

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Online* Grabfood

Alicia Veronika^{1)*}, Eso Hernawan²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾aliciaveronica846@gmail.com

²⁾eso.hernawan@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022;

Kata kunci:

Harga,
Promosi,
Kualitas Pelayanan,
Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di GrabFood, Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabFood. Metode analisis pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 95 responden. Dan menggunakan data analisis dengan tahap uji yaitu: uji frekuensi, validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, korelasi, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi dengan pengolahan data menggunakan program SPSS Statistic versi 25. Dari hasil uji T yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai Thitung sebesar $3,924 < T_{tabel} 1,985$ dengan nilai $0,025$ yang memberikan pengaruh cukup signifikan, lalu harga memiliki nilai Thitung sebesar $1,614 > 1,985$ dengan tingkat nilai $0,110$ yang tidak memberikan pengaruh cukup signifikan. Kemudian promosi memiliki nilai Thitung $4,390 > T_{tabel} 1,984$ dengan tingkat nilai $0,000$ yang tidak memberikan pengaruh cukup signifikan. Sedangkan kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersamaan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian GrabFood.

I. PENDAHULUAN

Dalam Tingkat keputusan pembelian pada konsumen, memiliki pengaruh besar dan kemampuan konsumen dalam mengenal suatu merek, produk, atau jasa yang ditawarkannya. Sama halnya dengan *E-Commerce* yang menekankan pada standar kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Suatu merek tentunya harus selalu melakukan evaluasi terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan yang diberikan untuk dapat memperbaiki sistem kualitas pelayanan demi kemajuan bisnis. Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi salah satu faktor utama yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, sehingga suatu merek harus mampu menganalisa dan menetapkan tingkat harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena persepsi harga sangat menentukan dalam mencapai target market yang dituju. Setiap tahunnya jumlah pihak yang menggunakan internet di Indonesia terus meningkat, pertumbuhan pengguna yang pesat tersebut memicu pertumbuhan e-business yang secara perlahan menjadikan pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan. Banyak pelaku usaha yang menggunakan smart phonenya salah satunya yakni pelaku usaha grabfood.

Dalam keberlangsungan usahanya Grabfood ini memiliki pesaing usaha sejenis yang juga mendominasi yakni Gojek. Keduanya memberikan pelayanan pengantaran makanan di Indonesia. Penyelenggaraan layanan tersebut digunakan sebagai kegiatan promosi yang terdiri atas pemberian informasi berkenaan dengan sebuah produk yang disajikan oleh pihak yang mendistribusikan. Kedua perusahaan tersebut memiliki kemiripan dalam berbagai segi diantaranya mulai dari warna ciri khas logo, fitur, jenis makanan yang diperjualbelikan, dan juga harga yang hanya selisih sedikit.

Pemasaran dapat dimaknai dengan kegiatan krusial selaras dengan bertumbuhnya kebutuhan masyarakat mengenai berbagai produk yang memiliki kualitas sehingga hal ini memicu adanya persaingan yang cukup ketat pada lingkungan bisnis. Pemasaran yang dilakukan Grab adalah dengan memberikan promo besar-besaran pada tanggal atau event tertentu dengan seperti itu maka konsumen akan merasa senang dan memanfaatkan event tersebut. Umumnya pemasaran dapat dinyatakan dengan pola pikir yang penuh kesadaran bahwa perusahaan tidak akan mampu mempertahankan eksistensinya tanpa dilakukannya transaksi pembelian. Perusahaan hendaknya dapat melakukan pemasaran barang ataupun jasa yang diproduksi pada konsumen sehingga dapat mempertahankan eksistensi dan persaingan dengan perusahaan lainnya. Permasalahan pemasaran merupakan permasalahan yang cukup kompleks

Pelanggan merupakan pihak yang melakukan pembelian serta mempergunakan sebuah produk secara kontinu. Pelanggan atau pengguna sebuah produk merupakan pihak yang memiliki korelasi dengan produk baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan pelaku usaha, loyalitas dari pelanggan berperan sangat penting pada sebuah perusahaan. Karenanya mereka tidak merasakan kepuasan akan sebuah pelayanan dalam grabfood maka pelanggan akan melakukan pengaduan pada customer services untuk segera di tindaklanjuti kepada perusahaan grab supaya dari pihak grabfood pun tau akan kesalahan yang terjadi di lapangan agar mempertahankan kualitas yang grabfood punya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Kotler dan Armstrong (2013:151) berpendapat bahwa: “adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”

Menurut (Djasmin Saladin 2001:95) menerangkan bahwa: “Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”.

Menurut Basu Swastha & Irawan (2005:241) mengatakan bahwa: “Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”

Promosi

Daryanto (2011:94) berpendapat bahwa: “Kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”

Swastha (2000:22) berpendapat bahwa: “Promosi adalah promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Boyd (2000:65) berpendapat bahwa: “promosi adalah upaya untuk membujuk orang untuk menerima produk, konsep, gagasan.”

Kualitas Pelayanan

Arianto (2018:83) berpendapat bahwa: “Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan”

Menurut Kotler dan Keller (2016:143): “Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Kasmir (2017:47) berpendapat bahwa: “Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen”.

Keputusan Pembelian

Buchari Alma berpendapat bahwa: “Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical

evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Kotler dan Keller berpendapat bahwa: “In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.”

III. METODE

Dipergunakan jenis penelitian survey dengan metode kuantitatif. Dilaksanakan penelitian pada Platform Grabfood. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni jenis Primer dan Sekunder dengan populasi dan sampel yakni konsumen Grabfood, ditetapkan sampel sebanyak 95 orang pengguna Grabfood yang dipilih berdasarkan metode simple random sampling. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data yakni kuisioner, observasi, dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data penelitian ini yakni statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas, reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastitas), uji hipotesis (uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji partial, uji simultan)

IV. HASIL

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Berganda & Uji Koefisien Determinasi

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Promosi, KualitasPelayanan ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: PengambilanKeputusanPembelian			
b. All requested variables entered.			

(Sumber: Hasil Olahan SPSS V.25)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,708	1,554
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, KualitasPelayanan				
b. Dependent Variable: PengambilanKeputusanPembelian				

(Sumber: Hasil Olahan SPSS V.25)

Dari hasil analisis olahan SPSS, menunjukkan beberapa output tabel yang terdiri dari *Variables Entered/Removed*, *Model Summary*, *ANOVA*, dan *Coefficient*. Berikut hasil interpretasi dari output tersebut:

R pada regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen (Variabel X) dengan variabel dependen (Variabel Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1, hubungan semakin erat, jika mendekati 0, hubungan makin lemah. Nilai R didapat 0,847 yang artinya korelasi antara variabel – variabel X terhadap variabel Y erat, karena mendekati 1.

R Square (R^2), menunjukkan koefisien determinasi yang mendefinisikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,717 yang artinya pengaruh variabel – variabel X terhadap variabel Y sebesar 71,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Adjusted R Square, menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan lebih dari dua variabel independen. Nilai *adjusted R²* didapat 0,708 yang artinya pengaruh variabel – variabel X terhadap variabel Y sebesar 70,8%.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,238	2,177		2,865	,005		
	Promosi	,338	,077	,392	4,390	,000	,389	2,568
	Kualitas Pelayanan	,359	,092	,381	3,924	,000	,329	3,039
	Harga	,135	,084	,149	1,614	,110	,362	2,760
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian								

(Sumber: Hasil Olahan SPSS V.25)

1) t hitung

Merupakan pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel X1 (Promosi), X2 (Kualitas Pelayanan), X3 (Harga) terhadap Y secara parsial, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel.

2) Signifikansi

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dengan 3 variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Nilai e diasumsikan = 0

Kemudian nilai – nilai pada output dimasukkan ke dalam persamaan regresi inier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,238 + 0,338X_1 + 0,359X_2 + 0,135X_3$$

Penjelasan persamaan regresi:

- Nilai konstanta (a) sebesar 6,328, yang artinya bahwa jika seluruh variabel nilainya 0 (nol) maka tingkat keputusan pembelian produk sebesar positif 6,328 atau tingkat keputusan pembelian meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b1) bernilai positif sebesar 0,338 yang artinya jika tingkat promosi naik satu satuan maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,338.
- Nilai koefisien regresi variabel sosial dan kontrak (b2) bernilai positif sebesar 0,359 yang artinya jika kualitas pelayanan naik satu satuan maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,359.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek (b3) bernilai positif sebesar 0,135 yang artinya jika harga naik satu satuan maka tingkat keputusan pembelian produk akan mengalami kenaikan sebesar 0,135.

3) Uji t

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,025 dan uji 2 sisi (Sig 2 – tailed). Berikut analisis uji t: Pengujian koefisien variabel X1 promosi (b₁)

4) Merumuskan Hipotesis

Ho: Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha: Variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5) Menentukan t hitung

Dari output didapat t hitung sebesar 4,390

6) Menentukan t tabel

Tingkat signifikansi (α) = 0,025; uji dua sisi (sig 2 – tailed)

Derajat kebebasan $df = (n - 1) = (95 - 1) = 94$
 $t \text{ tabel} = 1,985$

7) Kriteria Pengujian

Jika $-t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, H_0 diterima, H_a ditolak.

Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, H_0 ditolak, H_a diterima.

8) Kesimpulan

Nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,390 > 1,984$) H_0 ditolak, H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil rekapitan uji t variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial:

- a) H_0 : Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b) H_a : Variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- c) Jika $t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, H_0 diterima, H_a ditolak.
- d) Jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, H_0 ditolak, H_a diterima.
- e) Jika signifikansi $\leq 0,025$ H_0 ditolak, H_a diterima
- f) Jika signifikansi $> 0,025$ H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 3 Hasil Rekapitulasi Uji t

Variabel	Nilai t		Signifikansi		Hasil	
	$t \text{ hitung}$	$t \text{ tabel}$	Output Sig	Tingkat Sig	Nilai t	Sig
X1 (Harga)	1,614,	1,985	0,000	0,025	Tidak Berpengaruh	Tidak Signifikan
X2 (Promosi)	3,924	1,985	0,000	0,025	Berpengaruh	Signifikan
X3 (Kualitas pelayanan)	4,390	1,985	0,110	0,025	Berpengaruh	Signifikan

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022)

Dari hasil Tabel 4.13, hasil rekapitan uji t variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan nilai $t \text{ tabel}$ dan signifikansi menunjukkan bahwa ada beberapa variabel bebas yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat dan H_0 ditolak, H_a diterima, yakni 1) Harga (X1), 2) Promosi (X2), 3) Kualitas Pelayanan (X3)

• Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F tabel

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557,707	3	185,902	76,956	,000 ^b
	Residual	219,830	91	2,416		
	Total	777,537	94			
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan						

(Sumber: Hasil Olahan SPSS V.25)

Digunakan untuk menjelaskan hasil uji F atau koefisien regresi secara bersama – sama dengan tujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Berikut analisis uji F:

1) Merumuskan Hipotesis

- a) H_0 : Variabel – variabel X (Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga) secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian).
- b) H_a : Variabel – variabel X (Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga) secara bersama – sama berpengaruh terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian).

- 2) Menentukan F Hitung
Dari output diperoleh F hitung sebesar 76,956
- 3) Menentukan F tabel
Tingkat signifikansi (α) = 0,05
F tabel = (α ; Df1; Df2)
Df1 = (k - 1) = (3 - 1) = 2
Df2 = (n - k) = (95 - 2) = 93
F tabel (0,05; 2; 93) = 3,09
- 4) Kriteria Pengujian
Jika F hitung \leq F tabel, Ho diterima, Ha ditolak.
Jika F hitung $>$ F tabel, Ho ditolak, Ha diterima.
- 5) Kesimpulan
Berdasarkan nilai F hitung $>$ F tabel atau 76,956 $>$ 3,09 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel – variabel X secara bersama–sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.
Berdasarkan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi \leq 0,05, Ho ditolak, Ha diterima dan jika nilai signifikansi $>$ 0,05, Ho diterima, Ha ditolak. Nilai signifikansi pada uji F kurang dari 0,05 (0,000 $<$ 0,05), sehingga Ho ditolak, Ha diterima, yang artinya variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Pembahasan

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Grabfood

Hasil pengujian yang diperoleh bahwa variabel harga tidak berpengaruh, positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada grabfood. Hal ini terlihat nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 1,614 $<$ nilai t tabel 1,985 dengan signifikansi 0.000 $<$ 0.025. artinya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di grabfood, artinya jika variabel harga ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan menurun atau biasa saja. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen sudah mempercayai dan meyakini grabfood sudah memiliki harga yang baik dibandingkan dengan produk lainnya. Artinya konsumen beranggapan bahwa harga Grabfood telah sesuai dengan kehendak dan harapan konsumen.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Grabfood

Hasil pengujian yang diperoleh bahwa variabel promosi berpengaruh kuat, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Grabfood. Hal ini terlihat nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 3,924 $>$ nilai t tabel 1,985 dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.025. dengan demikian hipotesis 1 terdukung secara statistik. Hal ini berarti bahwa promosi memberikan dampak keputusan pembelian konsumen di Grabfood sehingga jika terjadi peningkatan variabel promosi maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Grabfood

Hasil pengujian yang diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh kuat, positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Grabfood. Hal ini terlihat nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,390 $>$ nilai t tabel 1,985 dengan signifikansi 0.010 lebih kecil dari 0.025. Artinya Hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dampak yang diberikan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Umumnya responden menilai positif berkenaan dengan variabel kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Keputusan konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan, mengingat semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian semakin tinggi.

d. Pengaruh Harga, promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Grabfood

Hasil pengujian yang diperoleh bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian di Grabfood. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel atau 76,956 $>$ 3,09 dengan signifikan $<$ 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel–variabel X secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Y Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan yang ada pada aplikasi grab secara bersama-sama dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada Grabfood. Masing-masing variabel pada dasarnya memiliki peranan akan tetapi dalam hal ini konsumen selain mempertimbangkan harga, mempertimbangkan promosi, dan juga aspek kualitas pelayanan.

V. KESIMPULAN

Dalam memberikan jawaban atas berbagai masalah yang merupakan tujuan dari dilaksanakannya penelitian, maka ditetapkan kesimpulan berikut ini:

1. harga tidak berpengaruh, positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada grabfood. Hal ini terlihat nilai t hitung untuk variabel harga sebesar $1,614 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ dengan signifikansi $0.000 < 0.025$. artinya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di grabfood, artinya jika variabel harga ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan menurun atau biasa saja. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen sudah mempercayai dan meyakini grabfood sudah memiliki harga yang baik dibandingkan dengan produk lainnya. Artinya konsumen beranggapan bahwa harga Grabfood telah sesuai dengan kehendak dan harapan konsumen.
2. Promosi berpengaruh kuat, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Grabfood. Hal ini terlihat nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar $3,924 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ dengan signifikansi $0.000 < 0.025$. sehingga dinyatakan bahwa H1 terdukung secara statistik. Hal ini berarti bahwa promosi memberikan dampak keputusan pembelian konsumen di Grabfood sehingga jika terjadi peningkatan variabel promosi maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh kuat, positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Grabfood. Hal ini terlihat nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $4,390 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ dengan signifikansi 0.010 lebih kecil dari 0.025 . Artinya Hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dampak yang diberikan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Umumnya responden menilai positif berkenaan dengan variabel kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Keputusan konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan, mengingat semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian semakin tinggi.
4. Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian di Grabfood. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ atau $76,956 > 3,09$ dengan signifikansi < 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel X secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Y Keputusan Pembelian. dimana t hitung $(4,390) > t \text{ tabel } (1,985)$ disusul dengan promosi dimana $(3,924) > t \text{ tabel } (1,985)$ serta harga $(1,614) > t \text{ tabel } (1,985)$.

DAFTAR PUSTAKA

- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132-135.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73-82.
- Novianti, R., & Sinaga, K. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Management & Accounting Research Journal Global*, 1(1).
- Priangani, A. (2013). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Sany, E. (2020). SISTEM INFORMASI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PEMASARAN PADA CV. ANUGRAH SINAR ABADI. *FORTECH (Journal of Information Technology)*, 4(1), 20-25.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HARGA PERUMAHAN DI KABUPATEN BULELENG. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356-364.
- Sarjan, M., Na'im, B. J., & Wati, R. (2020). KOPI SAJANG MENUJU DUNIA MELALUI PROMOSI DAN PEMBAHARUAN KEMASAN PRODUK. *Jurnal Warta Desa (JWD)*, 2(1), 135-140.

Yesrima, D. (2016). *Kualitas Pelayanan Pada Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) Kota Padang (Izin Gangguan, Surat Izin Usaha Perdagangan, dan Tanda Daftar Perusahaan)* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).