, Grab telah melakukan berbagai penyesuaian pelayanan kepada konsumen guna memberikan kenyamanan dan keamanan kepada konsumen serta meminimalisir penyebaran virus Covid-19 maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di kota Jember menggunakan layanan Grabfood pada saat pandemic Covid-19.

## TINJAUAN PUSTAKA

**Penelitian Terkait:** Hasil penelitian tentang pengaruh promosi keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh Muliani dan Fardina (2020), Lailatul, Siti dan Afi (2020), Robert, Ni Putu, Kenny dan Ary (2020), Amelda, Juliana, Jennifer, Roselynn dan Tiffanysius (2021), Dival, Lina dan Pusporini (2021) dan Wahyuni (2017) menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan melakukan pembelian.

Hasil penelitian tentang harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Muhammad, Dr.Khuzaini dan Aris (2020), Acai, Fitria, Grace dan Sherly (2020), Lailatul, Siti dan Afi (2020), Christian, Yuliniar dan Heni (2020), Kevin dan Agus (2021), Dival, Lina dan Pusporini (2021) dan Wahyuni (2017) menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan melakukan pembelian. Sedangkan penelitian dari Sri Mulyana (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Muliani dan Fardina (2020), Muhammad, Dr.Khuzaini dan Aris (2020), Robert, Ni Putu, Kenny dan Ary (2020) dan Wahyuni (2017) menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan melakukan pembelian.

## LANDASAN TEORI

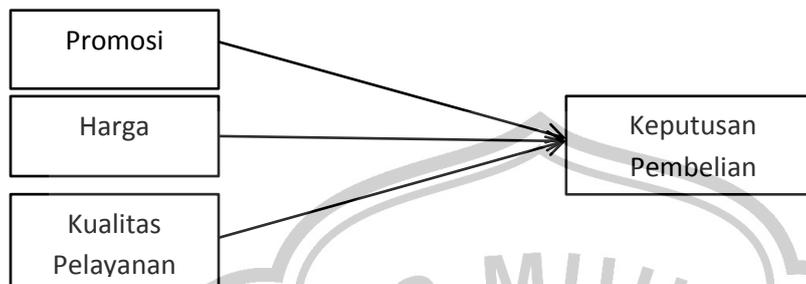
**Keputusan Pembelian :** Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

**Promosi :** Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

**Harga :** Menurut Deliyanti Oentoro, (2012) dalam Sudaryono (2012:216) Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

**Kualitas Pelayanan :** Menurut Tjiptono (2011:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

#### KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

Variabel Bebas (X1)	: Promosi	Variabel Independen Y	: Keputusan Pembelian
Variabel Bebas (X2)	: Harga	→	: Pengaruh Parsial
Variabel Bebas (X3)	: Kualitas Pelayanan		

#### HIPOTESIS

**H1:** Promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Jember menggunakan layanan GrabFood disaat pandemi.

**H2:** Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Jember menggunakan layanan GrabFood disaat pandemi.

**H3:** Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Jember menggunakan layanan Grabfood disaat pandemi.

#### METODE PENELITIAN

**Desain Penelitian:** Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dikategorikan sebagai explanatory research. Menurut Sugiyono (2016:80), metode explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

**Populasi & Teknik Pengambilan Sampel:** Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Grabfood di kota Jember pada saat situasi pandemi, penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014;173), membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 16 indikator. Berarti jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebesar  $16 \times 5 = 80$  sampel atau responden tetapi peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 sampel agar penelitian yang dilakukan dapat lebih valid.

### Definisi Operasional Variabel

**a.) Keputusan Pembelian :** Definisi operasional variabel keputusan pembelian pada penelitian ini adalah di mana konsumen grabfood benar-benar membeli. Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai pilihan layanan dan lebih memilih Grabfood untuk pemesanan makanan secara online.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (teman, saudara) dalam menggunakan layanan Grabfood.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain tentang layanan Grabfood, sehingga orang lain tertarik untuk menggunakan layanan Grabfood.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara berkesinambungan, setelah merasakan kenyamanan atas layanan yang diberikan oleh Grabfood

**b.) Promosi:** Definisi operasional variabel promosi pada penelitian ini adalah kegiatan Grabfood di kota jember untuk mengkomunikasikan, menyebarkan informasi keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang disampaikan oleh Grabfood kepada calon konsumen.
2. Media Promosi, adalah berbagai media yang digunakan oleh Grabfood guna melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh Grabfood selama pandemi.
4. Frekuensi Promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh Grabfood dalam suatu waktu melalui berbagai media promosi penjualan.

**c.) Harga:** Definisi operasional variabel harga pada penelitian ini adalah kelayakan harga yang diberikan Grabfood terhadap manfaat yang diperoleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 278) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, adalah harga yang diberikan oleh Grabfood masih bisa ditoleransi oleh pembeli sehingga membuat calon konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, adalah harga yang diberikan oleh Grabfood Jember sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Daya saing harga, adalah harga yang diberikan oleh Grabfood masih mampu bersaing dengan beberapa kompetitornya di kota Jember sehingga membuat calon konsumen memilih melakukan keputusan pembelian.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah harga yang diberikan oleh Grab sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk mengulang keputusan pembelian.

**d.) Kualitas Pelayanan:** Definisi operasional variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah bagaimana Grabfood dapat memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Terdapat delapan dimensi indikator kualitas yang dikembangkan Garvin (Tjiptono,2004:68), tetapi untuk menyesuaikan topik penelitian maka ada beberapa indikator yang tidak digunakan karena tidak sesuai. Dimensi-dimensi indikator tersebut adalah:

1. Kinerja (performance), profesionalisme mitra Grabfood dalam melayani konsumen.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), seperti diadakannya promo atau potongan harga kepada konsumen.

3. Keandalan (realibility) yaitu dapat diandalkan seperti tersedianya layanan Grabffood di banyak tempat dan memiliki rentang waktu 24 jam.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya seluruh mitra Grab telah dipastikan aman dan mematuhi protokol kesehatan dalam melayani konsumen di masa pandemi.

**Metode Pengumpulan Data:** Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

**Metode Analisis Data:** Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Teknik penganalisaan data yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Penyajian Data Deskriptif Statistik Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-34 tahun	85 Orang	85%
2	35-52 tahun	11 Orang	11%
3	>53 tahun	4 Orang	4%
	Total	100 Orang	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden atau konsumen yang berusia 17-34 tahun berjumlah 85 orang (85%), jumlah responden berusia 35-52 tahun 11 orang (11%), dan jumlah responden berusia >53 tahun 4 orang (4%) dari total responden yang berjumlah 100 orang.

### Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	Promosi			
1	X1.1	0,781	0,1966	Valid
2	X1.2	0,819	0,1966	Valid
3	X1.3	0,833	0,1966	Valid
4	X1.4	0,790	0,1966	Valid
	Harga			
1	X2.1	0,858	0,1966	Valid
2	X2.2	0,884	0,1966	Valid
3	X2.3	0,760	0,1966	Valid
4	X2.4	0,822	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan			
1	X3.1	0,737	0,1966	Valid
2	X3.2	0,740	0,1966	Valid
3	X3.3	0,759	0,1966	Valid
4	X3.4	0,722	0,1966	Valid
	Keputusan Pembelian			

1	Y1	0,783	0,1966	Valid
2	Y2	0,786	0,1966	Valid
3	Y3	0,876	0,1966	Valid
4	Y4	0,906	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Promosi	0,810	0,600	Reliabel
2	Harga	0,850	0,600	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,723	0,600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,860	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau lebih besar dari 0,600, sehingga masing-masing item layak digunakan sebagai alat ukur.

### Pengujian Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.859	1.308		1.421	.158		
	X1	.372	.088	.367	4.245	.000	.550	1.818
	X2	.122	.082	.131	1.479	.142	.527	1.898
	X3	.400	.104	.385	3.843	.000	.411	2.435

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.895 + 0.367x_1 + 0.131x_2 + 0.385x_3 + 1.308$$

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = Kualitas pelayanan

$\varepsilon$  = Error term

dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 1.895 sehingga bila variabel yang terdiri dari promosi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) tidak diterapkan atau dianggap 0 (nol), maka keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood (Y) di kota Jember pada saat pandemi Covid-19 sebesar 1.895 satuan.
- Hasil koefisien regresi variabel promosi menunjukkan bahwa promosi (X1) berhubungan lurus / positif terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat disimpulkan apabila promosi (X1) naik maka keputusan pembelian (Y) meningkat.
- Hasil koefisien regresi variabel harga menunjukkan bahwa harga (X2) berhubungan lurus / positif terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat disimpulkan apabila harga (X2) naik maka keputusan pembelian (Y) meningkat.
- Hasil koefisien regresi variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X3) berhubungan lurus / positif terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat disimpulkan apabila kualitas pelayan (X3) naik maka keputusan pembelian (Y) meningkat.

### Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	Promosi	0,05	0,000	Signifikansi
2	Harga	0,05	0,142	Tidak signifikan
3	Kualitas Pelayanan	0,05	0,000	Signifikansi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.1.1 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

- Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikan hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi akan berdampak semakin baik pada keputusan pembelian.
- Hasil uji harga mempunyai nilai signifikan hitung sebesar 0,142 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik harga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak semakin baik pada keputusan pembelian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, penentuan normal atau tidaknya suatu distribusi data ditentukan berdasarkan taraf signifikansi hasil hitung dengan dasar pengambilan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti ada data residual terdistribusi tidak normal.

2) Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23391911
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.088
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil signifikansi uji normalitas sebesar 0,135 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Dimana,  $tolerance = 1/VIF$  atau  $VIF = 1/tolerance$ .

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikoliniearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Promosi	0,550	1.818
2	Harga	0,527	1.898
3	Kualitas Pelayanan	0,411	2.435

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pada table 4.13 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas mempunyai nilai di sekitar angka 1 atau melebihi angka 1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

## Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.055	.859		1.229	.222
	X1	.060	.057	.141	1.038	.302
	X2	-.070	.054	-.179	-1.290	.200
	X3	-1.277E-5	.068	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gleser signifikansi dari variabel bebas atau variabel X1, X2 & X3 menunjukkan hasil diatas nilai standar signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

## Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.593	1.253	2.093

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil perhitungan regresi pada table 4.16 diketahui bahwa R Square yang diperoleh sebesar 0,605. Hal ini berarti 60,5% variasi variabel keputusan pembelian didapat dari promosi, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 39,5% di terangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan:** Dari pembahasan hasil pengolahan data dan analisis data, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood di kota Jember pada saat pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood di kota Jember pada saat pandemi Covid-19.

2. Harga mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood di kota Jember pada saat pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga tidak akan berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood di kota Jember pada saat pandemi Covid-19
3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood di kota Jember pada saat pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood di kota Jember pada saat pandemi Covid-19.

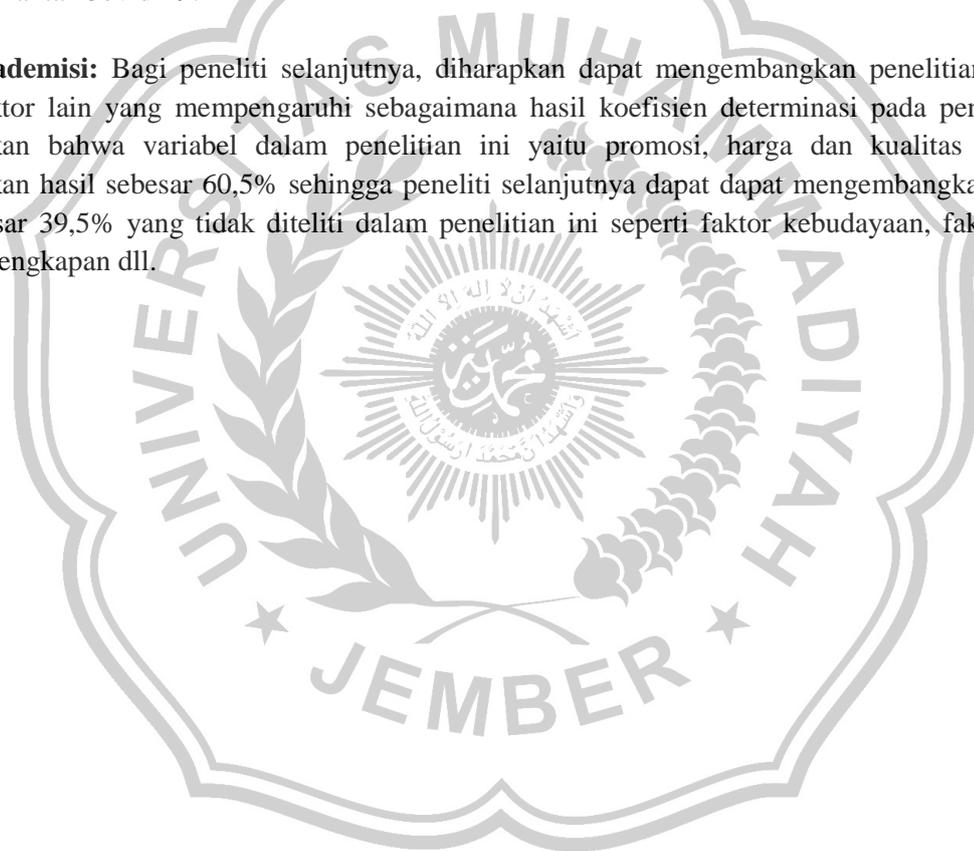
**Saran:** Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

**Bagi Perusahaan:** Berdasarkan simpulan hasil penelitian, berikut merupakan saran sebagai bahan pertimbangan bagi PT Grab divisi Grabfood wilayah Jember untuk menjadi masukan dalam pengambilan keputusan. Saran-saran yang bisa penulis berikan adalah:

1. Promosi: Pada segi promosi Grab dapat lebih meningkatkan lagi faktor pesan promosi seperti menggandeng kerjasama dengan konten-konten kreator serta influencer baik berskala lokal maupun nasional untuk mendeskripsikan keunggulan-keunggulan Grab dibandingkan kompetitor, karena para konten kreator maupun influencer biasanya cenderung memiliki banyak pengikut. Kemudian Grab juga dapat memaksimalkan promosi melalui media online yang dimiliki oleh para konten kreator serta para influencer tersebut seperti Youtube, Instagram dll. Serta untuk durasi waktu promosi yang berkaitan dengan protokol kesehatan alangkah baiknya tetap ditayangkan selama PPKM masih berada di Level 3 atau 4 karena pada waktu tersebut mayoritas konsumen banyak yang melakukan aktivitas secara online sehingga promosi melalui para konten kreator serta influencer menggunakan media sosial seharusnya akan efektif, serta untuk frekuensi iklan yang tayang alangkah baiknya memiliki frekuensi yang pas tidak terlalu sering juga tidak kurang karena iklan yang terlalu sering kadang bisa mengakibatkan konsumen terganggu.
2. Harga: Variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood adalah variabel harga. Dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini para konsumen nampaknya memang tidak banyak memiliki pilihan lain kecuali membeli dengan harga yang telah ditetapkan oleh Grab sebagai penyedia layanan. Hal ini dikarenakan para konsumen memiliki keterbatasan untuk dapat bepergian dari rumah masing-masing terkait aturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) belum lagi bagi masyarakat yang memiliki resiko tinggi apabila tertular serta masyarakat yang memiliki rasa kekhawatiran tinggi yang benar-benar meminimalisir aktivitas diluar rumah. Namun demikian Grab tidak bisa semauanya menetapkan harga yang tinggi, karena selain mempertimbangkan penetapan harga untuk dapat bersaing dengan kompetitor juga harus mempertimbangkan dampaknya, tetap menjaga kepentingan para pembeli dan penjual berinteraksi sedemikian rupa untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomis bagi semua pihak secara keseluruhan dimasa pandemi seperti saat ini. Grab alangkah baiknya tetap memberikan harga yang masih terjangkau bagi masyarakat, agar kondisi ekonomi dan UMKM tetap dapat berjalan dengan baik di situasi pandemi seperti ini, karena pada situasi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini platform layanan digital termasuk menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi, Grab harus mampu memberikan harga yang sepadan dengan kualitas pelayanan, manfaat serta tetap mampu berdaya saing dengan para kompetitor.

3. Kualitas Pelayanan: Pada segi kualitas pelayanan Grab dapat lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti profesionalisme mitra Grabfood melayani konsumen dengan benar-benar mematuhi kaidah protokol kesehatan, pelayanan yang tepat waktu serta responsif, membuat suatu model keunggulan layanan yang unik dibanding kompetitor seperti ketersediaan diskon serta promo menarik yang tidak dimiliki oleh kompetitor, meningkatkan kinerja aplikasi, server serta sistem yang andal dan jarang bermasalah serta melakukan pelatihan terhadap mitra agar menjadi mitra yang memiliki *value added* yang tidak dimiliki kompetitor serta menjadi mitra yang dapat diandalkan, Karena ketika konsumen merasakan bahwa Grab mampu memberikan layanan yang dapat diandalkan, Grab mampu menjalankan kaidah protokol kesehatan dengan baik maka akan menimbulkan potensi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian makanan menggunakan layanan Grabfood kembali, terlebih pada situasi pandemi seperti saat ini kualitas pelayanan mematuhi protokol kesehatan yang dapat diandalkan menjadi salah satu perhatian utama konsumen karena dapat meminimalisir resiko konsumen dari penularan virus Covid-19 serta turut berkontribusi terhadap pemutusan mata rantai Covid-19.

**Bagi Akademisi:** Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi sebagaimana hasil koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan menunjukkan hasil sebesar 60,5% sehingga peneliti selanjutnya dapat dapat mengembangkan variabel lain sebesar 39,5% yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kelengkapan dll.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghoni, Tri Bodroastuti. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) The Influence Of Factor Of Cultural, Social, Personality And Psychology On Customer Behavior Studies In Real Estate Main Griya Banjardowo Semarang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Acai, Fitria, Grace dan Sherly. 2020. *Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Smartphone Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid-19*. SENMEA, Vol 5 No. 1 PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN, EKONOMI DAN AKUNTANSI.
- Amelda, Juliana, Jennifer, Roselynn dan Tiffanysius. 2021. *Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19*. P-ISSN 1411-8637 E-ISSN 2550-1178. PERSPEKTIF, Vol 19 No. 1 Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika.
- Ash Shadiq Egim. 2018. *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA AMIK DT. PARPATIAH NAN SABATANG (AMIK DAPARNAS)*. JURNAL MARKETINGS ISSN 2621 -6647 Volume 2 Nomor 2 Tahun 2018 120. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia.
- Christian, Yuliniar dan Heni. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry di Provinsi Jawa Barat saat Pandemi Covid-19*. Korelasi, Volume 2, 2021 hlm. 1660-1674.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488 <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman15>
- Devi Intan Setyaningsih, Hadi Ahmad Sukardi. 2020. *ANALISIS PERANAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA (Survey Tempat Kuliner di Kota Cimahi Kelurahan Cimahi Kecamatan Cimahi Tengah)*. JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan) Volume 2 Nomor 1 Halaman 44 - 49 Bandung, Januari 2020p- ISSN : 2655 - 2922e-ISSN : 2656 – 632X
- Drs. Jajang Burhanudin, M.M(1); Dra. Elia Daryati R, M.Si(2) Dosen Tetap Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik LP3I Bandung. 2015. *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKANDAYA TARIK WISATA BELANJA KOTA GARUT*. Jurnal ATRABIS Juni 2015.

- Dival, Lina dan Pusporini. 2021. *Analisis Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur GoFood*. Korelasi, Volume 2, 2021 hlm. 1744-1758.
- Fajar Tri Hermawan. *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MOTOR HONDA DI KOMPLEK GRAHA INDAH BEKASI)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Grab. 2021. “*GrabNEXT: 72% keluarga Indonesia memesan layanan pesan-antar makanan lebih banyak selama pandemi*”  
<https://www.grab.com/id/press/tech-product/grabnext-72-keluarga-indonesia-memesan-layanan-pesan-antar-makanan-lebih-banyak-selama-pandemi/> , diakses pada 26 Oktober 2021
- Jackson R.S. Weenas. 2013. *KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*. ISSN 2303-1174. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
- Kevin dan Agus. 2021. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian di Zara Central Park pada Masa Pandemi Covid-19*. Vol 5 No 2 Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran* Jakarta : Erlangga.
- Lailatul, Siti dan Afi. 2020. *Analisis Kualitas Layanan Grab Protect, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Transportasi Online pada Masa Pandemi Covid-19*. Vol 10 No 9 Jurnal Ilmiah Riset Manajemen.
- Muhammad, Dr.Khuzaini dan Aris. 2020. *Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Produk Sepeda Motor Honda di Masa Pandemi Virus Corona, studi kasus CV. Trio Motor Tanjung*. ePrints Uniska. Repository Universitas Islam Kalimantan.
- Muliani dan Fardina. 2020. *Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda secara Online melalui Ojek Online (ojol) pada Masa Karantina Covid-19 di Kota Pontianak*. ISSN 0216 - 4337 eISSN 2581 – 0340. Integra. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pontianak.
- Rizal, Nawangsih, Jesi Irwanto. 2019. *Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Burno Sari Lumajang*. 3Volume 2 Nomor 1 Bulan September Tahun 2019. E-ISSN : 2715-5579, Available online at:<http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>

Robert, Ni Putu, Kenny dan Ary. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkiuh di Masa Pandemi Corona (Covid-19)*. E-ISSN : 2774-3020. Jurnal EMAS. Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Suci Dwi Pangestu, dan Dra. Sri Suryoko, M.Si. *PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYLE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 63-70, Dec. 2016.

Sri Mulyana. *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*. *Kompetitif (Komunitas Manajemen Kompetitif)*. Vol 7 No 2 (2021)

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI

Wahyuni. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab*. e-ISSN : 2461-0593. Vol 6, No.4. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

