

## Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood

Ayu Rizki Ramadhani, \*Shanti Nugroho Sulistyowati  
Universitas PGRI Jombang, Indonesia

### ARTICLE INFORMATION

**KEYWORD:**

Keputusan Pembelian,  
Kualitas Pelayanan,  
Promosi

**DOI:**

10.32764/bep.v2i1.1080



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk mengidentifikasi: (1) pengaruh promosi terhadap keputusan untuk membeli makanan melalui aplikasi GrabFood; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk membeli makanan melalui aplikasi GrabFood; dan (3) pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan untuk membeli makanan melalui aplikasi GrabFood. Untuk mengumpulkan sampel, teknik sampling acak kompleks digunakan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 240 responden. Metode observasi dan angket digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda. (1) Promosi memengaruhi keputusan pembelian; (2) Kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian; dan (3) promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian.

### **ABSTRACT**

This research is quantitative in nature and aims to identify: (1) the effect of promotion on the decision to purchase food through the GrabFood application; (2) the effect of service quality on the decision to purchase food through the GrabFood application; and (3) the effect of promotion and service quality on the decision to purchase food through the GrabFood application. To collect the sample, a complex random sampling technique was used. Data was collected through distributing questionnaires to 240 respondents. Observation and questionnaire methods were used to collect data, which were then analyzed by multiple linear regression. (1) Promotion influences purchasing decisions; (2) Service quality influences purchasing decisions; and (3) both promotion and service quality influence purchasing decisions.

### **How to Cite:**

Ramadhani, A. R., Sulistyowati, S. N. (2024) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood, 2 (1), 1- 13.

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi, komunikasi dan teknologi informasi berkembang dengan cepat. Masyarakat sangat bergantung pada teknologi untuk melakukan hal-hal yang praktis dan cepat karena sudah membuatnya sulit untuk dipisahkan dari manusia. Inovasi baru menggabungkan teknologi dan pengetahuan ini untuk membuat aplikasi pintar yang dapat melakukan semua tugas yang diperlukan.

Bisnis menjadi semakin bersaing, terutama di sektor jasa pesan-antar makanan. Perusahaan dapat mengukur sikap pelanggan terhadap produk tertentu untuk memenangkan persaingan atau mempertahankan eksistensi. Sehingga bermunculan, berbagai aplikasi untuk memudahkan belanja online di bidang pelayanan jasa, barang/jasadan transportasi bagi konsumen (Aptika.kominfo.go.id, 2017). Adapun perusahaan sudah memanfaatkan peluang tersebut adalah Grab.

Grab adalah perusahaan ternama di Indonesia yang bergerak pada bidang layanan transportasi online. Grab menawarkan jejak lokal, termasuk tampilan aplikasi yang berbeda di setiap negara. Sehingga platform dapat fokus pada keuntungan pelanggan berdasarkan pola konsumsi masing-masing negara. Grab merupakan layanan pesan jasa transportasi yang terkenal di Asia Tenggara, yaitu layanan baru bernama GrabFood pada tanggal 2 Mei 2016. Layanan pesan-antar makanan ini diciptakan agar memberikan kemudahan bagi pecinta makanan yang sibuk ingin mencoba hidangan terkenal restoran tersebut agar tidak berhadapan dengan kemacetan lalu lintas atau mengantri.



Gambar 1. Survei online

Sumber: (Mix.co.id, 2021)

Dari hasil data gambar 1.1 diketahui survei diatas bahwa 82% menggunakan aplikasi GrabFood, untuk Gofood sebesar 71% dan ShopeeFood sebesar 28%. Aplikasi layanan pesan antar makanan secara online menjadi primadona warga jombang khususnya siswa SMA. Siswa SMA Negeri 1 Jombang

sebagai salah satu pengguna grab karena berdasarkan hasil observasi sekolah SMA Negeri 1 Jombang menerapkan *full day school* sehingga siswa dari jam 06.30-15.00 di lingkup sekolah, membuat siswa terkadang bosan akan makanan yang ada di kantin atau karena tidak membawa bekal dari rumah menjadikan siswa bagi yang pengen beli makanan di rumah makan favoritnya, tetapi sulit untuk langsung datang karena masih jam sekolah. Di SMA Negeri 1 Jombang, yang mempunyai aplikasi makanan online yang digunakan siswa untuk memesan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Pengguna Aplikasi Makanan Online

Sumber: Peneliti, 2023

Hasil survei dari siswa SMA Negeri 1 Jombang mendapati jumlah responden sebanyak 77 siswa dalam pengguna aplikasi makanan online lebih dominan pada aplikasi GrabFood. Dari gambar 1.2 berdasarkan survei yang dilakukan pada bulan November mengenai pengguna aplikasi makanan online. Siswa yang mempunyai aplikasi makanan online di smarthphone menunjukkan bahwa yang mempunyai aplikasi GrabFood (64,9%), GoFood (27,3%), Shopee Food (18,2%), dan lain-lain (19,5%).

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa kegiatan membeli makanan online yaitu salah satunya penggunaan GrabFood banyak di minati oleh siswa terkhusus di SMA Negeri 1 Jombang. Meningkatnya kegiatan tersebut tentunya juga membawa fenomena kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian makanan yang dilakukan oleh siswa.

Kualitas layanan mengacu pada informasi yang diperoleh dari penelitian (Ekonomi & Manajemen, 2018). Kualitas pelayanan merupakan tindakan organisasi atau individu untuk memuaskan kebutuhan atau kepentingan pelanggan dengan cara menyampaikan informasi dalam memenuhi kebutuhan

pelanggan. Indikator dari kualitas pelayanan (Bahri et al., 2019), ada 5 jenis antara lain: 1) *Reliability* adalah kehandalan perusahaan dalam menyampaikan jasa dengan benar pada kali pertama, tanpa ada kesalahan, dan kemampuan untuk menyampaikan jasa dalam jangka waktu yang telah disepakati. Dalam penggunaan aplikasi GrabFood dapat dilakukan dengan mudah dan cepat; 2) Daya tanggap (*responsiveness*) pada aplikasi GrabFood memberikan layanan dengan cepat dan akurat; 3) Jaminan (*assurance*) pada penggunaan aplikasi GrabFood memberikan kenyamanan dan menjamin kualitas makanan; 4) Empati (*empathy*) dalam penggunaan aplikasi GrabFood bisa memberitahu detail tentang perkiraan waktu pesanan diterima; 5) Bukti fisik (*tangibles*) salah satu bentuk dari bukti fisik dalam aplikasi GrabFood memberikan pelayanan secara lengkap dan mudah menghubungi driver untuk berkomunikasi. Sedangkan keputusan pembelian mengacu pada informasi yang diperoleh dari penelitian (Iqbal & Kadir, 2019), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli menentukan pilihan atau membeli maupun mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Indikator Keputusan Pembelian menurut (Dewi, 2022) ada 6 indikator keputusan pembelian antara lain: 1) Pilihan Produk yaitu penggunaan aplikasi GrabFood dapat memudahkan menemukan banyak pilihan produk yang tersedia; 2) Pilihan Merek yaitu dalam aplikasi GrabFood ada beragam merek yang ditawarkan sesuai kategori yang diinginkan; 3) Jumlah Pembelian yaitu pada aplikasi GrabFood bebas atau leluasa dalam jumlah pembelian produk; 4) Waktu Pembelian yaitu di aplikasi GrabFood bisa memesan sesuai jam yang diinginkan; 5) Metode Pembayaran pada aplikasi GrabFood juga memiliki banyak pilihan pembayaran.

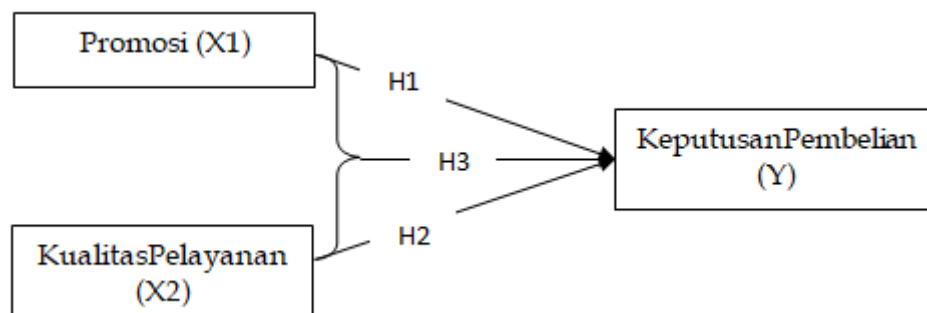
GrabFood adalah fitur layanan yang biasa digunakan memesan atau mengantarkan makanan kepada konsumen. Cukup untuk membuka aplikasi GrabFood di smartphone, mahasiswa dapat pesan makanan di restoran yang telah bermitra dengan PT Grab. Makanan akan dipesan terlebih dahulu dan kemudian diantar langsung ke titik pengiriman oleh driver Grab. Grab juga memberikan dalam bentuk voucher, sehingga promosi Grab agar pelajar semakin minat untuk penggunaan layanan Grabfood yang membantu pelajar untuk lebih mudah memesan makanan tanpa harus membayar. Antrian yang panjang tentunya menghemat waktu. Promosi mengacu pada penelitian (Ernawati, 2019), promosi merupakan suatu tahapan dalam pendekatan produk kaitannya dalam pemasaran. Indikator Promosi menurut (Pasaribu et al., 2019) yaitu: 1) Periklanan adalah promosi dengan aspek berbayar, misalnya dalam bentuk iklan di berbagai media sosial maupun cetak dan lain sebagainya; 2) Salah satu bentuk penjualan tatap muka yaitu berhubungan dengan chat langsung

terkait produk atau item dari GrabFood; 3) Promosi penjualan adalah agar konsumen mencoba dan segera membeli produk maupun jasa; 4) Salah satu bentuk hubungan masyarakat yaitu pengantaran makanan dilakukan dengan cara yang sopan oleh driver Grab; 5) Pemasaran langsung merupakan kegiatan promosi agar dapat pesan langsung oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil pemaparan pada latar belakang dan hasil penelitian sebelumnya, oleh (Prasetya, 2020), (Rinaldi, 2020), (Paurissa, 2022) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood (Studi Kasus Siswa Kelas 10 dan 11 SMA Negeri Jombang).

### METODE PENELITIAN

Pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah variabel bebas (*independent*) penelitian, dan keputusan pembelian (Y) adalah variabel terikat (*dependent*). Peneliti akan menggunakan uji analisis regresi linier dalam metodologi penelitiannya. Berikut ini adalah gambar model penelitian eksplanasi:



Gambar 3. Rancangan Penelitian

Untuk mengumpulkan sampel, peneliti menggunakan probabilitas sampel, yang berarti bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Oleh karena itu, metode pengambilan sampel yang tidak sengaja dan kompleks random digunakan untuk mengumpulkan semua anggota populasi yang ditemukan dengan kriteria dan jumlah terbatas. *Sample* ini terdiri dari 598 siswa SMA Negeri 1 Jombang yang berada di kelas 10 dan 11 pada tahun akademik 2022/2023. Peneliti menggunakan persamaan rumus slovin karena waktu penelitian yang terbatas:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian

Rumus sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{598}{1 + 598(0,05)^2} \\ n &= \frac{598}{1 + 598(0,0025)} \\ n &= \frac{598}{1 + 1,495} \\ n &= \frac{598}{2,495} \\ n &= 239,679359 \end{aligned}$$

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer berupa kuesioner dengan sampel berdasarkan rumus Slovin dibulatkan menjadi 240 sampel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, menggunakan SPSS versi 25. Penggunaan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert untuk menghindari tanggapan yang bias dari responden. Kuesioner yang akan digunakan untuk penelitian, sebelumnya sudah dilakukan uji valid dan reliabel. Adapun hasil validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi (X1)**

Variabel	Indikator	No. Item	Korelasi (r hitung)	r tabel	Ket.
Promosi	a. Periklanan (Advertising)	Item 1	0,283	0,361	Tidak Valid
		Item 2	0,669	0,361	Valid
	b. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)	Item 3	0,477	0,361	Valid
		Item 4	0,382	0,361	Valid
	c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Item 5	0,834	0,361	Valid
		Item 6	0,706	0,361	Valid
	d. Hubungan Masyarakat (Public Relations)	Item 7	0,167	0,361	Tidak Valid
		Item 8	0,545	0,361	Valid
	e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	Item 9	0,480	0,361	Valid
		Item 10	0,571	0,361	Valid

Sumber: Data hasil SPSS Versi 25 yang diolah peneliti, 2023

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

Variabel	Indikator	No. Item	Korelasi (r hitung)	r tabel	Ket
Kualitas Pelayanan	a. Reliabilitas atau Kehandalan (Reliabilty)	Item 11	0,606	0,361	Valid
		Item 12	0,568	0,361	Valid
	b. Daya Tanggap (Responsiveness)	Item 13	0,737	0,361	Valid
		Item 14	0,870	0,361	Valid
	c. Jaminan (Assurance)	Item 15	0,845	0,361	Valid
		Item 16	0,759	0,361	Valid
	d. Empati (Empathy)	Item 17	0,819	0,361	Valid
		Item 18	0,822	0,361	Valid
	e. Bukti Fisik (Tangible)	Item 19	0,795	0,361	Valid
		Item 20	0,638	0,361	Valid

Sumber: Data hasil SPSS Versi 25 yang diolah peneliti, 2023

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Indikator	No. Item	Korelasi (r hitung)	r tabel	Ket
Keputusan Pembelian	a. Pilihan Produk	Item 21	0,637	0,361	Valid
		Item 22	0,718	0,361	Valid
	b. Pilihan Merek	Item 23	0,728	0,361	Valid

	Item 24	0,663	0,361	Valid
c. Jumlah Pembelian	Item 25	0,733	0,361	Valid
	Item 26	0,576	0,361	Valid
d. Waktu Pembelian	Item 27	0,639	0,361	Valid
	Item 28	0,603	0,361	Valid
e. Metode Pembayaran	Item 29	0,801	0,361	Valid
	Item 30	0,705	0,361	Valid

Sumber: Data hasil SPSS Versi 25 yang diolah peneliti, 2023

Hasil validitas variabel X1 (Promosi) pada tabel 1, dengan jumlah data (n) sebanyak 30, diketahui r tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas SPSS menggunakan *pearson correlation* menyatakan bahwa instrumen dari variabel X1 (Promosi) yang terdiri dari 10 butir item pernyataan dinyatakan 8 butir item yang valid untuk mewakili pernyataan pada masing-masing indikator. Hal ini karena r hitung lebih besar daripada r tabel. Sedangkan terdapat dua soal yang tidak valid, yaitu nomor 1 dan 7. Hal ini dikarenakan nilai r hitung pada soal nomor 1 (0,283) dan soal nomor 7 (0,167) kurang dari nilai r tabel (0,361). Oleh sebab itu soal yang tidak valid dihapuskan, karena sudah terdapat satu soal yang mewakili indikator tersebut. Hasil validitas variabel X2 (Kualitas Pelayanan) juga menunjukkan valid, dari 10 item pertanyaan yang telah dibagikan kepada 30 responden menunjukkan hasil r tabel lebih kecil daripada r hitung, dan sudah dapat mewakili semua indikator variabel kualitas pelayanan. Hasil validitas variabel Y (Keputusan Pembelian) dari uji validitas SPSS menggunakan *pearson correlation* menyatakan bahwa instrumen dari variabel Y (Keputusan Pembelian) yang terdiri dari 10 butir item pernyataan dinyatakan semuanya valid untuk mewakili pernyataan pada masing-masing indikator. Hal ini karena r hitung lebih besar daripada r tabel.

Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha dari seluruh item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen masih berada di atas cut of value > 0,60 yang berarti semua item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen dapat dipercaya keandalannya. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan adalah reliabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,768	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,910	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,866	Reliabel

Sumber: Data dari Program SPSS versi 25 yang diolah Peneliti, 2023



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner, yang telah dikumpulkan dari 240 orang yang mengisi formulir Google. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan melalui aplikasi GrabFood. Berikut hasil penelitiannya:

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogorov-smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,094 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal. Hasil uji multikolonieritas, dapat diketahui bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki *tolerance* sebesar 0,549 dan nilai VIF sebesar 1,822. Karena nilai *tolerance* kedua variabel  $>0,10$  dan nilai VIF  $<10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikoleniaritas bebas dalam model regresi ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01053409
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.048
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dari program SPSS versi 25, 2023

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PROMOSI_TOTAL_X1	.549	1.822
KUALITAS_PELAYANAN_TOTAL_X2	.549	1.822

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_TOTAL\_Y

Sumber: Data diolah dari program SPSS versi 25, 2023

## Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std.Error	T	Sig.
(Constant)	4.555	1.442	3.159	.002
PROMOSI_TOTAL_X1	.170	.050	3.395	.001
KUALITAS PELAYANAN_TOTAL_X2	.759	.048	15.739	.000

Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_TOTAL\_Y

Sumber: Data diolah dari program SPSS versi 25, 2023

Hasil perhitungan untuk analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan SPSS 25 untuk windows ditunjukkan dalam Tabel 8. Untuk konstanta X1 sebesar 4,555 dan untuk koefisien regresi X2 sebesar 0,170, sehingga persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.555 + 0,170X_1 + 0,759X_2 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara linier, variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y). Hasil uji T menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi (X1) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil dari tabel 8 menunjukkan bahwa nilai kemungkinan lebih rendah daripada nilai yang ditetapkan ( $0,000 < 0,05$ ), jadi  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan faktor promosi secara bersamaan berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli makanan melalui aplikasi GrabFood.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5511.863	2	2755.932	301.531	.000 <sup>b</sup>
Residual	2166.132	237	9.140		
Total	7677.996	239			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN\_TOTAL\_X2, PROMOSI\_TOTAL\_X1

Sumber: Data diolah dari program SPSS versi 25, 2023

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood**

Hasil penelitian yang sesuai pada penelitian sebelumnya oleh (Rinaldi, 2020) dari hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel promosi terhadap pengaruh positif dan kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian GrabFood di Depok. Hal ini berarti terdapat hasil yang serupa dengan penelitian saat ini pada siswa SMA Negeri 1 Jombang yang melakukan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood. Artinya, promosi yang ditawarkan GrabFood kepada pelanggan antara lain: iklan diberbagai media, promosi penjualan dengan bentuk voucher, partisipasi kehumasan melalui sponsorship dan acara khusus, serta pemasaran langsung dengan produk yang ditawarkan melalui GrabFood, pelanggan akan menerima notifikasi dengan baik.

Indikator promosi yang memiliki skor terendah yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat berkaitan dengan hubungan baik untuk memajukan dan mencapai reputasi baik perusahaan (Pasaribu et al., 2019). Selain itu pengantaran makanan dengan cara yang sopan oleh driver Grab. Meskipun skornya paling rendah dibandingkan indikator lainnya, namun interpretasinya berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil angket, GrabFood memiliki public relation yang tinggi. Oleh karena itu aplikasi GrabFood harus terus meningkatkan public relation dengan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood**

Hasil penelitian ini sejalan pada penelitian dari (Paurissa, 2022) bahwa hasilnya sama pada penelitian sekarang yang sudah dilakukan pada konsumen GrabFood. Artinya kualitas layanan yang diberikan GrabFood kepada pelanggan yaitu: keandalan pada penyediaan layanan diperbolehkan oleh aplikasi GrabFood, ketanggapan dalam pengoperasian tepat waktu dari layanan yang diberikan oleh aplikasi GrabFood, kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan pada pelanggan yang menggunakan GrabFood, aplikasi yang melayani pelanggan dengan baik dan mampu penuh perhatian serta memberikan produk atau tampilan fisik ruang pelayanan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan dengan skor terendah adalah jaminan. Meskipun skornya paling rendah dibandingkan indikator lainnya, namun interpretasinya berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, hal ini sebagian berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan (Bahri et al., 2019). Aplikasi GrabFood juga menjamin kualitas makanan.

## Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Septiati, 2022) yang menyimpulkan bahwa memberikan dampak positif dan bersamaan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan layanan GrabFood di Kota Batam. Artinya bahwa keputusan pembelian yang diberikan GrabFood pada pelanggan antara lain: banyak pilihan produk yang tersedia pada aplikasi GrabFood, beragam pilihan merek yang ditawarkan dari berbagai restoran, bebas dalam jumlah pembelian produk, pilihan waktu pembelian yang diinginkan, dan memiliki banyak pilihan metode pembayaran yang ada pada aplikasi GrabFood. Indikator keputusan pembelian yang paling rendah adalah jumlah pembelian (Dewi, 2022). Meskipun memiliki skornya paling rendah dibandingkan indikator lainnya, namun interpretasinya berada pada kategori tinggi. Konsumen senang menggunakan aplikasi GrabFood untuk memesan makanan. Mereka menggunakan aplikasi GrabFood ini karena mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengujian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa; Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

### DAFTAR PUSTAKA

- Aptika.kominfo.go.id. (2017). *Sistem e-Commerce dan Perlindungan konsumen*.
- Bahri, S., Diantimala, Y., & Majid, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak, Pemahaman Peraturan Perpajakan Serta Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Pada Kantor Pajak KPP Pratama Kota Banda Aceh). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(2), 318-334. <https://doi.org/10.24815/jped.v4i2.13044>
- Dewi, R. D. (2022). *Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gostore (Study kasus pada Online Shop Yoruskin Store)*.
- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658-1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2019). *Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Analisis Pengaruh*

- Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 227-237.
- Mix.co.id. (2021). *Aplikasi Pesan-Antar Makanan Banyak Digunakan Konsumen dan Merchant di Indonesia, Siapa Pemenangnya?*
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45-52.
- Paurissa, M. (2022). *Pengaruh Kualitas layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shoppefood.*
- Prasetya, M. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.*
- Rinaldi, T. D. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian GrabFood Di Depok Seminar Penulisan Ilmiah.*