

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN GRAB FOOD MEDAN

Oleh:

Donita Gloria Manurung¹⁾

Lilis Wantina Sinaga²⁾

R.B Napitupulu³⁾

Agam Sinaga⁴⁾

Universitas Darma Agung, Medan^{1,2,3,4)}

E-mail:

donitamanurung28@gmail.com¹⁾

liliswantinasinaga@gmail.com²⁾

rb.napitupulu@gmail.com³⁾

gambiriboy@yahoo.com⁴⁾

ABSTRACT

Promotion and quality of service are mix strategies that play a very important role in influencing shopper decisions. The aim of the study was to see whether advertising and service quality have an impact on purchasing decisions. This is a type of quantitative research that uses a questionnaire to collect data from 42 respondents. The results of the multiple linear regression study are $22.410 + 0.239 x 1 + 0.357 x 2$, which has an increasing impact on purchasing decisions and on partial advertising tests with $(2.745 > 1.681)$ for a unit increase in advertising and service quality. $0.009 < 0.05$, it can be concluded that advertising has a significant impact on purchasing decisions, according to the service quality with a value of $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($4.572 > 1.681$) $0.000 < 0.05$ it can be concluded that service quality has a significant Impact on purchase decisions, then the simultaneous test with the value $F \text{ count} > F \text{ table}$ ($21.999 > 4.07$) at 0.000 significance. from this it can be concluded that the independent variables affect the dependent variable at the same time. The value of R squared is 0.506 or 50.6%, which means that promotion and service quality provide information about variations in the dispersion of purchase decisions, which is 50.6%, and the remaining 49.4% is influenced by other factors, which were not examined in this study. After the researchers conducted research, the researchers advised Grab to offer consumers attractive promotions to keep consumers interested in making repeated purchases using the Grab application and Grab drivers to further improve performance through the quality of their services If this impacts the consumers' purchasing decision through the Grab application, it will also impact the drivers who later receive ratings or star responses from consumers to drivers through their Grab account.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Promosi dan kualitas pelayanan adalah strategi bauran yang berperan sangat penting yang memberi dampak kepada keputusan pembeli. Tujuan penelitian adalah untuk melihat apakah promosi dan kualitas pelayanan berdampak terhadap keputusan pembelian. Ini adalah jenis penelitian kuantitatif, menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang diberikan untuk 42 orang responden. Hasil penelitian pada regresi linear berganda yaitu $22,410+0.239X1+0.357X2$, yang mana jika promosi dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan memberi dampak kenaikan kepada keputusan pembelian, dan pada pengujian parsial promosi dengan $(2,745>1,681)$ $0.009 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berikut

kualitas pelayanan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,572 > 1,681$) $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selanjutnya uji simultan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($21,999 > 4,07$) pada signifikansi 0.000 . maka dapat disimpulkan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Nilai R square yaitu sebesar 0.506 atau 50.6% yang artinya promosi dan kualitas pelayanan memberikan informasi varian variasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 50.6% , dan sisanya $49,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Setelah peneliti melakukan penelitian maka peneliti memberikan saran kepada pihak Grab untuk memberikan promo-promo menarik kepada konsumen, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi Grab dan kepada *driver* Grab untuk lebih meningkatkan kinerja melalui kualitas pelayanannya yang mana selain ini berdampak terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi grab, ini juga kan berdampak terhadap driver, yang nantinya akan mendapatkan ulasan atau respon berupa bintang dari konsumen kepada driver melalui akun Grab.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dunia industri sekarang semakin berkembang, Indonesia termasuk negara yang secara bertahap meninggalkan konsep pemasaran tradisional dan beralih ke konsep pemasaran modern. Saat ini, teknologi telah merambah industri, mendorong para pengusaha untuk mulai membangun salah satu sektor bisnis yang paling menjanjikan. Bisnis transportasi merupakan salah satu sektor bisnis dengan pasar yang besar dan potensial saat ini mengembangkan transportasi umum dengan menggunakan aplikasi atau yang biasa dikenal dengan transportasi. Ini adalah layanan transportasi yang dapat dicari dengan menggunakan aplikasi di *smartphone*. Periklanan dan kualitas layanan adalah bagian dari strategi bauran pemasaran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelanja. Keputusan adalah tahapan yang dilalui

konsumen untuk membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi menjadi alasan utama untuk pengembangan lebih lanjut perusahaan transportasi yang memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. "Keputusan pembelian adalah keputusan mengenai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. "Setiap orang harus berpikir dua kali sebelum membuat keputusan pembelian." Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu membuat beberapa alternatif pilihan apakah mereka ingin membeli atau tidak. Biasanya pembeli akan mempertimbangkan beberapa hal, mis. B. apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginannya, apakah produk tersebut sesuai dengan kondisinya saat ini, mis. B. apakah ia mampu

membayar biaya yang diperlukan untuk produk tersebut atau tidak. Untuk memahami keputusan pembelian, pertama-tama perlu memahami konsumen, sejauh mana konsumen dalam pemasaran, berusaha mencari tau hal-hal yang membuat seseorang mau ikut terlibat dalam pembelian produk atau jasa. Keterlibatan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan seperti dalam bauran pemasaran. Fenomena adalah ditemukannya artikel yang menyatakan, “Pengiriman bahan makanan terlalu lama, pelanggan Grab ini kecewa dengan layanan GrabFood”. Seorang pelanggan Grab mengeluhkan keterlambatan pengiriman sembako yang dipesan melalui aplikasi media sosial. Pelanggan berbagi perasaannya: Pelanggan mengatakan dia harus menunggu hingga satu jam untuk makanan dan ketika dia menerima makanan itu dingin sehingga dia memutuskan untuk tidak memakannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Periklanan adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual oleh bisnis.. Berikut indikator dari promosi

1. *Advertisement*
2. *Sales Promootion*
3. *Public Relations and Advertising*
4. *Private Sale*
5. *Direct Marketing*

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan pelanggan. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pelayanan yang berkualitas atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas dapat secara luas dipandang sebagai aset atau hak istimewa dan dapat didefinisikan sebagai penyediaan layanan yang relatif konsisten dengan harapan pelanggan

- a. *Tangible*
- b. *Skill*
- c. *Responsiveneess*
- d. *Garansi*
- e. *Empathy*

2.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk penerapan dua atau lebih perilaku alternatif, adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif

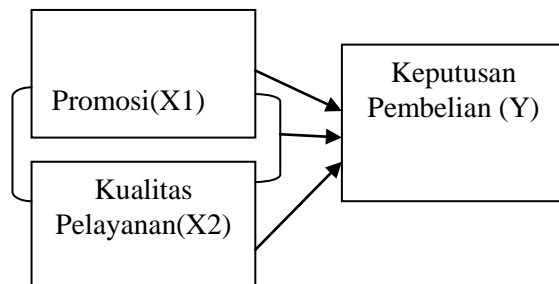
perilaku, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat ketika melakukan pembelian dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berikut indikator :

1. Product selection
2. Brand selection
3. Selection of Suppliers
4. Time of Purchase.
5. Purchase Amount

2.4 Kerangka Konsep

Berikut kerangka konsep :



Sumber: Dikembangkan penulis, 2022

Gambar 1

2.5 Hipotesis

Hipote 1 : Promosi berdampak terhadap keputusan pembelian

Hipote 2 : Kualitas pelayanan berdampak terhadap keputusan pembelian

Hipote 3 : Promosi dan kualitas pelayanan berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

a. Lokasi & Waktu Penelitian

- a. Lokasi : Jl. Sutrisno, Gg. Amal, Medan Area,
- b. Waktu penelitian : Maret-Agustus 2022

	0.591	0.304
	0.455	0.304

b. Populasi & Sampel

- a. Populasi berjumlah 57 orang
- b. Sampel : 42 orang

c. Jenis Data

- a. Jenis data : Data primer

d. Analisis Data

- a. Uji Instrumen
- b. Linear Berganda
- c. Uji Asumsi Klasik
- d. Uji Hipotesis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakter Responden

Tabel 1

N o	Karakteristik	Jenis	Orang	Persentase (%)
1	Jenis	Lk	7	83,3
2	Kelamin	Pr	35	16,7
3	Usia	17-25	18	42,8
4		26-35	15	35,8
5		36-45	9	21,4
6	Pendidikan	SMA	20	28,6
7		D3/S1	22	71,4

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

4.2 Uji Instrument

Tabel 2

Variabel	Correted item	r tabel
Promosi (X1)	0.383	0.304
	0.506	0.304
	0.667	0.304
	0.811	0.304
	0.769	0.304
	0.763	0.304
	0.671	0.304
	0.588	0.304
	0.709	0.304
	0.674	0.304
Kualitas Pelayanan (X2)		
	0.863	0.304
	0.710	0.304

	0.863	0.304
	0.710	0.304

	0.618	0.304
	0.624	0.304
	0.729	0.304
	0.677	0.304
	0.709	0.304
	0.776	0.304
	0.741	0.304
	0.773	0.304
	0.810	0.304
	0.810	0.304
	0.512	0.304
	0.683	0.304
	0.741	0.304
	0.539	0.304
	0.775	0.304
	0.406	0.304
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Olah data, 2022

Tabel 3

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	> 0.60
Promosi (X1)	0.840	0.60
	0.829	0.60
	0.814	0.60
	0.796	0.60
	0.805	0.60
	0.812	0.60
	0.817	0.60
	0.822	0.60
	0.808	0.60
	0.817	0.60
Kualitas Pelayanan (X2)	0.850	0.60
	0.843	0.60
	0.808	0.60
	0.831	0.60
	0.839	0.60
	0.847	0.60
	0.826	0.60
	0.832	0.60
	0.832	0.60
	0.826	0.60
Keputusan Pembelian (Y)	0.827	0.60
	0.825	0.60
	0.822	0.60
	0.823	0.60
	0.848	0.60
	0.835	0.60
	0.831	0.60
	0.844	0.60
0.848	0.60	
0.853	0.60	

Sumber: Olah data, 2022

4.3 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4

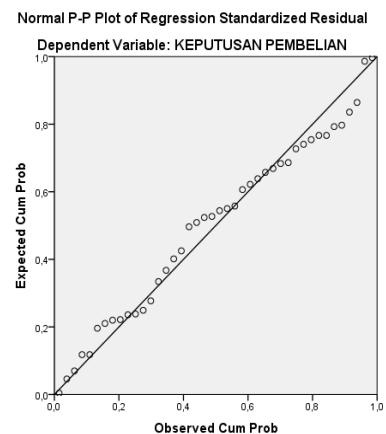
Variabel	Nilai Toleran
Promosi	0.239
Kualitas Pelayanan	0.357

Sumber: Olah data, 2022

Tabel 4 merupakan hasil persamaan yaitu $0.239(X1) + 0.357(X2)$

4.4 Asumsi Klasik

1. Normal P-Plot



Gambar 2 menyimpulkan data berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

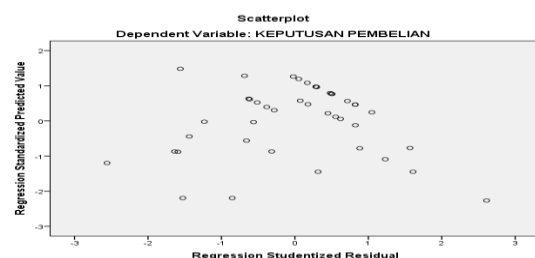
Tabel 5

Variabel	Nilai Toleran	Nilai Vif
Promosi	0.860	1.163
Kualitas Pelayanan	0.860	1.163

Sumber : Olah data, 2022

Tabel 5 Menyimpulkan bahwa data tidak mengandung multikolinearitas

3. Uji Heteros(Scatterplot)



Sumber: Olah data, 2022

Gambar 3

Gambar 3 menyimpulkan bahwa data tidak mengandung heteroskedastisitas

4.5 Uji Hipotesis

Berikut hasil uji hipotesis

Tabel 6.

Variabel	Nilai t hitung	Signifikansi
Promosi	2,745	,009
Kualitas Pelayanan	4,572	,000

Sumber : Olah data, 2022

Tabel 6 menyimpulkan bahwa ke dua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 7.

Variabel	Nilai F hitung	Signifikansi
Promosi	21,999	,000
Kualitas Pelayanan		

Sumber : Olah data, 2022

Tabel 7 menyimpulkan ke dua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat

Tabel 8

Variabel	Nilai Adjusted R Square
Promosi	50.6
Kualitas Pelayanan	

Sumber : Olah data, 2022

Tabel 8 menyimpulkan kualitas pelayanan memberikan prediksi variasi variabel sebesar 50,6%

4.6 Pembahasan

Membuktikan variabel bebas berpengaruh parsial serta simultan terhadap variabel

terikat, dan memberikan varian variasi sebesar 50.6%, terhadap variabel keputusan pembelian, penelitian sejalan dengan saudari Apriwati Sholihat dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie dengan jenis penelitian kuantitatif, jumlah sampel 50 responden, berikut hasil penelitiannya terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie.

5. SIMPULAN

Menyimpulkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, dan memberikan varian variasi sebesar 50.6%. Setelah peneliti selesai melakukan penelitian, maka peneliti memberi saran kepada pihak Grab untuk memberikan promo-promo menarik agar pelanggan tertarik melakukan pemesanan ulang menggunakan aplikasi Grab dan kepada *driver* Grab untuk lebih meningkatkan kinerja melalui kualitas pelayanannya yang mana selain ini berdampak terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi grab, ini juga kan berdampak terhadap *driver*, yang mana nantinya akan mendapatkan ulasan atau respon berupa bintang dari konsumen kepada *driver* melalui akun Grab.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriwati Sholihat. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Jurnal Fisip. JOM FISIP. Vol. 5 No.* <https://media.neliti.com/media/publications/204752-pengaruh-promosi-penjualan-dan-kualitas.pdf>. Diakses April 2018
- Arfah. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional
- Arif dan Rama. 2020. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*.Indonesia.file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Documents/Jurnal%20Arif%20Zakkiyyatan%20Effendi%20(21150000117)%20Indonesia.pdf, diakses 2020
- Eki Citra Nirmala.2021. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Lombok Epicentrum
- MallMataram*JurnalUndip*.<https://www.google.com/search?q=pengaruh+promosi+dan+kualitas+pelayanan+terhadap+keputusan+pembelian&client=firefox-b-wiz>. Di akses 2021
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- 2014. *Manajemen Pemasaran (16th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Nashar. 2020. *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Jawa Timur: Duta Media Publishing
- Kris Dipayanti. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran* .<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9456>. 2018-06-05, diakses 2018
- Salim. 2019. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*. Malang : Media Nusa Creative
- Simamora, Bilson. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi 1*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Sitorus, Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : FKIP UHAMKA

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r & d.* Bandung : Alfabeta
- Surya. 2019. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada travel milala tour medan. *Jurnal pancabudi*.
<https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jurnalfasosa/article/view/3055/2809>, diakses 2019
- Tjiptono Fandy, G. C. 2015. *Service, Quality & Satisfaction (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.