

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Grabfood* Di Kota Boyolali

Zahro Maftuhah Hasanah¹, Titin Hargyatni²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, e-mail : zahromaftuhah02@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, e-mail : titinhargyatni@rocketmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 16 Agustus 2022

Received in revised form 2 September 2022

Accepted 7 Oktober 2022

Available online 15 Oktober 2022

ABSTRACT

The results of multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = -1.824 + 0.595X_1 + 0.471X_2 + 0.268X_3$. The t-test analysis of the results for t-count service quality is $8,194 > t_{table} 1,986$, so there is a positive and significant influence on the purchasing decision of Grabfood Online in Boyolali City. Analysis of the t-test results for t-count prices of $8.313 > t_{table} 1.986$, then there is a positive and significant effect of the variable on the purchasing decision of Grabfood in Boyolali City. The t-test analysis obtained for t-count Promotion is $4,394 > t_{table} 1,986$, so there is a positive and significant effect of promotion variables on Grabfood purchasing decisions in Boyolali City. Based on the analysis of the F test, the results obtained for the magnitude of the calculated F of $108,491 > F_{table} 2,311$, then together there is a significant influence between independent. Variables of Service Quality, Promotional Prices, To Purchase Decisions for Grabfood in Boyolali City. There is an influence between variables, namely Service Quality, Price, Promotion, Grabfood purchasing decisions in Boyolali City by 76.5%, while 23.5% is influenced by other factors that are not examined on customer satisfaction, customer loyalty, image or brand.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = -1,824 + 0,595X_1 + 0,471X_2 + 0,268X_3$. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t-hitung kualitas pelayanan sebesar $8,194 > t_{tabel} 1,986$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel terhadap keputusan pembelian Grabfood Online di Kota Boyolali. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung harga sebesar $8,313 > t_{tabel} 1,986$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Promosi sebesar $4,394 > t_{tabel} 1,986$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Berdasarkan analisis uji F diperoleh hasil untuk besarnya F hitung sebesar $108,491 > F_{tabel} 2,311$, maka secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara independen. Variabel t berupa Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali sebesar 76,5%,

sedangkan sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, citra atau merek.

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

1. PENDAHULUAN

Grab adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan transportasi maupun pelayanan jasa yang sudah terkenal di Indonesia. *Grab* telah mengembangkan beberapa fitur layanan diantaranya: *GrabTaxi* Pengantaran penumpang dengan *taxi*, yang kedua adalah *GrabCar* Pengantaran penumpang dengan mobil, ketiga adalah *GrabBike* Pengantaran penumpang dengan sepeda motor, keempat yaitu *GrabExpress* layanan kurir ekspres pengiriman barang, kelima yakni *GrabFood* pengiriman makanan, dan terakhir adalah *GrabHitch* layanan tebengan. Layanan pesan antar makanan secara online menjadi pilihan masyarakat yang ingin menikmati makanan dari restoran kesukaan namun tidak bisa atau enggan untuk pergi ke lokasi secara langsung. Di Indonesia, salah satu layanan pesan antar makanan secara online yaitu *GrabFood*. *GrabFood* merupakan fitur layanan yang sering digunakan untuk pemesanan dan pengantaran makanan kepada konsumen dan menjadi sangat populer selama pandemi berlangsung. Hanya dengan membuka fitur *GrabFood* dalam aplikasi *Grab* pada *Smartphone*, konsumen bisa memesan makanan dari rumah makan atau restoran yang sudah bekerja sama dengan PT *Grab*. Makanan akan di pesan lalu diantar langsung oleh *driver Grab* menuju titik lokasi pengantaran konsumen.

Berangkat dari sebuah artikel yaitu berjudul "Makanan Terlalu Lama Diantar, *Customer Grab* ini Kecewa dengan Layanan *GrabFood*". Dimana dalam artikel ini mengatakan bahwa Seorang *customer Grab* menyampaikan keluhan atas lambatnya pengiriman makanan yang dipesan lewat aplikasi itu ke sosial media. *Customer* menyampaikan keluhan kesahnya tersebut. *Customer* mengatakan harus menunggu makanan hingga satu jam, dan ketika diterima, makanan tersebut sudah dingin, hingga dia memutuskan untuk tidak memakannya. Dari artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya kualitas pelayanan yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, harga juga sangat dipertimbangkan dalam mengambil keputusan, hal ini sesuai dengan penelitian Friani Gloria Igrir, (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu *Gran Max Pick Up* pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Faktor yang tak kalah penting adalah promosi, seperti dikutip pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Aplikasi, Dan Promosi Restaurant Melalui Aplikasi *Grabfood* Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Online *Grabfood* Di Kota Solo (Febrian, 2022) yang menyatakan bahwa Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan meningkatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Cara promosi merupakan cara yang paling tepat dan penting, karena dengan cara ini dapat menggugah konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini sesuai penelitian (Permana, 2017) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur. Beragamnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti loyalitas pelanggan, budaya, sosial, pribadi, dan adanya review juga mempengaruhi keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

(Windarto, 2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2017) :

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Indikator *tangibles* mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Ingrid Winardy P. Y., 2021), terdiri dari: kenyamanan dalam bertransaksi di *Grabfood*, ketersediaan menu yang bervariasi.

b. Reability (keandalan)

Reability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu .pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Indikator Reability mengadopsi dari penelitian dari. (Ingrid Winardy P. Y., 2021) yaitu: mengutamakan kualitas pelayanan, performa yang akurat dengan ketepatan waktu antar, promosi yang ditawarkan seperti yang di janjikan.

c. Responsiveness (Daya tanggap)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Indikator Responsiveness mengadopsi dari penelitian (Ingrid Winardy P. Y., 2021) terdiri dari: cara pelayanan respon yang cepat, kesediaan memberikan bantuan apabila terjadi masalah dalam bertansaksi.

d. Assurance (Jaminan)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen. Indikator Assurance mengambil penelitian dari (Ingrid Winardy P. Y., 2021), yaitu: penyampaian informasi yang cepat namun akurat, melakukan penanganan yang tepat.

e. Emphaty (kepedulian)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Indikator dalam Emphaty mengambil dari jurnal penelitian milik (Ingrid Winardy P. Y., 2021), yaitu: memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan dan kemudahan dalam bertransaksi.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

2.2 Harga

(Nabilah Alya Insani M. P., 2020) yang menyatakan harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan ke pelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan. Pembayaran dapat berupa uang, barang, layanan atau layanan, bantuan dan bantuan pihak lain. Sedangkan menurut Tjiptono dalam jurnal (Manik, 2019) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa. Indikator mengadopsi jurnal milik (Ingrid Winardy P. Y., 2021) adalah:

- a. Harga yang terjangkau
- b. Mampu bersaing dengan yang perusahaan lain
- c. Faktor pendukung keputusan
- d. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

2.3 Promosi

Menurut Laksana (2019) dalam jurnal (Ni Kadek Vidia Krisna Devi N. W., 2020) "promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Menurut Hasan (2015:603) dalam jurnal (Nabilah Alya Insani P. N., 2020) menyatakan Promosi adalah mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kampanye pemasaran dengan menargetkan pelanggan secara persuasif untuk memfasilitasi produksi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan.

Penelitian Kaesar (2020) dalam jurnal (Yunita Indriany, 2022) yang menyatakan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut: pertama menginformasikan adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Kedua, membujuk merupakan kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama. Ke tiga adalah mengingatkan yaitu kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Indikator mengambil dari jurnal (Ingrid Winardy P. Y., 2021) adalah

- a. Menyebarkan sebuah informasi
- b. Menjual produk
- c. Promosi dilakukan agar konsumen loyal dengan produk yang ditawarkan
- d. Sasaran pasar.

Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian

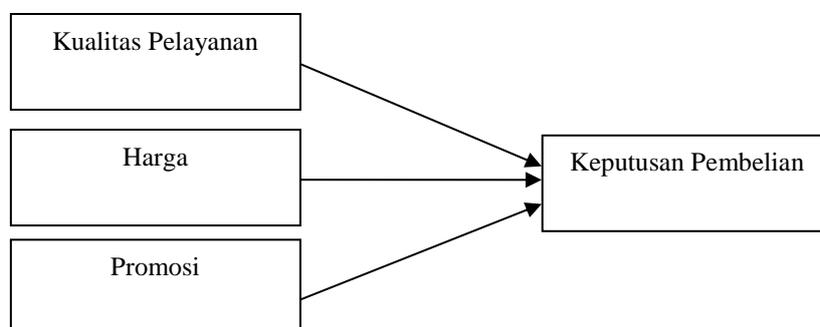
H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Adapun indikator mengambil dari jurnal milik (Ingrid Winardy P. Y., 2021) yaitu:

- a. Sebuah Keinginan akan suatu produk
- b. Evaluasi sebelum membeli
- c. Hasil keputusan pembelian
- d. Kepuasan konsumen
- e. Setia pada produk

Berikut adalah gambar kerangka penelitian :



Gambar 1 Kerangka Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen yang menggunakan aplikasi *Grabfood* di Kota Boyolali. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang telah menggunakan aplikasi *GrabFood*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Adapun alat analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, dengan uji instrument meliputi uji validitas dan uji reabilitas. Selanjutnya menggunakan uji asumsi klasik terdiri atas uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan uji normalitas. Terakhir adalah mengukur signifikansi hubungan antar variable independen terhadap variable tujuan menggunakan uji-t, uji F dan koefisien determinasi atau R Square.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Validitas

a) Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Ketersediaan menu yang bervariasi	0,640	0,1966	Valid
2	Mengutamakan kualitas pelayanan	0,686	0,1966	Valid
3	Layanan yang direspon secara cepat	0,552	0,1966	Valid
4	Penyampaian informasi yang akurat	0,614	0,1966	Valid
5	Perhatian terhadap keluhan pelanggan	0,424	0,1966	Valid
6	Layanan Respon yang cepat	0,733	0,1966	Valid
7	Ketersediaan memberi bantuan	0,728	0,1966	Valid
8	Informasi yang akurat	0,720	0,1966	Valid
9	Penanganan yang tepat	0,685	0,1966	Valid
10	Perhatian keluhan pelanggan	0,740	0,1966	Valid
11	Kemudahan komunikasi	0,438	0,1966	Valid

Dari hasil uji validitas instrumen kualitas pelayanan valid dengan urutan perhatian terhadap keluhan pelanggan dengan nilai r hitung 0,740, kemudian layanan respon cepat diperoleh nilai r hitung 0,733, selanjutnya ketersediaan memberi bantuan dengan r hitung sebesar 0,728, informasi yang akurat nilai 0,720, selanjutnya mengutamakan kualitas pelayanan 0,686, penanganan yang tepat 0,685, selanjutnya ketersediaan menu bervariasi ini nilai 0,640. Penyampaian informasi akurat nilai 0,614, layanan yang direspon cepat nilai 0,552, kemudahan komunikasi 0,438 dan perhatian terhadap keluhan pelanggan nilai r hitung 0,424.

b) Variabel Harga

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

No	indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Harga terjangkau	0,561	0,1966	Valid
2	Harga mampu bersaing	0,458	0,1966	Valid
3	Daya saing sama dengan kompetitor	0,546	0,1966	Valid
4	Harga sesuai dengan yang diperoleh	0,459	0,1966	Valid

Dari hasil uji validitas variabel Harga , semua instrumen dinyatakan valid dengan urutan yang paling mempengaruhi adalah harga yang terjangkau dengan r hitung 0,561, kemudian daya saing yang sama dengan kompetitor dengan r hitung 0,546 ,selanjutnya harga sesuai dengan yang diperoleh sebesar 0,459 terakhir harga mampu bersaing dengan r hitung 0,458.

c) Variabel Promosi

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Promosi

No	indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Menyebarkan informasi lewat internet	0,371	0,1966	Valid
2	Menjual produk lewat aplikasi	0,543	0,1966	Valid
3	Konsumen loyal terhadap produk yang di tawarkan	0,425	0,1966	Valid
4	Sasaran pasar masyarakat boyolali dan sekitarnya	0,238	0,1966	Valid

Dari hasil uji validitas variabel Promosi, semua instrumen dinyatakan valid. Dengan hasil yang paling berpengaruh adalah menjual produk dengan aplikasi r hitung sebesar 0,543, selanjutnya konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan r hitung 0,425 , kemudian menyebarkan informasi lewat internet dengan r hitung sebesar 0,371, dan terakhir sasaran pasar masyarakat Kota Boyolali dan sekitarnya dengan r hitung sebesar 0,238.

d) Variabel Keputusan Pembeli

Tabel 4 hasil uji validitas instrumen keputusan pembelian

No	indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Kemudahan memahami aplikasi	0,402	0,1966	Valid
2	Melihat review pelanggan	0,694	0,1966	Valid
3	Keunggulan dan kelemahan produk	0,605	0,1966	Valid
4	Kepuasan pembelian	0,337	0,1966	Valid
5	Keinginan berpindah belum ada	0,572	0,1966	Valid

Dari hasil uji validitas variabel keputusan pembelian semua instrumen dinyatakan valid dengan indikator yang paling berpengaruh adalah melihat review pwlanggan dengan r hitung sebesar 0,694, kemudian keunggulan dan kelemahan produk dengan r hitung sebesar 0,605, dilanjutkan keinginan berpindah beluma ada dengan r hitung 0,572, selanjutnya kemudahan memahami aplikasi dengan r hitung sebesar 0,402 dan terakhir kepuasan pembelian denga r hitung 0,337.

4.1.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap 100 orang yang menjadi sampel dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dengan menggunakan olah data SPSS, maka dapat diperoleh nilai *Cronbach Alpha* (α) X1 sebesar 0,688, X2 = 0,688X3 = 0,616, dan Y = 0,682. karena nilainya lebih besar dari 0,6, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Multikolinieritas

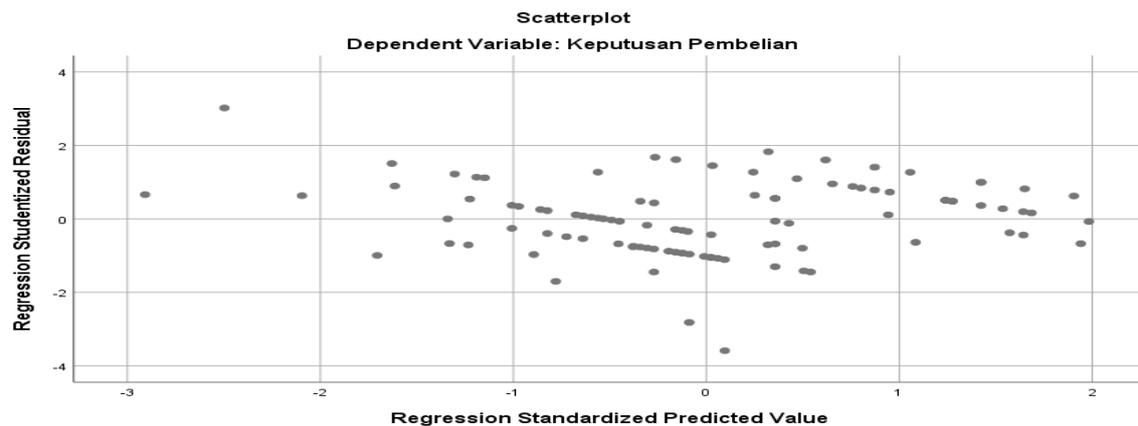
Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,813	2,365		2,035	,045		
Kualitas Pelayanan	,184	,037	,447	4,923	,000	,790	1,265
Harga	,228	,104	,192	2,193	,031	,849	1,178
Promosi	,271	,127	,206	2,138	,035	,703	1,422

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan, bahwa variabel kualitas pelayanan nilai VIF nya 1,265, variabel harga nilainya 1,178 dan variabel promosi nilai VIF sebesar 1,422. Karena nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

4.2.2 Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas diperoleh dalam gambar scatterplot dibawah ini:



Gambar 2. Uji heterokedastisitas

Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa penyebaran titik-titik tidak berpola dan titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja. Dari kesimpulan tersebut maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2 Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,59809432
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,055
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil tersebut, terdapat nilai signifikansinya sebesar 0,200. Karena nilai signifikansinya > 0,05, maka data berdistribusi normal.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Regresi linier berganda

Hasil olah data dengan alat uji regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y = -1,824 + 0,595x_1 + 0,471x_2 + 0,268x_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda maka dapat diartikan bahwa a = -1,824, ini berarti, apabila kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian dianggap konstan, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian grabfood di kota Boyolali menurun sebesar 1.824 satuan. Kemudian b1 = 0,595 ini berarti, apabila faktor kualitas pelayanan bertambah 1 satuan dan variabel harga, promosi dan keputusan pembelian dianggap konstan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian makanan melalui aplikasi di kota Boyolali meningkat sebesar 0,595 satuan. Sedang nilai b2 = 0,471 hal ini berarti, apabila faktor harga bertambah 1 satuan, dan variabel kualitas pelayanan dan promosi konstan, maka dapat meningkatkan keputusan grabfood di kota Boyolali meningkat sebesar 0,471 satuan. Sedangkan nilai b3 = 0,268 memiliki arti apabila faktor promosi bertambah 1 satuan, dan variabel kualitas pelayanan dan harga konstan maka keputusan pembelian grabfood di kota Boyolali meningkat sebesar 0,268 satuan.

4.3.2 Uji-t

Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung kualitas pelayanan sebesar 8,194 > t tabel 1,986, maka Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Harga sebesar 8,313 > t tabel 1,986, maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Promosi sebesar 4,394 > t tabel 1,986, maka Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali.

4.3.3 Uji-F

Berdasarkan analisis uji F diperoleh hasil untuk besarnya F hitung sebesar 108,491 > F tabel 2,311, maka Ho ditolak, yang berarti secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yang berupa kualitas pelayanan, harga, Promosi, terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali.

4.4 Koefisien Determinasi

Dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diperoleh untuk R^2 sebesar 0,765 atau 76,5%, artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, Harga, Promosi, terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali sebesar 76,5%, sedangkan yang 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti seperti review pelanggan, budaya, gaya hidup, pribadi, pendapatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- 1) Hasil uji validitas dengan uji instrumen kualitas pelayanan, harga dan promosi dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas terhadap 100 orang yang menjadi sampel dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dengan menggunakan olah data SPSS, maka dinyatakan reliabel. Dan layak digunakan untuk kuisioner.
- 2) Uji Asumsi Klasik
Dari uji asumsi klasik yaitu Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas tidak terjadi gangguan, tidak heterokedastisitas dan dinyatakan normal.
- 3) Uji Hipotesis
Hasil regresi linear berganda di dapat persamaan regresi bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Hasil uji t kualitas pelayanan, harga dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Dengan mempertahankan harga, selanjutnya kualitas pelayanan dan promosi yang tepat agar menghasilkan keputusan pembelian yang baik. Sedangkan hasil Hasil uji-f yang berarti secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yang berupa kualitas pelayanan, harga, Promosi, terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Koefisien Determinasi yaitu kualitas pelayanan, Harga, Promosi, terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali membangun model keputusan pembelian sebesar 76,5%, sedangkan yang 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model seperti review pelanggan, budaya, gaya hidup dan pendapatan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian di dapatkan beberapa saran untuk perusahaan Grabfood harus lebih mempertahankan perhatian terhadap keluhan pelanggan, memberikan layanan yang cepat. Selanjutnya mengutamakan dan memberikan pelayanan sesuai janji. Menyediakan menu yang bervariasi dan menyampaikan informasi yang tepat namun akurat. Terkait harga sebaiknya memberikan harga yang terjangkau dan bersaing. Selanjutnya untuk kegiatan promosi sebaiknya lebih giat dalam menjual produk dengan aplikasi yang tampilan lebih menarik dan mudah dalam pengoperasian. Grab diharapkan meningkatkan dalam menyebarkan informasi lewat internet dan media online lain seperti iklan di Instagram, televisi dan sering mengadakan promosi saat ada event tertentu di Kota Boyolali dan sekitarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Abderahman, K. F. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang Yang Menggunakan Aplikasi Grab-Food). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, Vol 8, No 2 .
- Febrian, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Aplikasi, Dan Promosi Restaurant Melalui Aplikasi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Online Grabfood Di Kota Solo . *Universitas Widya Dharma*.
- Friani Gloria Igir, J. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada Pt. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial*

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali (Zahro Maftuhah Hasanah)

Dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia., Vol 6, No 002.

- Ingrid Winardy, P. Y. (2021). Dampak Positif Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial Dan Bisnis*, Nomor 2, 2021, Hlm. 161-166. Jilid 5 .
- Ingrid Winardy, P. Y. (2021). The Positive Impact Of Product Quality, Price, And, Promotion On Purchasing Decision Of Toyota Innova Cars . *International Journal Of Social Science And Business*.
- Kotler, P. A. (2016). *Marketing Management*. Inc: Pearson Education.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Cv. Al Fath Zumar.
- Manik, K. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Grab Indonesia Di Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nomensen Medan). *Universitas Hkbp Nomensen Medan*.
- Nabilah Alya Insani, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, Vol. 4 No. 3.
- Ni Kadek Vidia Krisna Devi, N. W. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Di Cv.Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid19 . *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*, Vol. 3 No. 2.
- Nurjaman, J. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Bpfe.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur . *Jurnal Performa*, Vol 2 No 1.
- Se Indra Siregar, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota. *Jurnal Ilmiah Research Sains*.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Windarto, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Di Pt. Lazizaa). *Stie Malangkucecwara*.
- Yunita Indriany, S. H. (2022). Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol 11, No 2 .