

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN APLIKASI  
GRABFOOD SELAMA COVID-19**

**Kadek Riyan Putra Richadinata<sup>1</sup>  
Ni Luh Putu Surya Astitiani<sup>2</sup>  
I Gusti Ngurah Made Yudhi Saputra<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Bisnis Sosial Teknologi dan Humaniora Program Studi Bisnis Digital  
Universitas Bali Internasional

<sup>3</sup> Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Program Studi Administrasi Rumah Sakit  
Universitas Bali Internasional  
e-mail: kejutankertas1@gmail.com

**ABSTRAK**

Perkembangan dunia menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik, Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi GrabFood selama masa Covid19 di lingkungan Universitas Bali Internasional. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bali Internasional sebanyak 72 orang dimana hasil pengumpulan data diolah menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori/Confirmatory Factor Analysis (CFA). Hasil penelitian membuktikan bahwa Grabfood masih menjadi pilihan terbaik oleh mahasiswa Universitas Bali Internasional karena harga, promosi dan kualitas pelayanannya. Promosi menjadi tujuan utama mahasiswa untuk bertahan menggunakan Grabfood. Selain itu, kualitas pelayanan para driver juga salah satu manfaat baik yang diterima oleh mahasiswa Universitas Bali Internasional. Pelaku usaha diharapkan untuk memberikan harga yang terjangkau dan memperhatikan manfaat yang diterima oleh konsumen serta peningkatan dalam kualitas pelayanan.

**Kata Kunci:** harga, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, Covid19

**ABSTRACT**

*The development of the world creates intense competition. Various ways are done in order to get customers and keep them. One of the strategies used by companies to win the competition is with good service quality. Customers are interested in buying a product or service because of good service quality. This study aims to determine the effect of price, promotion and service quality on consumer purchasing decisions for the GrabFood application during the Covid19 period at the International Bali University. The sample in this study were 72 International Bali University students*

*where the results of data collection were processed using confirmatory factor analysis (CFA) techniques. The results of the study prove that Grabfood is still the best choice for students at the International Bali University because of its price, promotion and service quality. Promotion is the main goal of students to survive using Grabfood. In addition, the service quality of the drivers is also one of the good benefits received by students of the International Bali University. Business actors are expected to provide affordable prices and pay attention to the benefits received by consumers as well as improvements in service quality.*

**Keywords:** *price, promotion, service quality, purchase decision,*

## PENDAHULUAN

Di zaman era digital saat ini seluruh perkembangan baik dari segi produksi, transaksi, SDM, hingga pemasaran telah berubah dari *convensional* ke digital. Menurut glints.com di awal 2021 pengguna digital di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa, menjadikan Indonesia menjadi negara pengguna digital terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. 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. Pelaku bisnis dituntut untuk harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2014), faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah promosi. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat.

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level Global. Dengan demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi.

Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi menjadi alasan utama untuk terus mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis transportasi. Kemajuan teknologi memberikan perubahan pada proses bisnis terutama pada proses transaksi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memiliki kontribusi besar dalam perubahan tersebut yaitu internet. Internet menyediakan kepada perusahaan proses bisnis yang lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan cara manual yang mengorbankan waktu dan biaya yang lebih besar. Dengan banyaknya pengguna smartphone 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, dan Sekarang Grab hadir sebagai salah satu perusahaan jasa yang berbasis teknologi aplikasi *gadget* yang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa.

Grab adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek *online*, yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan ini pertama kali berdiri di Malaysia pada tahun 2012. Grab merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga Grab dikembangkan di Negara-negara Asia Tenggara khususnya di Indonesia, dan salah satunya yaitu di Kota Denpasar, Bali.

Kehadiran Grab di Kota Denpasar 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/ *work from home* salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi saat berada di rumah yaitu makanan, layanan pesan antar makanan bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin membelikan makan tanpa harus keluar rumah.

Konsep pemasaran juga dapat digunakan dalam pemasaran organisasi - organisasi yang orientasi utamanya bukanlah pada keuntungan. Misalnya pandemi Covid-19 yang dalam beberapa bulan terakhir melanda seluruh negara-negara di dunia. Virus ini berasal dari negara China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular sangat cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di China dan beberapa seperti Amerika, Brazil, Singapura dan termasuk negara Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terinfeksi pandemi Covid 19 semakin pesat, hingga senin, 01 Maret 2021 menurut *kompas.com* tercatat 743.198 orang positif virus corona. Diantaranya, 611.097 orang sembuh, dan 22.138 orang meninggal.

Salah satu penyebab Covid-19 mudah menyebar di Indonesia adalah karena Indonesiamerupakan negara dengan sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia dan memiliki kontribusi devisa terbesar kedua di Indonesia setelah devisa hasil ekspor Kelapa Sawit, batubara dan Sektor pariwisata memiliki dampak jangka pendek dan jangka panjang pada perekonomian Indonesia. Dampak jangka pendek dapat dirasakan secara langsung, sedangkan dampak jangka panjang dapat dilihat dengan bertambahnya pendapatan nasional, namun dengan adanya virus Covid-19 semuanya tak lagi sama. Sektor pariwisata yang sekarang mengalami kelesuan sehingga daya beli menurun secara drastis karena berkurangnya pengunjung baik turis mancanegara, yang secara otomatis pendapatan dan devisa yang di dihasilkan dari sektor pariwisata semakin menurun.

Surat Edaran (SE) yang dikeluarkan pemerintah pada 18 Maret 2020, segala kegiatan di dalam dan di luar ruangan di semua sektor yang terkait pariwisata dan ekonomi kreatif ditunda sementara waktu demi mengurangi penyebaran virus covid-19. Hal ini mengakibatkan sektor pariwisata menjadi lumpuh sementara, sehinggah pengangguran semakin bertambah karena pariwisata merupakan salah satu wadah yang memberikan lapangan pekerjaan

bagi masyarakat sekitar tempat wisata maupun masyarakat dari luar. Bukan hanya sektor pariwisata yang mengalami kelumpuhan tetapi para karyawan dari jenis perusahaan lainnya ikut merasakan dampak dari pandemi Covid-19, yang dimana pekerjaan atau kegiatan yang biasanya dilakukan diluar rumah secara langsung sekarang terpaksa dilakukan di dalam rumah.

Penyebaran Covid-19 di Bali, khususnya di Denpasar juga mulai menimbulkan banyak berita. Untuk mencegah penyebaran virus ini, sekolah-sekolah dari Taman Kanak-Kanak hingga perguruan tinggi untuk sementara melakukan aktifitas secara daring. Kantor-kantor membuat jadwal piket para karyawannya sehingga tetap dapat memberikan pelayanan yang diperlukan. Terlepas dari kesulitan dan kemudahannya, kondisi seperti ini mau tak mau harus dilakukan guna mencegah penularan virus supaya pertambahan jumlah kasusnya dapat ditekan. Upaya pemerintah juga dilakukan agar semua informasi dapat dipahami dan ditaati oleh masyarakat.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada 30 pengguna layanan grabfood dari hasil wawancara tersebut peneliti menemukan beberapa alasan konsumen menggunakan layanan Grabfood saat pandemi covid-19, yang ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.**  
**Alasan konsumen memilih layanan Grabfood**

No	Indikator	ST	TS
1	Grab memberikan voucher, diskon untuk layanan grabfood	18	12
2	Adanya promo gratis ongkir	16	14
3	Pembayaran non tunai	21	9
4	Grab memberikan pelayanan tanpa kontak langsung saat pandemi covid-19	24	6

*Sumber:* wawancara Pra Riset, 2021

Berdasarkan dari Tabel prariset di atas dapat dilihat alasan-alasan konsumen memilih menggunakan layanan grabfood pada saat pandemi ini, dapat disimpulkan dari 30 responden yang menyatakan setuju Grab memberikan voucher diskon sebanyak 18 responden dengan alasan mendapatkan potongan harga yang lebih murah dari biasanya. Sebanyak 16 orang menyatakan setuju Grabfood memberikan gratis ongkir dikarenakan uang yang harus dibayar lebih murah dari tarif normalnya. Sebanyak 21 responden menyatakan setuju Grabfood memberikan layanan pembayaran non tunai dengan adanya pembayaran non tunai tentunya konsumen tidak perlu lagi membayar dengan uang tunai sebagai alat transaksi tentunya akan sangat membantu menghindari penyebaran Covid-19. Sebanyak 24 responden menyatakan setuju Grabfood memberikan layanan tanpa kontak langsung dikarenakan grab memperhatikan keselamatan pelanggan dan mitra pengiriman, Grab bekerja sama dengan restoran-restoran untuk meningkatkan standar keamanan untuk layanan pesan-antar makanan yang mencakup prosedur kebersihan dan pengemasan makanan, jadi Grabfood menjadi

pilihan utama konsumen dalam pesan antarmakanan pada saat pandemi ini.

Grab memberikan *voucher* diskon dan gratis ongkir maka dengan adanya promosidari Grab tentunya konsumen lebih tertarik menggunakan jasa Grabfood, dengan adanya Grabfood lebih memudahkan konsumen dalam memesan makanan tanpa harus mengantri lama tentunya lebih menghemat waktu dan lebih menjamin keselamatan konsumen dari penyebaran Covid-19,

Dari pernyataan diatas Grabfood memberikan kemudahan layanan kepada kosnsumen seperti, dengan pelayanan dan promosi yang diberikan oleh Grabfood, pelanggan memperoleh banyak kemudahan, dan dengan adanya layanan Grabfood tentunya akan sangat membantu konsumen dalam membeli makanan, konsumen pun dengan mudahnya bisa memelilih restoran pilihannya tanpa harus keluar rumah, dengan adanya layanan Grabfood konsumen akan lebih menghemat waktu karena makanan yang dipesan akan di antar dengan cepat konsumen tidak perlu khawatir akan kelaparan, dengan adanya layanan Grabfood konsumen tidak pelu khawatir akan keamanan makanan yang dipesan oleh konsumen karena Grabfood merupakan layanan makanan terpercaya karena kualitas makanan yang dantar akan tetap terjaga dan konsumen bisa memantau pesanan melalui GPS *smartphone* konsumen dari layanan Grabfood tersebut tentunya menjadi alasanutama bagi konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Grabfood di Lingkungan Universitas Bali Internasional. Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Lingkungan Universitas Bali Internasional pada saat pandemi Covid-19? dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Lingkungan Universitas Bali Internasional pada saat pandemi Covid-19.

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah secara praktis yaitu hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan pengguna grabfood terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan manfaat teoritis yaitu hasil penelitian bisa menjadi sumber informasi tambahan dalammemperkuat hasil-hasil studi tentang keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan- tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Globalisasi telah mendorong beberapa perusahaan untuk memasarkan di luar negara asal mereka. Menurut Kotler & Amstrong (2018) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Berikut ini adalah elemen-elemen dari bauran pemasaran dari Morissan (2012) ada beberapa yaitu: produk, place, price, dan promotion

Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan di jual oleh perusahaan. Atau Produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau *customer*.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dengan kata lain, konsumen akan membeli produk jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial. Adapun definisi dari saluran distribusi ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2014), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Swastha & Handoko (2012), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepadatindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Nasution (2005), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full costumer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Garvin dan Davis (Nasution, 2004), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Gronroos (Jasfar, 2005), jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implisit service*) sampai pada fasilitas-

fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Menurut Kotler (Nasution, 2004), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya (Jasfar, 2005).

Zeithamal dan Bitner (Arief, 2007), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Wyckof (Arief, 2007), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (Arief, 2007), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Tjiptono, 2014), dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah: Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *shound sytem*, *power steering* dan sebagainya. Keandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna mobil. Umumnya mobil buatan amerika lebih baik daripada buatan jepang. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera,

misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistik, warna dan sebagainya. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli karena atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi dan sebagainya.

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Menurut Parasuraman (Jasfar, 2005), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

*Realibility* (kehandalan). Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

*Responsiviness* (daya tanggap). Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

*Assurance* (jaminan). Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

*Empathy* (empati). Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

*Tangibles* (produk-produk fisik). Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa. Dimensi kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan diantaranya adalah kinerja (*performence*), keistimewaan tambahan, kehandalan, daya tahan, kecepatan, kompetensi, empati, dan produk-produk fisik

Menurut Wolkins (Tjiptono, 2014), untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi:

Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya

kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

**Pendidikan.** Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

**Perencanaan.** Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

**Review.** Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

**Komunikasi.** Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stake holder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lainnya.

**Penghargaan dan pengakuan (total human reward).** Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan atau jasa di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat enam prinsip yang harus dimiliki oleh perusahaan penyelenggara jasa dalam usaha untuk menciptakan suatu lingkungan yang kondusif diantaranya adalah adanya suatu pemimpin dalam suatu perusahaan, Semua personil perusahaan pendidikan tentang kualitas pelayanan, mempunyai suatu perencanaan dalam mencapai visi perusahaan, adanya proses review dalam setiap rencana yang telah dilakukan, adanya komunikasi yang baik Semua personil perusahaan dan orang-orang yang bersangkutan, adanya penghargaan dan pengakuan setiap prestasi yang telah diraih Semua personil perusahaan.

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2014), ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan. Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi reaktif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

Mengelola harapan pelanggan. Tidak jarang suatu perusahaan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan mereka terpikat. Hal ini seperti dapat menjadi bomerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat dipenuhi harapan pelanggan.

Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa. Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post expectation*)

Menurut Kotler & Amstrong (2018), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2008) mempunyai definisi lain tentang pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan mempunyai tiga tahap yang berbeda, tetapi memiliki hubungan. Terdapat tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output).

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosio budaya. Usaha pemasaran perusahaan terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (bauran pemasaran). Pengaruh sosio budaya terletak pada lingkungan eksternal konsumen, yaitu keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial serta keanggotaan budaya dan sub- budaya. Tahap proses mempunyai fokus kepada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat kepada sikap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi alternatif pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada. Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat, yaitu perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Apabila konsumen merasa puas setelah memberi produk, terdapat konsumen akan membeli produk yang sama dan memungkinkan konsumen tersebut menjadi loyal terhadap suatu produk.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi berhasil merubah pola hidup dan sistem pemasaran ekonomi di dalam masyarakat sehingga secara tidak langsung kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran secara bertahap mampu mengganti pembelian makanan dari konvensional beralih ke digital. Grabfood adalah layanan pesan antar makanan yang efektif dan efisien mempertemukan antara pelapak makanan, driver, dan pelanggan/konsumen. Dampak Pandemi

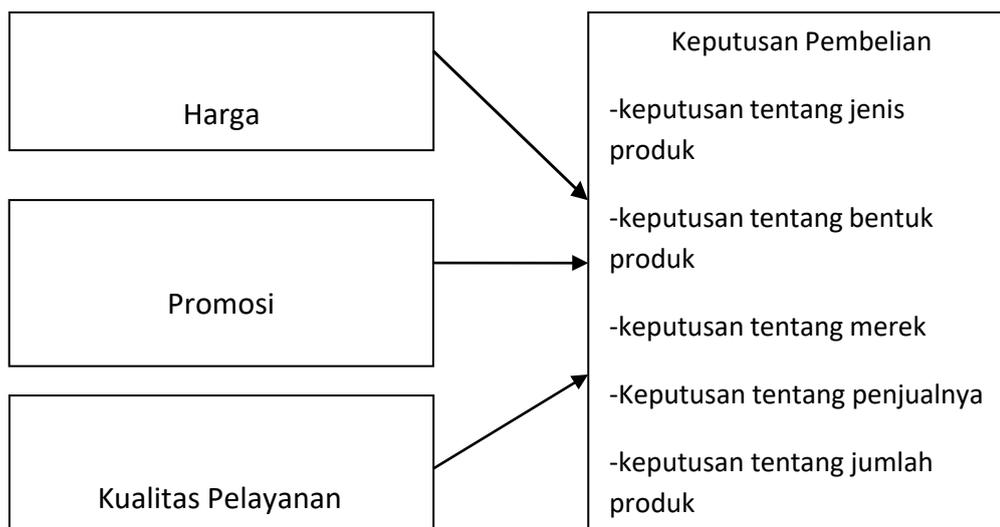
Covid 19 mengakibatkan peralihan pembelian makanan melalui online dikarenakan kondisi jaga jarak dan psbb.

Ada beberapa yang mempengaruhi keputusan pembelian aplikasi grabfood di masa pandemi covid 19 ini. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi grabfood diantaranya harga, promosi, dan kualitas pelayanan sedangkan pengukuran keputusan pembelian aplikasi grabfood dilihat dari keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dalam teori, kerangka berpikir dan kerangka konsep yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis penelitian seperti dibawah ini.

H1: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

H3: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Terhadap aplikasi grabfood di lingkungan Universitas Bali Intenasional**

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori Asnawi & Masyhuri (2009). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi

yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Malhotra, 2009).

Lokasi penelitian adalah Universitas Bali Internasional. Pengambilan data penelitian dilaksanakan selama 4 bulan yakni bulan Juni sampai bulan Juli 2021. Ruang lingkup penelitian adalah Bisnis Digital yang berkaitan tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian aplikasi grabfood. Penelitian ini mengetahui tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian aplikasi grabfood di lingkungan Universitas Bali Internasional saat situasi pandemi covid-19.

Populasi target penelitian ini adalah mahasiswa sedangkan populasi terjangkau adalah 800 mahasiswa Universitas Bali Internasional. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dengan cara Accidental sampling. "Accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan /insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan accidental sampling dikarenakan tidak diketahui berapa banyak jumlah orang yang pernah menggunakan jasa transportasi online berupa grabfood di lingkungan Universitas Bali Internasional.

Dalam penelitian ini perhitungan sampel penelitian menggunakan rumus (Hair et al., 2006), dimana untuk analisis faktor ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 sampel, dan disarankan ukuran sampel 100 – 200 sampel. Penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:  $4 \times 18$  indikator = 72.

Berdasarkan perhitungan di atas didapat untuk sampel minimum menggunakan 50 sampel responden. Namun peneliti mengambil responden dengan jumlah 100 untuk meminimalisir kesalahan pada pengisian kuesioner dan dari jumlah tersebut 10-20 responden masing-masing mewakili setiap mahasiswa di lingkungan Universitas Bali Internasional.

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2002). Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak (Sugiyono, 2017). Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel- tabel atau diagram – diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

Definisi Operasional pada penelitian ini yaitu Variable Harga, Variable Pelayanan, Variable Promosi, Variable Keputusan Pembelian. Sebuah perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga suatu produk karena pada dasarnya seorang pelanggan menukarkan uangnya untuk sebuah produk adalah ingin mendapatkan keuntungan yang setimpal dengan jumlah uang yang dikeluarkannya atau bahkan dengan mengeluarkan biaya seminimal mungkin namun mendapatkan keuntungan/ kepuasan semaksimal mungkin terhadap suatu produk. Untuk mengukur pandangan dan suatu sikap pelanggan maka peneliti menggunakan skala likert yang dapat menggambarkan persepsi masing-masing

konsumen mengenai harga suatu produk.

Variable Pelayanan. Pelayanan suatu jasa kerap kali sulit untuk diukur, karena memang karakteristik jasa tersebut bersifat intangible. Meski demikian intangible suatu jasa tidak dapat dijadikan alasan bahwa jasa tidak memiliki tingkat kepuasan bagi para konsumen. Melalui Tangibles (keandalan), Reability (keandalan), Responsibility (daya tanggap), assurance (jaminan) dan Emphaty (empati) yang dirancang dalam sebuah angket, maka suatu jasa akan tetap mendapatktingkat kepuasan yang berbeda dari para konsumen.

Variable Promosi. Promosi Bukanlah sekedar membujuk seorang konsumen untuk tertarik dan membeli suatu produk. Lebih jauh promosi merupakan seperangkat unsure-unsur yang saling berkaitan dalam memasarkan sebuah produk, unsure- unsur tersebut akan dinilai oleh seorang konsumen melalui skala likert yang menggambarkan bauran promosi dalam sebuah perusahaan.

Variable Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian terjadi setelah beberapa proses panjang yang terjadi. Untuk itu, perlu adanya evaluasi yang harus diperhatikan perusahaan mengenai keputusan yang krusial. Pandangan persepsi dan sikap pelanggan harus dinilai agar terlihat jelas faktor apa yang paling banyak bagi seorang konsumen dalam menerapkan keputusan pembelian. Evaluasi tersebut dilakukan dengan menggunakan skala likert

Teknik Pengumpulan Data pada penelitian ini adalah Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner. Adapun mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online (melalui Google Docs) dengan jumlah 72kuesioner dan membagikan 72 kuesioner di seluruh lingkungan Universitas Bali Internasional.

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2016). Yang menjadi variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam penggunaan Grabfood di lingkungan Universitas Bali Internasional. Sedangkan, variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan aplikasi grabfood di lingkungan Universitas Bali Internasional, variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas pelayanan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melihat kontribusi masing-masing variabel utama dengan menggunakan pendekatan analisis analisis faktor konfirmatori/*Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), digunakan ketika peneliti memiliki basis pengetahuan yang mendasari struktur variabel laten. Berbasis pengetahuan tersebut, peneliti dapat merumuskan hubungan antara faktor dengan ukuran- ukuran terobservasi seperti item-item pertanyaan (Sugiyono, 2015).

Tujuan CFA adalah untuk mengkonfirmasi atau menguji model, yaitu model pengukuran yang perumusannya berasal dari teori. Sehingga CFA bisa dikatakan memiliki dua fokus kajian yaitu: (1) apakah indikator-indikator yang dikonsepsikan secara unidimensional, tepat dan konsisten; (2) indikator-indikator apa yang dominan membentuk konstruk yang diteliti.

Analisa deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Jadi penelitian ini tidak bermaksud membuktikan kebenaran sebuah hipotesa.

Uji Hipotesis penelitian ini dengan Uji F (Uji Simultan) dimana Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk analisisnya dari output SPSS dapat dilihat dari tabel "ANOVA". Sedangkan Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini responden penelitian digambarkan dengan menyajikan karakteristik responden yang dilihat dari variabel demografi yaitu, jenis kelamin, usia, program studi, dan semester.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dikatakan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan, usia <20 tahun dan program studi farmasi klinis serta responden sedang semester 1-2 mendominasi pada penelitian ini. Ini dapat dilihat dari hasil persentase pada Tabel 5.1 yaitu berdasarkan variabel demografi jenis kelamin, persentase jumlah responden perempuan sebesar 55,56 persen dan persentase jumlah responden laki-laki sebesar 44,44 persen. Berdasarkan usia responden, jumlah responden dengan usia 21-30 tahun yang mendominasi dengan persentase sebesar 56,94 persen yang diikuti responden dengan kelompok usia <20 tahun persentase sebesar 41,67 persen kemudian kelompok usia 31-40 tahun persentase sebesar 1,39 persen. Berdasarkan program studi mayoritas responden dari program studi farmasi klinis dengan persentase sebesar 50 persen, yang diikuti dengan TLM dengan besar persentase yang yaitu 12,5 persen, BIDI dengan besar persentase yang yaitu 11,11 persen, Psikologi dengan besar persentase yang yaitu 6,94 persen, ARS, MIKES TEM dengan besar persentase yang sama yaitu 4,17 persen, K3, Informatika dengan besar persentase yang sama yaitu 2,77 persen dan fisioterapi dengan besar persentase yang sama yaitu 1,39 persen. Berdasarkan variabel demografi semester, jumlah responden yang semester 1-2 lebih mendominasi dengan persentase sebesar 48,61 persen sebanyak 35 orang responden, diikuti dengan semester 3-4 sebesar 31,95 persen, dan semester 5-6 sebesar 19,44.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	32	44,44
		Perempuan	40	55,56
	<b>Jumlah</b>		<b>72</b>	<b>100</b>
2.	Usia	< 20 tahun	30	41,67
		21-30 tahun	41	56,94
		31-40 tahun	1	1,39
	<b>Jumlah</b>		<b>72</b>	<b>100</b>
3.	Program Studi	Farmasi Klinis	36	50
		TLM	9	12,5
		ARS	3	4,17
		MIKES	3	4,17
		Fisioterapi	1	1,39
		K3	2	2,77
		TEM	3	4,17
		Psikologi	5	6,95
		BIDI	8	11,11
		Informatika	2	2,77
<b>Jumlah</b>		<b>72</b>	<b>100</b>	
4.	Semester	1-2	35	48,61
		3-4	23	31,95
		5-6	14	19,44
		7-8	0	0
		<b>Jumlah</b>		<b>72</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Uji validitas digunakan untuk menentukan layak tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *confirmatory factor analysis (CFA)* menggunakan *software SPSS 26*, setiap *item* pernyataan harus mempunyai *factor loading* > 0,40 dan signifikan pada taraf signifikansi 5%. Menurut Hair, *et al.* (1998) size minimal untuk dapat melakukan analisis faktor adalah 50. Nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* yang berada diatas nilai 0.5 dan memiliki signifikansi dibawah 0.50 menunjukkan bahwa suatu variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena setiap item pernyataan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terkekstrak dengan sempurna.

**Tabel 3.**  
***factor loading***  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
X1.1				.730
X1.2				.744
X1.3				.690
X1.4				.712
X2.1		.947		
X2.2		.940		
X2.3		.737		
X2.4		.947		
X2.5		.940		
X3.1	.717			
X3.2	.530			
X3.3	.587			
X3.4	.783			
Y1			.672	
Y2			.620	
Y3			.546	
Y4			.595	
Y5			.693	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

*Sumber:* Data diolah, 2021

**Tabel 4.**  
***KMO and Bartlett's Test***

<b>KMO and Bartlett's Test</b>			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			.620
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		2051.435
	Df		72
	Sig.		.000

*Sumber:* Data diolah, 2021

Berdasarkan nilai KMO dan Bartlett's pada Tabel 4, model analisis faktor yang digunakan memenuhi kriteria *goodness-of-fit* yang baik. Hal ini ditunjukkan melalui skor KMO sebesar 0.620 (>0.50) dan signifikansi *Bartlett's test of sphericity* sebesar 0.000 (<0.005).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kehandalan dan kestabilan dari suatu instrumen penelitian. Pengujian ini merupakan tahap setelah pengujian validitas yang dianggap selesai Pengukuran reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas variabel dengan menggunakan bantuan program *SPSS 26 for Windows* didapatkan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0.689	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.628	Reliabel
Promosi	0.861	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.708	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan *reliable* karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0.60.

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 6 berikut ini :

**Tabel 6.**  
**Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama ( Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.513	3	2.838	109.810	.003 <sup>b</sup>
	Residual	238.362	68	3.505		
	Total	246.875	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data primer diolah, 2021

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada Lampiran F Tabel 6. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 109.810 dengan signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama harga, kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Lingkungan Universitas Bali Internasional selama Pandemi Covid19.

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (harga, kualitas pelayanan dan promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (Harga) diperoleh nilai t hitung = 2.835 dengan tingkat signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji T (Uji Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	24.025	5.338		4.501	.000		
Harga	.111	.132	.102	2.835	.006	.952	1.050
Kualitas Pelayanan	.082	.176	.056	2.466	.043	.984	1.016
Promosi	.219	.230	.117	2.956	.003	.950	1.052

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai t hitung = 2.466 dengan tingkat signifikansi 0,043. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (Promosi) diperoleh nilai t hitung = 2.956 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga diterima.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5.7 berikut:

**Tabel 8.**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.034	.008	1.872

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,886. Hal ini berarti 88,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 11,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang diterapkan oleh Grabfood dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan yang baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian serta Promosi yang baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian bagi mahasiswa di

lingkungan Universitas Bali Internasional, artinya semakin baik Harga maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian, semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian serta semakin baik Promosi maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian mahasiswa di lingkungan Universitas Bali Internasional selama Pandemi Covid19. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa variabel Keputusan Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Grab *Food* di Kota Yogyakarta. Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Grab *Food* di Kota Yogyakarta. Sehingga semakin membaiknya tingkat Pelayanan, Harga dan Promosi maka keputusan pembelian pada layanan Grab *Food* di Kota Yogyakarta juga semakin meningkat (Edward, 2020). Penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini yang dilakukan oleh Sasongko (2020) variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Grab-Food di Kabupaten Sukoharjo.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood di Lingkungan Universitas Bali Internasional pada saat pandemi Covid-19. Penelitian ini menunjukkan bahwa Grabfood masih menjadi pilihan terbaik oleh mahasiswa Universitas Bali Internasional karena harga, promosi dan kualitas pelayanannya. Promosi menjadi tujuan utama mahasiswa untuk bertahan menggunakan Grabfood. Selain itu, kualitas pelayanan para driver juga salah satu manfaat baik yang diterima oleh mahasiswa Universitas Bali Internasional.

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis dimana pelaku usaha diharapkan untuk memberikan harga yang terjangkau dan memperhatikan manfaat yang diterima oleh konsumen serta peningkatan dalam kualitas pelayanan. Hal ini agar konsumen dapat melakukan pembelian kembali bukan hanya karena adanya promo, sedangkan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan metode penelitian lainnya dan menambahkan berbagai variabel serta dapat mengimplementasikan pada ojek online lainnya.

#### **REFERENSI**

- Arief, M. (2007). *Pemasaran Jasa & kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. PT Bayu Media Publishing.
- Asnawi, & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-Malang Press.
- Dharmmesta Basu, S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Edward. (2020). *Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada layanan Grab Food di Kota Yogyakarta*.

- Hair, J. F. J., Anderson, R. ., Tatham, R. ., & Black, W. . (2006). *Multivariate Data Analysis* (Six). Pearson Educational, Inc.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Pendekatan Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip.Pemasaran 1. Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran* (keempat). PT. Indeks.
- Morissan. (2012). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Nasution, M. N. D. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Nasution, M. N. D. (2005). *Manajemen mutu terpadu (edisi 2)*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sasongko. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Grab-Food di Kabupaten Sukoharjo*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. In *Metodelogi Penelitian*. In *Metodelogi Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Umar, H. (2002). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran* (Dua). PT. Gramedia Pustaka Utama.