

**BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD (STUDY PADA PENGGUNA JASA GRABFOOD
DI KOTA MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19)**

*THE INFLUENCES OF PROMOTION MIX AND SERVICE QUALITY ON GRABFOOD
PURCHASING DECISION (STUDY OF GRABFOOD SERVICE USERS IN THE CITY OF MANADO
DURING THE COVID-19 PANDEMIC)*

Oleh:

Lavenia V. Y. Reppi¹
Silcyljeova Moniharapon²
Sjendry Loindong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹vanesiayulani@gmail.com

²silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id

³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19, (2) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19, (3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian GrabFood, (2) terdapat pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian GrabFood, (3) terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian GrabFood.

Kata Kunci: bauranpromosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

Abstract: *This study aims to determine: (1) The Influences of Promotion Mix and Service Quality on Grabfood Purchase Decision in Manado City during the Covid-19 Pandemic, (2) The Influences of Promotion Mix on Grabfood Purchase Decision in Manado City during the Covid-19 Pandemic, (3) The Influences of Service Quality on Grabfood Purchasing Decision in Manado City during the Covid-19 Pandemic. This study is a quantitative research. 100 respondents where survey use a sample. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results show that: (1) there is an Influences of Promotion Mix and service quality on GrabFood purchasing decision, (2) there is an Influences of Promotion Mix on GrabFood Purchase Decision, (3) there is an Influences of Service Quality on GrabFood Purchasing Decision.*

Keywords: *promotion mix, service quality, purchasing decision.*

Latar Belakang

Di zaman modern ini dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen.

Dengan banyaknya pengguna *smarthphone* di Indonesia serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang sehingga muncul transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi dan dapat diakses menggunakan *smartphone* atau biasa disebut dengan transportasi ojek online yang mampu mempermudah masyarakat yang akan berpergian dan tinggal menggunakan *smartphone* maka transportasi ojek online akan datang.

Salah satu ojek online tersebut ialah Grab. Grab adalah sebuah perusahaan asal Malaysia yang melayani aplikasi penyedia transportasi ojek online. Grab sendiri telah hadir pada Juni 2012 yang awalnya bernama "GrabTaxi". Kemudian diikuti hadirnya Grab di Indonesia pada Juni 2014 serta launching pertama Grab-Car pada Juli 2014, dan Grab-Bike pada November 2014. Dan pada tahun 2016 launching layanan Grabfood.

Kehadiran Grab di Kota Manado adalah menjadi alat bantu aktivitas masyarakat sehari-hari seperti pengantaran penumpang, pengantaran paket dan pengantaran makanan. Sekarang ini Grabfood sangat di minati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan di karenakan adanya pandemi Covid-19 Pemerintah telah memerintahkan masyarakat untuk menjaga jarak fisik dengan berkegiatan dirumah atau *work from home* (WFH) salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi saat berada di rumah yaitu makanan, layanan pesan antar makanan bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin membeli makan tanpa harus keluar rumah.

Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui Promosi yang dilakukan di berbagai media sosial, iklan, aplikasi, billboard, website, dan lain sebagainya untuk menarik para pelanggan agar membeli atau memesan makanan di GrabFood. Promosi yang diberikan GrabFood tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga makanan ataupun penukaran ovo point baik bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi Grab. Grab juga seringkali bekerjasama dengan event-event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang menggunakan pembayaran melalui Bank atau Merchant GrabFood.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif. Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa: Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Bauran Promosi

Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Djaslim Sladin dan Yevis Oesman (2002:123) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan mengingot produk tersebut.

Gitosudarmo (2000) Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Amstrong (2012) layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas yang diberikan akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

Tjiptono (2016:113) Kualitas jasa atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

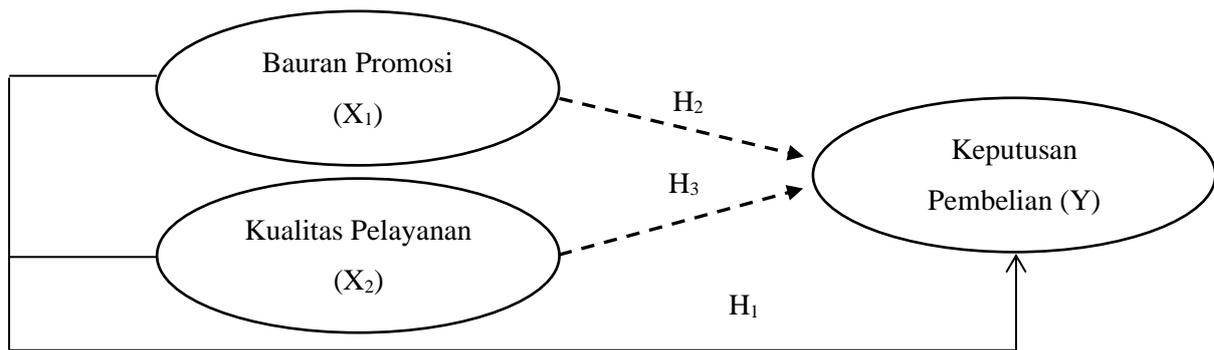
Penelitian Terdahulu

Sholihat dan Rummyeni (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di krema koffee. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie, bahkan secara parsial atau serentak.

Katrin, Setyorini dan Masharyono (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini adalah Javana Bistro harus bisa meningkatkan dimensi pemasaran langsung, sedangkan mengenai keputusan pembelian diharapkan Javana Bistro dapat memperbaiki pilihan produk karena memiliki skor yang rendah dari konsumen.

Tombemg, Roring dan Rumokoy (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja oci manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. Rumah Makan Raja Oci sebaiknya tetap mempertahankan semua kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk yang ada agar dapat selalu diterima dikalangan masyarakat dan bisa saling menguntungkan bagi pihak rumah makan.

Anggraeni, S. B., dan Aulia (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan driver go-jek terhadap proses keputusan pembelian layanan go-food. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan driver gojek terhadap keputusan pembelian layanan Go-food dikalangan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Berdasarkan hasil analisis sederhana didapatkan korelasi yakni 0,558. Koefisien regresi tersebut bernilai positif yang berarti Kualitas Pelayanan Driver Go-jek memberikan pengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Go-Food (semakin tinggi/kuat Kualitas pelayanan Driver Go-jek, maka semakin meningkat Proses Keputusan Pembelian Layanan Go-Food).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori, 2021

H₁: Diduga Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian GrabFood di Kota Manado pada Masa Pandemi Covid-19.

H₂: Diduga Bauran Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian GrabFood di Kota Manado pada Masa Pandemi Covid-19.

H₃: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian GrabFood di Kota Manado pada Masa Pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Rumusan masalah asosiatif kuantitatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampel

Populasi dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria yaitu seperti seluruh Pengguna Layanan GrabFood di Kota Manado. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 orang dihitung menggunakan rumus Wibisono. Hal ini berdasarkan pendapat Sugiyanto (2011:91) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Maka penentuan jumlah 100 sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Sugiyono (2014) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independen (X₁, X₂) dengan variabel dependen (Y), yang akan dianalisis menggunakan SPSS versi 23.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_t$$

Keterangan:

A = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi untuk X₁ dan X₂

- ε = Standar error
 Y = Keputusan Pembelian
 X_1 = Promosi
 X_2 = Kualitas Layanan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

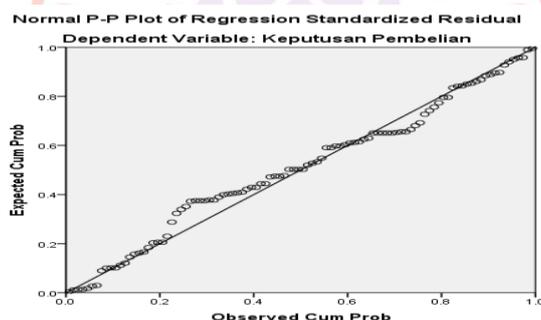
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Bauran Promosi	X _{1.1}	0.718	0.195	0.000	Valid	0.686	Reliabel
	X _{1.2}	0.678	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0.772	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0.720	0.195	0.000	Valid		Reliabel
Kualitas Pelayanan	X _{2.1}	0.718	0.195	0.000	Valid	0.818	Reliabel
	X _{2.2}	0.795	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0.798	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	0.788	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	X _{2.5}	0.703	0.195	0.000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian	Y _{1.1}	0.761	0.195	0.000	Valid	0.774	Reliabel
	Y _{1.2}	0.825	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0.704	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	Y _{1.4}	0.819	0.195	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2021)

Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 dan r_{hitung} $>$ r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Bauran Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $>$ 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2021)

Uji Multikolinieraritas

Tabel 2. Uji Multikolinieraritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bauran Promosi	0,650	1,539
	Kualitas Pelayanan	0,650	1,539

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2021)

Berdasarkan tabel 2, maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bauran promosi dan kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastis

Tabel 3. Uji Heteroskedastis

Coefficients ^a		
Model	t	Sig
1 (Constant)	2,408	0,018
Bauran Promosi	-0,851	0,397
Kualitas Pelayanan	-0,042	0,967

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2021)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas variabel bauran promosi memiliki nilai Sig. 0,397 > 0,05 dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. 0,967 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang di uji tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,363	1,237	
	Bauran Promosi (X ₁)	0,505	0,083	0,500
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,277	0,066	0,345

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2021)

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$(Y) = 2,363 + 0,505 X_1 + 0,277 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. β_1 (nilai koefisien X₁) sebesar 0,505 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa dengan Promosi yang meliputi *Advertising* (Iklan), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Sales Promotion* (Promosi penjualan), *Publicity* (Publisitas) maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. β_2 (nilai koefisien X₂) sebesar 0,277 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa dengan Kualitas Pelayanan yang meliputi *Tangibel* (Berwujud), *Reability* (Keandalan), *Responsive* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat.

Uji F (Simultan)

Dari hasil pengujian Uji F pada tabel dibawah diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh Bauran Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung 65,307 > F tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316,410	2	158,205	65,307	.000 ^b
	Residual	234,980	97	2,422		
	Total	551,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), Bauran Promosi (X₁)

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2021)

Koefisien Korelasi Determinasi**Tabel 6. Model Summary****Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	0,574	0,565	1,556

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), Bauran Promosi (X₁)

Sumber: Data Olahan SPSS 23 (2021)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.758. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian searah, dimana semakin besar kedua variabel bebas maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,574, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X₁ dan X₂ secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 57,4% dan sisanya sebesar 42,6% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis 1 (H₁) yang menyatakan Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima atau terbukti dan berdasarkan uji hipotesis 1 diperoleh hasil F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu = (65,307 > 3,09) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa variabel Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie, bahkan secara parsial atau serentak.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan Bauran Promosi secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima atau terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 2 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu = (6,086 > 1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,463 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa variabel Bauran Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini yang berarti Bauran Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan Promosi yang menarik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada pengguna layanan GrabFood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19. Hasil Penelitian ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi dalam hal promosi maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Iqbal dan Kadir (2020) dengan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan dan promosi juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mErchat GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin, sedangkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan Kualitas Pelayanan secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima atau terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 3 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu = (4,195 > 1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,277 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini yang berarti Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang menarik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada pengguna layanan GrabFood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19. Hasil Penelitian ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi dalam hal kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Manambe, Lopian, dan Soegoto (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan servicescape berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif. Sebaiknya pengelola Rumah Makan Rosita Manado harus mampu memahami, mengembangkan dan mempertahankan Harga dan Kualitas Produk yang ada.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Simultan diketahui Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan jasa GrabFood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19.
2. Secara parsial diketahui bahwa Bauran Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan jasa GrabFood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19.
3. Secara parsial diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan jasa GrabFood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti memberikan saran yang diharapkan mampu menjadi penambah informasi bagi perusahaan. Diharapkan Layanan GrabFood dapat meningkatkan, mengembangkan dan mengelola dengan baik promosi yang dilakukan selama ini, sehingga lebih meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen di GrabFood. GrabFood dapat mempertahankan kemantapan pelanggan dalam memilih layanan GrabFood sebagai tempat pilihan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, serta meningkatkan kebiasaan konsumen untuk menggunakan layanan GrabFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraeni, S. B., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Go-jek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Go-food. *eProceedings of Management*, 7(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14049/13789>. Diakses pada 12 Maret 2021
- Djaslim S. dan Oesman Y., (2002). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Gitosudarmo (2000) *Promosi Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 227-237.
- Katrin, I. L., dan Setyorini, H. D. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(1), 246-254. <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur/article/view/3626>. Diakses pada 12 Maret 2021
- Kotler & Armstrong. (2014). *Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K., (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler. K., (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas, Jilid 2)*. Jakarta: Penerbit Kharisma.

Manambe, H. F., Lapijan, J. S., & Soegoto, A. S. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), hal. 5456-5465
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26324>

Schiffman. Dan Kanuk. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit: PT. Indeks.

Sedjati (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Sholihat, A., dan Romyeni, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Dissertation*, Universitas Riau.
<https://www.neliti.com/publications/204752/pengaruh-promosi-penjualan-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-keputusan-pembelian-d>. Diakses pada 12 Maret 2021

Sugiyanto (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung.

Tjiptono, F. dan Chandra (2016). *Service Quality*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tombeng, B., Roring, F., dan Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22918>. Diakses pada 12 Maret 2021

