

SKRIPSI

PENGARUH TARIF, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN LAYANAN *GRABFOOD*

FIRMAN HIDAYAT



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

PENGARUH TARIF, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN LAYANAN *GRABFOOD*

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**FIRMAN HIDAYAT
A21113001**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

PENGARUH TARIF, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN LAYANAN *GRABFOOD*

disusun dan diajukan oleh

FIRMAN HIDAYAT
A21113001

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar , 4 Agustus 2020

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Fauziah, SE., MS.
NIP: 19610713 198702 2 001



Daniella Cynthia Sampepajung, SE., M.Sc.
NIP: 19881017 201904 4 001

Ketua Departemen Manajmen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Dian Anggraecce Sigit Parawansa., M.Si., Ph.D
NIP: 196204051 98702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH TARIF, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN LAYANAN *GRABFOOD*

disusun dan diajukan oleh

FIRMAN HIDAYAT
A21113001

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal **11 Agustus 2020** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1.	Dr. Fauziah, SE., MS.	Ketua	1. 
2.	Daniella Cynthia Sampepajung, SE., M.Sc.	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., M.S.	Anggota	3. 
4.	Dr. Ria Mardiana Y, SE., M.Si.	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Dian Anggraecce Sigit Parawansa., M.Si., Ph.D
NIP: 196204051 98702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

nama : Firman Hidayat

NIM : A211 13 001

departemen/program studi : Manajemen/S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

Pengaruh Tarif, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan *Grabfood*

Adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila dikemudian hari ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan dapat terdapat unsur-unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU. No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 11 Agustus 2020



Firman Hidayat

PRAKATA

Dengan menyebut nama Allah Tuhan Yang Maha pengasih lagi Maha Penyanyang. Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, puji syukur atas nikmat karunia kesehatan jasmani dan rohani yang telah diberikan kepada penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi strata satu program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Shalawat beriringan salam selalu terlimpahkan kepada Baginda Nabi MUHAMMAD SAW, sebagai lentera dunia penerang zaman yang membawa manusia kepada peradaban yang mulia, adil dan merdeka.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta saran-saran dari berbagai pihak. Dengan segala hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dedua orang tua penulis, ayahanda Taufik Hidayat dan ibunda Murdiani, terima kasih atas kesabaran membesarkan ananda selama ini, mendidik ananda sedari kecil dengan adab serta kecintaan kepada agama, mencukupkan segala kebutuhan hingga ananda mampu berdiri dikaki sendiri. Semoga apa yang telah ayahanda dan ibunda lakukan selama ini kelak menjadi amal ibadah yang mengantarkan ayahanda dan ibunda ke surga-Nya, Amin. Kepada adik perempuanku, Upik Fitriani Hidayat selama ini menemani masa kecil bersama hingga kita beranjak dewasa jauh dari orangtua, walaupun sering bertengkar dirumah yakinlah kau wanita kedua yang kusayangi setelah ibu, kelak aku pula yang akan menggantikan ayah sebagai walimu nanti. Kepada adik laki-lakiku, Raihan Naufal Darma, terima kasih telah lahir kedunia dan mengizinkanku

menjadi saudaramu, kelak jika kau besar apapun impianmu, akan aku usahakan untuk mewujudkannya. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina, M.A selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
3. Ibu Prof. Dra. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan juga selaku penasihat akademik penulis selama masa pendidikan. masukan, nasihat serta saran-saran selama ini menjadi pengalaman berharga bagi penulis
4. Ibu Dr. Fauziah, SE., MS. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Daniella Cynthia Sampepajung, SE.,M.Sc. Selaku dosen Pembimbing II, terima kasih atas segala arahan, bimbingan, saran, dan waktu yang telah diberikan kepada peneliti selama menyusun skripsi ini
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama masa pendidikan
6. Seluruh Civitas Akademika dan Tata usaha Jurusan Departemen Manajemen serta Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
7. Direktorat inovasi dan kewirausahaan Universitas Hasanuddin, terima kasih atas kesediaanya memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Kepada pegawai rusunawa ii unhas, terima kasih atas kerjasamanya memberikan kemudahan pada proses pengambilan data.

9. Kepada penghuni rusunawa ii unhas, terima kasih atas kesediaannya berpartisipasi pada penelitian ini.
10. Teman teman mahasiswa Ekonomi angkatan 2013, IRONI 2013, terima kasih atas kenangan dan kebersamaan yang kita ciptakan selama ini.
11. Kepada sahabatku Muhammad Risal, terima kasih atas bantuan-bantuannya selama ini dalam suka maupun duka, teman cerita segala permasalahan, teman perjuangan 14 semester. Pada akhirnya kita sama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir ini, semoga kelak kita juga berhasil dalam mengarungi roda kehidupan.
12. Kepada Keluarga besar Organisasi Lingkungan Hidup Mahesa, yang telah menjadi tempat lebih dari sekedar organisasi namun juga menjadi keluarga kedua bagi penulis, terima kasih atas dedikasi dan kebersamaan yang tetap terus terjalin sampai saat ini.
13. Kepada semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu, yang telah membantu baik secara langsung dan tidak langsung terhadap penyelesaian tulisan serta penelitian ini, ungkapan terima kasih yang mendalam dari diri penulis.

Akhir kata, tiada kata yang patut penulis ucapkan selain doa, semoga Allah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya kepada kita semua. Amin

ABSTRAK

Pengaruh Tarif, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Grabfood

**Firman Hidayat
Fauziah**

Daniella Cynthia Sampepajung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tarif, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood, studi kasus pada penghuni rusunawa II Universitas Hasanuddin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel tarif, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood. Variabel tarif, promosi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood. Variabel kualitas layanan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood.

Kata Kunci : tarif, promosi, kualitas layanan, keputusan konsumen.

ABSTRACT

The Effect Of Fare, Promotion And Service Quality On Consumers Decision Using Grabfood Services

**Firman Hidayat
Fauziah**

Daniella Cynthia Sampepajung

This research aims to determine the effect of fare, promotion, service quality on consumers decision using Grabfood services, case study on occupants of the rusunawa II Universitas Hasanuddin. The data used in this study are primary data obtained from the questionnaire. The sample in this study were 80 respondents. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that fare variable, promotion and service quality has effects on consumers decision using Grabfood services. Fare variable, promotion and service quality partially has impact on consumers decision using Grabfood services. Service quality variable is the most dominant influences on consumers decision using Grabfood services.

Keywords: *fare, promotion, service quality, consumers decision*

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2. Pemasaran Jasa.....	14
2.1.3. Karakteristik Jasa	16
2.1.4. Tarif (Harga)	18
2.1.5. Promosi	18
2.1.6. Kualitas Layanan	19
2.1.7. Dimensi Kualitas Pelayanan	21

2.1.8. Prinsip Kualitas Pelayanan	22
2.1.9. Keputusan Pembelian (Penggunaan Jasa).....	24
2.1.10. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Berpikir.....	29
2.4. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	31
3.1.1. Pendekatan Penelitian.....	31
3.1.2. Jenis Penelitian	32
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1. Populasi Penelitian	32
3.3.2. Sampel Penelitian.....	34
3.4. Jenis dan Sumber Data	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.6.1. Variabel Penelitian.....	38
3.6.2. Definisi Operasional	39
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.7.1. Uji Validitas.....	40
3.7.2. Uji Reliabilitas	41
3.8. Analisis Data	41
3.8.1. Analisis Kualitatif Deskriptif.....	41
3.8.2. Analisis Kuantitatif	42
3.8.3. Uji Hipotesis	43
3.8.3.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	43

3.8.3.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	43
3.8.3.3. Uji Koefisien Determinasi.....	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Layanan Grabfood	45
4.2. Profil Responden.....	46
4.3. Hasil Uji Validitas.....	52
4.4. Hasil Realibilitas	54
4.5. Hasil Analisis Kualitatif Deskriptif.....	54
4.6. Hasil Uji Hipotesis	59
4.6.1. Hasil Uji Parsial T	59
4.6.1. Hasil Uji Simultan F	61
4.7. Hasil Analisis Model Regresi Linier Berganda	62
4.8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Daftar Populasi Rusunawal II Unhas	34
3.2 Jumlah Sampel Dengan Metode <i>Stratified Sampling</i>	35
3.3 Skala <i>Likert</i>	37
3.4 Definisi Operasional Variabel	39
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2 Responden Berdasarkan Usia	47
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.4 Responden Mahasiswa Berdasarkan Strata Pendidikan	48
4.5 Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Perbulan	49
4.6 Tahun Awal Responden Menggunakan Grabfood	49
4.7 Sumber Informasi Mengenai Grabfood	50
4.8 Frekuensi Penggunaan Grabfood.....	51
4.9 Metode Pembayaran Yang Sering Digunakan Responden	52
4.10 Hasil Uji Validitas.....	53
4.11 Hasil Uji Realibilitas	54
4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Tarif (X1)	55
4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X2)	56
4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X3)	57
4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	58
4.16 Hasil Uji Parsial T	60
4.17 Hasil Uji Simultan F	62
4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1.1. <i>Survei</i> kepemilikan <i>Smartphone</i> di Indonesia	2
2.1. Kerangka Pemikiran	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 Biodata	73
2 Kuesioner	74
3 Tabulasi Data Kuesioner	78
4 Hasil Uji Validitas, Realibilitas dan Regresi.....	85

BAB I

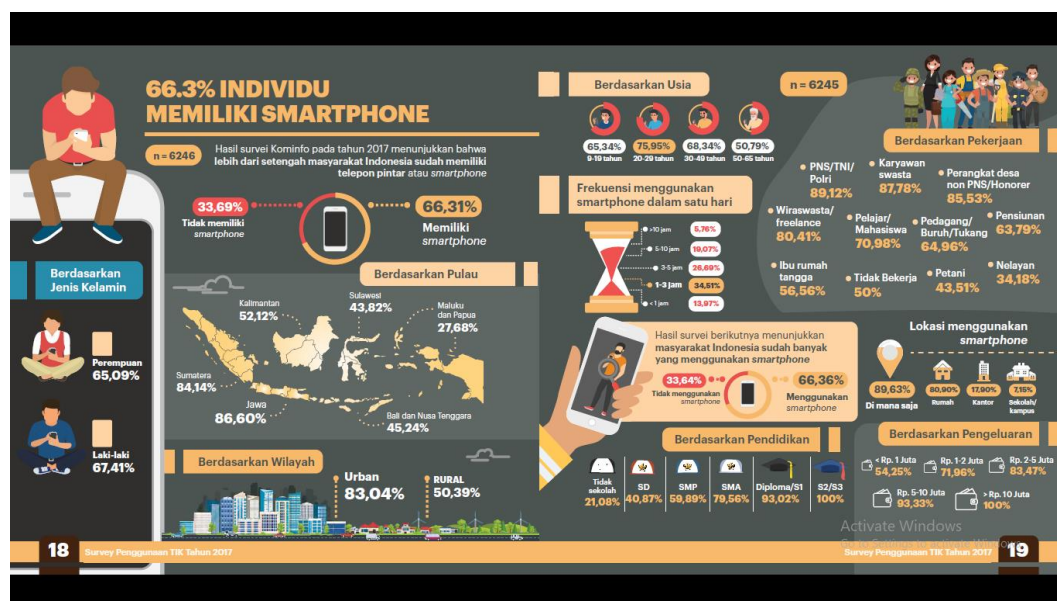
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet merupakan salah satu aspek penting dalam perkembangan kemajuan teknologi di abad ini. Internet dapat diakses melalui berbagai perangkat, mulai dari PC (*personal Computer*), Laptop dan PC *Tablet*, serta melalui *Smartphone*. Manfaat utama yang dirasakan dengan hadirnya Internet adalah memudahkan dalam hal komunikasi, internet dapat menghubungkan antar manusia di berbagai belahan dunia sehingga akses informasi pun semakin cepat.

Dengan semakin berkembangnya teknologi kian hari, Internet dan *smartphone* memegang peranan penting dalam era digital. Di tahun 2018, 4 milyar orang telah terhubung dengan internet (59% dari total populasi penduduk dunia 7,6 milyar) dan hampir semua yang terhubung dengan internet (92,6%) 2,9 milyar orang, mengaksesnya melalui *smartphone* (Wearesocial, 2018). Pada tahun 2020 terjadi peningkatan pengguna internet sebesar 7% dibanding tahun 2019 ada 298 Juta pengguna internet baru dari total 4,54 milyar penduduk dunia yang mengakses internet (Wearesocial, 2020). Berbagai kalangan baik pekerja, pelajar dan berbagai lapisan masyarakat dapat dengan mudah menggunakan *smartphone* dan akses internet kesehariannya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia (Kominfo, 2017). Berdasarkan hasil penelitian dari lembaga riset pasar E-marketer (dalam Kominfo, 2014), pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7

juta orang, angka yang didapat dari mengakses internet setiap orang minimal satu kali dalam sebulan, menempatkan Indonesia pada peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna Internet. Ditahun 2017 dalam hasil *survei* tahunan yang dipublikasi oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka 143,26 Juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta (54,68%)(APJII, 2017). Setahun berselang pada tahun 2018 dari lembaga *survei* yang sama terjadi peningkatan pengguna Internet di Indonesia sebesar 10,12% di angka 171,17 juta orang dari total penduduk Indonesia 264,16 juta orang (APJII, 2018). Peningkatan jumlah pengguna internet dibarengi pula dengan peningkatan pengguna *smartphone*. Hasil *survei* Kominfo pada tahun 2017 menunjukkan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia sudah memiliki *smartphone* dalam persentase 66,3% dari total populasi penduduk Indonesia (Kominfo, 2017)



Gambar 1.1 Survei kepemilikan *Smartphone* di Indonesia

Sumber : Survei Penggunaan TIK 2017 (www.kominfo.go.id)

Berdasarkan Gambar 1.1, hasil *survei* KOMINFO (Kementerian Komunikasi dan Informatika) , menunjukkan bahwa kepemilikan *smartphone* lebih dominan di daerah perkotaan dibanding daerah pedesaan dimana 83 % dari total jumlah penduduk yang tinggal dikota telah memiliki dan menggunakan *smartphone*. Sedangkan setengah penduduk didaerah pedesaan baru memiliki *smartphone* (Kominfo, 2017).

Jumlah pengguna *internet* maupun *smartphone* yang besar bukan tanpa sebab, faktor utamanya adalah sebagai sarana komunikasi dan informasi, lebih dari itu fungsinya telah mengubah cara kita memenuhi kebutuhan, berbelanja tidak lagi harus datang langsung ke toko, dengan adanya layanan belanja *online* semua toko yang terhubung internet dapat di akses kapanpun dan dimanapun, bahkan untuk menikmati makanan favorit tanpa harus datang langsung ke rumah makan atau pun restoran, hanya perlu mengakses melalui *smartphone*. Beberapa tahun kebelakang untuk menikmati layanan antar makanan harus menghubungi langsung pihak restoran atau rumah makan, namun seiring kemajuan teknologi layanan pesan antar makanan dapat diakses secara *online* melalui aplikasi pihak ketiga tanpa harus menghubungi restoran terlebih dahulu, ada 2 perusahaan besar penyedia layanan tersebut di Indonesia yaitu Go-jek dan Grab dengan fiturnya Gofood dan Grabfood.

Grab adalah perusahaan *start up* yang bermarkas di Singapura berdiri pada tahun 2012 yang saat itu bernama GrabTaxi, Grab masuk ke pasar Indonesia di tahun 2014 pada mulanya bergerak di bidang jasa transportasi berbasis *online*, namun kini telah menghadirkan berbagai jenis layanan lain seperti jasa pengantaran barang yang disebut layanan *Grabexpress* di *launching* pada tahun 2015, dan pemesanan makanan yang disebut Grabfood di *launching* pada tahun 2016 (CNN Indonesia, 2019). Layanan Grabfood pertama kali

diperkenalkan di Indonesia pada bulan Mei 2016, ketika perusahaan Go-jek lebih dahulu memperkenalkan layanan Gofood miliknya, layanan pesan antar makanan yang dapat diunduh pengguna *smartphone* (Grab, 2016). Dilansir CNNIndonesia.com ditahun 2016, ternyata layanan Grabfood ini masih berbentuk beta alias belum final. Letaknya terdapat diantara fitur Grabbike dan *Grabexpress*. Itupun tidak akan muncul di luar jam operasional untuk pemesanan makanan. Karena memang Grabfood selama versi Beta hanya mengantarkan pesanan pada pukul 11 pagi sampai pukul 2 siang. Itupun di beberapa titik lokasi di Jakarta saja, seperti Semanggi, Senayan dan Kuningan (CNN Indonesia, 2016). Seiring perkembangan, pada tahun 2019 fitur Grabfood kini dapat dengan mudah diakses serta menjadi layanan unggulan yang dimiliki oleh Grab, Grab menyatakan dalam laman resminya Grab.com, saat ini Grabfood telah tersedia di 178 kota di Indonesia dengan volume pengiriman yang tumbuh hampir 10 kali lipat dalam periode desember 2017 hingga desember 2018. (Grab, 2019).

Dalam periode 2016-2019 perkembangan pemesanan makanan secara *online* meningkat pesat dibarengi dengan tumbuh suburnya UMKM di Indonesia, layanan Grabfood tidak hanya bekerja sama dengan *franchise* multinasional seperti McDonald, KFC, Pizza HUT, Burger King dan sebagainya, namun juga membuka peluang pasar yang lebih mudah bagi pemilik Usaha Kecil dan Menengah dalam mempromosikan menu yang ditawarkan serta meningkatkan omzet penjualan. Dilansir CNBCIndonesia.com, Bisnis bisa terus meningkat dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Salah satunya dengan memanfaatkan Grabfood sebagai layanan pesan antar. Hal ini dirasakan oleh Steven dan Anita yang memutuskan mendirikan Zeribowl, hidangan pencuci mulut yang berlokasi di Medan. Guna memperluas jangkauan pasar, keduanya memutuskan bergabung dengan Grabfood. Pilihan diperkuat karena Zeribowl

memang cocok dipasarkan secara pesan-antar, dibanding makan ditempat. Awalnya usaha ini dikerjakan sendiri, sampai kepada proses pengantaran ke pelanggan. Setiap harinya mereka menerima hingga 70 porsi. Jauh dari jumlah porsi yang terjual saat ini. Angka tersebut menurutnya langsung melonjak setelah bergabung dengan Grabfood. Per harinya mereka bisa menerima pesanan hingga 300 porsi untuk 1 *outlet* dari total 8 *outlet*. Menurutnya, bergabung menjadi mitra Grabfood merupakan pilihan tepat karena omset Zeribowl meningkat hingga 40%. Bergabung dengan Grabfood membuat keduanya bisa mendapat pembeli baru atau pelanggan baru, karena jangkauan juga menjadi luas (CNBC Indonesia, 2020).

Ditinjau dari sudut pandang konsumen, dengan hadirnya Grabfood menghadirkan alternatif pilihan yang praktis serta menghemat waktu, terutama bagi masyarakat perkotaan yang disibukan dengan rutinitas kerja. Karena tidak semua *merchant* memiliki kurir pengantaran sendiri, jikalau pun ada proses nya akan memakan waktu lebih lama dibanding memesan melalui Grabfood karena *driver* Grabfood telah disediakan *maps* pengantaran tujuan pada aplikasi, sehingga dapat dengan mudah menjangkau alamat konsumen.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya layanan *Online* pesan antar makanan seperti Grabfood mengubah perlahan-lahan perilaku berbelanja masyarakat dari konvensional ke sistem elektronik, masyarakat kini lebih suka berbelanja makanan jadi ketimbang memasak sendiri (Alika, 2019). Sebagaimana dilansir CNNIndonesia.com, berdasarkan hasil survei Spire dari 175 responden, 47% memilih memesan Grabfood dan Gofood karena tidak memiliki waktu yang cukup untuk memasak makanan. 45% diantaranya memesan makanan melalui *ride-hailing* karena tidak bisa keluar rumah karena kondisi yang tidak memungkinkan. Sementara itu 30% memesan Grabfood dan

Gofood karena tidak memiliki waktu untuk membeli makanan sendiri (CNN Indonesia, 2019).

Untuk saat ini di Indonesia, dan di kota Makassar khususnya pasar layanan pesan antar makanan dikuasai duopoli Grab dan Go-jek (CNBC Indonesia, 2019). Didalam pasar duopoli setiap strategi maupun kebijakan yang diambil oleh satu perusahaan dalam hal penentuan harga, kualitas produk maupun kualitas layanan akan mempengaruhi kebijakan perusahaan lain agar tidak kehilangan permintaan terhadap produk maupun jasanya (Sunaryo, 2001:174). Tarif pengantaran, promosi seperti pemberian potongan harga makanan, gratis ongkos kirim, serta kualitas layanan yang ditawarkan oleh Grab maupun Go-jek menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan salah satu jasa karena kedua perusahaan tersebut menawarkan pengalaman yang berdeda satu dengan yang lain.

Keputusan pemakaian jasa berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen itu sendiri. Menurut Philip Kotler didalam bukunya "Prinsip Prinsip Pemasaran", perilaku pembelian produk atau pemakaian jasa oleh konsumen didasari oleh model perilaku yang berupa rangsangan-tanggapan, rangsangan pemasaran terdiri dari 4, yaitu Produk (kualitas jasa), harga (tarif) , tempat dan promosi (Kotler, 2008). Dalam sebuah studi empiris yang dilakukan oleh Duhitha Ayu Paramitha menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa warung internet dimana variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Ayu, 2010). Dalam jurnal *Scholars Bulletin*, studi yang dilakukan Rizza Anggita dan Hapzi Ali menyimpulkan bahwa variabel *Product Quality* (Kualitas Produk), *Service Quality* (Kualitas Layanan) dan *Price* (Harga), berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) susu SGM Bunda (Anggita, 2010). Hasil penelitian yang dilakukan Rina Suci Wulandari (2017) yang berjudul “Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Go-Ride*” studi kasus pada pengguna *go-ride* di kota Tangerang Selatan, menunjukkan bahwa tarif dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan *go-ride* (Suci, 2017).

Tarif atau harga untuk satuan jasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu layanan. Sejak awal hadirnya layanan jasa transportasi *online* dan layanan antar barang maupun makanan, tarif selalu berubah-ubah bergantung pada pertimbangan dan kebijakan setiap perusahaan. HR Director Go-jek Indonesia Monica Oudang mengatakan dalam laman detik.com, cara pihaknya menentukan tarif yang pada awalnya dinilai cukup mahal, alasannya Go-jek kala itu coba menciptakan ketersediaan dengan menggandeng mitra pengemudinya bersama armadanya. Selain itu, minimnya layanan sejenis membuat Go-jek pun berani mematok tarif tinggi. Tapi setelah banyak permintaan dari masyarakat serta hadirnya kompetitor seperti Grab dan Uber, Go-jek pun melakukan penyesuaian (Detik.com, 2017). Tarif pada layanan antar makanan yang dipesan secara online telah ditentukan masing-masing perusahaan ke dalam algoritma komputer sehingga secara otomatis akan menyesuaikan jarak yang terbaca komputer ke tarif yang dimunculkan pada aplikasi konsumen. Sebagaimana pernyataan *Head of Marketing* Grabfood, Grab Indonesia, Hadi Surya Koe, dilansir kompas.com Hadi mengatakan bahwa Grab menggunakan algoritma *software* untuk menentukan tarif layanannya baik untuk transportasi umum maupun pengantaran barang dan makanan, algoritma inilah yang memonitor dan menganalisa

beberapa hal, termasuk jumlah permintaan dan jumlah armada yang tersedia untuk menentukan tarif. “tarif yang dinamis merupakan salah satu cara kami untuk menjaga keberlanjutan pendapatan mitra kami” lanjutnya (Kompas.com, 2020). Selain itu tarif yang ditetapkan oleh setiap perusahaan penyedia jasa bersifat dinamis menyesuaikan dengan hari kerja, jam sibuk serta kemacetan di jalan, sehingga akan ada perbedaan tarif ketika memesan di waktu-waktu tertentu, sebagaimana pernyataan VP Corporate Communication Go-jek Indonesia Michael Say dilansir laman liputan6.com, mengungkapkan perbedaan rute dan tarif tersebut karena berlangsung pada waktu pagi hari, yang notabene menjadi jam ramai dan *commuting* pengguna transportasi *online* (Liputan6.com, 2018).

Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2008:116). Perusahaan menawarkan berbagai macam penawaran baik berupa pemberian potongan, *reward* guna menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Blythe salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam promosi adalah meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian yang mana merupakan tujuan jangka pendek perusahaan pada umumnya saat memutuskan melakukan promosi penjualan (Aditia, 2011:23).

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono, 2007:59). Semakin baik kualitas layanan yang berikan akan mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Kualitas pelayanan sebagai alat ukur sejauh mana suatu

layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaf, 2009:173).

Penelitian ini memfokuskan pada layanan Grabfood, karena pesaingnya (Gofood) lebih dulu hadir pada pertengahan tahun 2015 sedangkan layanan Grabfood baru diperkenalkan pada Mei 2016 (CNN Indonesia, 2019). Berdasarkan riset Alvara “Perilaku dan Preferensi Konsumen Milenial Indonesia terhadap Aplikasi e-Commerece 2019” yang diselenggarakan pada 3 sampai 20 April 2019 kepada 1204 responden usia milenial (rentang usia 19 – 39 tahun) yang tersebar di Jabodetabek, Padang, Bali, Yogyakarta dan Manado menyebut Gojek unggul di layanan transportasi dan pemesanan makanan di kalangan milenial. Sekitar 70,4% generasi milenial biasa menggunakan *Gojek*, sementara 45,7% lainnya memilih Grab. Untuk layanan pesan antar makanan, Gofood mendominasi pasar karena jauh lebih banyak digunakan oleh konsumen atau 71,7% dibandingkan Grabfood 39,9% (CNN Indonesia, 2019). Secara tidak langsung layanan Grabfood menjadi *market challenger* (penantang pasar) dari layanan Gofood. Oleh sebab itu sebagai penantang pasar, Grabfood perlu menerapkan strategi pemasaran guna menarik konsumen untuk menggunakan layanan Grabfood melalui daya saing tarif, variasi promosi dan mutu dari kualitas layanan.

Studi kasus dalam penelitian ini adalah pada penghuni rumah susun sederhana sewa (Rusunawa) II Universitas Hassanudin, Makassar, Sulawesi Selatan. Penghuni rusunawa II unhas menjadi objek penelitian untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood. rusunawa II unhas didirikan sebagai fasilitas tempat tinggal bagi mahasiswa luar daerah yang membutuhkan hunian layak dan akses yang dekat dengan kampus karena lokasinya yang berada dalam kompleks Universitas Hasanuddin. Untuk

memenuhi kebutuhan sehari-hari pun cukup mudah bagi penghuni rusunawa, karena disekitar rusunawa terdapat beraneka warung, tempat makan pilihan makanan yang mudah di jangkau karena lokasinya juga cukup dekat. Menariknya, akses ke tempat makan yang mudah dijangkau namun penghuni rusunawa yang didominasi pelajar lebih memilih memesan makanan secara *online* meskipun belum memiliki penghasilan sendiri, dengan kata lain ada pertimbangan uang lebih yang dikeluarkan konsumen ketika memesan makanan secara online dan tenaga lebih yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan makanan langsung di warung. Survei yang dilakukan IDN Times pada tahun 2019 yang melibatkan 258 orang di enam kota besar di Indonesia untuk mengamati fenomena perubahan perilaku konsumen akibat layanan *online food delivery*. Ternyata hasilnya cukup mengesankan, sebanyak 44,2% responden berstatus pelajar, sebanyak 70,9% mengaku lebih suka memesan lewat aplikasi pesan antar karena malas gerak, sebanyak 46,1% responden kembali memilih pesan antar makanan selama ada promo di aplikasi, selain itu ongkos kirim atau tarif juga menjadi pertimbangan saat melakukan pemesanan. Sekitar 49,8% responden membatasi *ongkir* kurang dari Rp.10.000, tapi toleransi sebagian lainnya juga cukup besar yakni Rp.10-20 ribu (IDN Times, 2019)

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Tarif, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Grabfood*".

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah tarif, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood ?
2. Apakah tarif, promosi, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood ?
3. Variabel manakah diantara tarif, promosi, dan kualitas layanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tarif, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood.
2. Untuk mengetahui tarif, promosi, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood.
3. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood?

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Sebagai terapan dari teori-teori yang telah dipelajari selama masa pendidikan, yang menjadi bagian dari tanggung jawab mahasiswa dalam

melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Penelitian dan pengembangan. Selain itu, penelitian ini menambah wawasan, khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, serta menjadi pengalaman yang sangat berharga bagi diri penulis.

2. Bagi perusahaan terkait

Diharapkan dengan hadirnya penelitian menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang layanan pesan antar maupun perusahaan jasa lain yang menggunakan teknologi terutama dalam melayani konsumen secara online, menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan strategi dan pemasaran.

3. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan dan sumber referensi bagi mahasiswa/i dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan pemasaran jasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2012: 29)

Menurut direksi dari American Marketing Association (dalam Darmanto, 2016:1), Pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Renee Blodget (dalam Darmanto, 2016:2), pemasaran adalah komunikasi pertukaran berkelanjutan dengan pelanggan dengan cara mendidik, menginformasikan dan membangun hubungan dari waktu ke waktu, dengan kepercayaan, komunitas membangun organik sekitar produk dan jasa dan para pelanggan menjadi bersemangat tentang produk. Pembeli menjadi pendukung, pelanggan tetap dan sering melakukan pembelian ulang. Pemasaran adalah cara yang hebat untuk mengidentifikasi apa yang akan dicapai orang dan membuat mereka bersemangan tentang merek.

Menurut Jeff Cutler (dalam Darmanto, 2016:3), Pemasaran adalah usaha untuk menarik pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung

berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik dimiliki atau diperlukan.

Menurut Wiliam J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (dalam Nurmadina, 2016:17).

Menurut Agustina Shinta Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011; 1)

2.1.2 Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (dalam Wijaya , 2018)

Menurut Christopher Lovelock dkk (dalam Wijaya, 2018:16) Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu. Tetapi para pelanggan

biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Yazid, 2008: 13)

Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship* (Daryanto, 2011:1).

Menurut Zeithaml dan Bitner (Lupiyoadi, 2013:7), jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler, 2012:214), Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (Kotler, 2012:248) menyatakan, bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak

kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produksi fisik atau tidak.

2.1.3 Karakteristik jasa

Antara jasa dan barang memiliki perbedaan karakteristik, (Kotler, 2008:292-293) Jasa Memiliki 4 sifat atau karakteristik yaitu :

1. Jasa tak berwujud (*Service Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Jika benda merupakan obyek, alat atau benda yang dapat dinilai dari bentuk dan fungsinya, maka jasa adalah suatu perbuatan (pelayanan), kinerja (*Performance*) atau usaha. Contohnya, orang yang sedang menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli.

Konsumen akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut apakah bagus atau buruk berdasarkan pada kriteria berikut ini :

- a. Tempat (*Place*), tempat yang bersih, nyaman dan luas serta tertata rapi
- b. Orang (*people*), karyawan yang melayani bersikap ramah, berpenampilan menarik.
- c. Peralatan (*equipment*), peralatan yang digunakan dalam proses aman dan *higienis*
- d. Simbol (*symbol*), nama dan simbol seharusnya menggambarkan layanan yang sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan.
- e. Harga (*Price*), harga yang tertera sepadan dengan jasa yang ditawarkan. Lebih baik jika terlihat lebih murah dari harga pesaing.

f. Bahan Komunikasi (*Communication materials*), untuk mempresentasikan pelayanan yang menggambarkan efisiensi, ketepatan dan kecepatan berupa brosur, banner, iklan di sosial media dll.

2. Jasa tak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin. Jasa umumnya dijual dulu baru kemudian diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen menjadi ciri khusus dan sangat berpengaruh terhadap mutu dari jasa yang diberikan. Artinya, konsumen jasa juga terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses produksi. Keduanya mempengaruhi hasil dari pada jasa tersebut.

3. Variabilitas Jasa (*Service Variability*)

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Jasa dapat musnah (*Service Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Kemampuan jasa untuk musnah tidak menjadi masalah jika permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, jasa sering mendapat masalah sulit. Sebagai contoh, akibat adanya permintaan jam-jam sibuk, perusahaan transportasi umum harus memiliki jauh lebih banyak perlengkapan bila dibandingkan dengan perlengkapan yang harus perusahaan sediakan jika permintaan tetap sepanjang hari.

2.1.4 Tarif (Harga)

Tarif didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti sebagai harga satuan untuk jasa (KBBI, 2020).

Harga ialah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan. Harga (tarif) yang ditetapkan baik dan tetat dapat menarik konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008;345), Harga (*price*) dalam arti sempit jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:193), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Djaslim Saladin (2003:95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Henry Simamora (2002:74) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang dikeluarkan konsumen agar dapat memperoleh manfaat atau keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

2.1.5. Promosi (*Promotion*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:116), Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut William J. Stanton (2007:456), Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan dengan harapan mempengaruhi penerima, sehingga merasa percaya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010:496), mengemukakan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Suryana (2001:112), Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut Daryanto (2011: 94), promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli dapat ditarik satu persamaan promosi yaitu sebagai upaya perusahaan dalam mengenalkan produk maupun jasa kepada konsumen dengan berbagai penawaran sehingga calon pembeli tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut

2.1.6. Kualitas Layanan

Menurut Philip Kotler (dalam Lupiyoadi, 2014:7), Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak terwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

Menurut Zeithamal dan Bitner (Arief, 2007:118) kualitas pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Lukman (2000:8), kualitas pelayanan adalah sebagian kegiatan pelayanan yang diberikan kepada seseorang atau orang lain atau organisasi pemerintahan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:59), Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Tjiptono terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, Yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersediaanya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

2.1.7. Dimensi Kualitas Pelayanan

(Lupiyoadi, 2014:216) Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL (*Service Quality*) oleh Parasuraman, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan yang dijanjikan dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkankan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada

perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.8. Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins (Tjiptono, 2004:75), terdapat enam prinsip yang dapat menyempurnakan kualitas pelayanan bagi perusahaan secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari *top management*. *top management* harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari *top management*, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari *top management* sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut adalah meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik

implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

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

4. *Review*

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

5. Komunikasi

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

6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

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

2.1.9. Keputusan Pembelian (Penggunaan Jasa)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547), Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Sofjan Assauri (2010:141) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Philip Kotler (2005:203), yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (Mustari, 2019), inti dari Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

2.1.10. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (Mustari, 2019), Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap, antara lain :

1. Tahapan pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Tahap ini sebaiknya pemasar

mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap pencarian informasi.

Seorang konsumen akan bergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang telah diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

3. Tahap penilaian alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk atau jasa, konsumen memandang suatu produk atau jasa sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Tahap keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal . faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek

yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli produk atau menggunakan jasa akan membuat lima macam *sub* keputusan pembelian, diantara lain :

- ✓ Keputusan tentang merek,
- ✓ Keputusan pembelian dari siapa,
- ✓ Keputusan tentang jumlah,
- ✓ Keputusan tentang waktu pembelian, dan
- ✓ Keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku setelahnya. Jika konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk atau menggunakan jasa itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

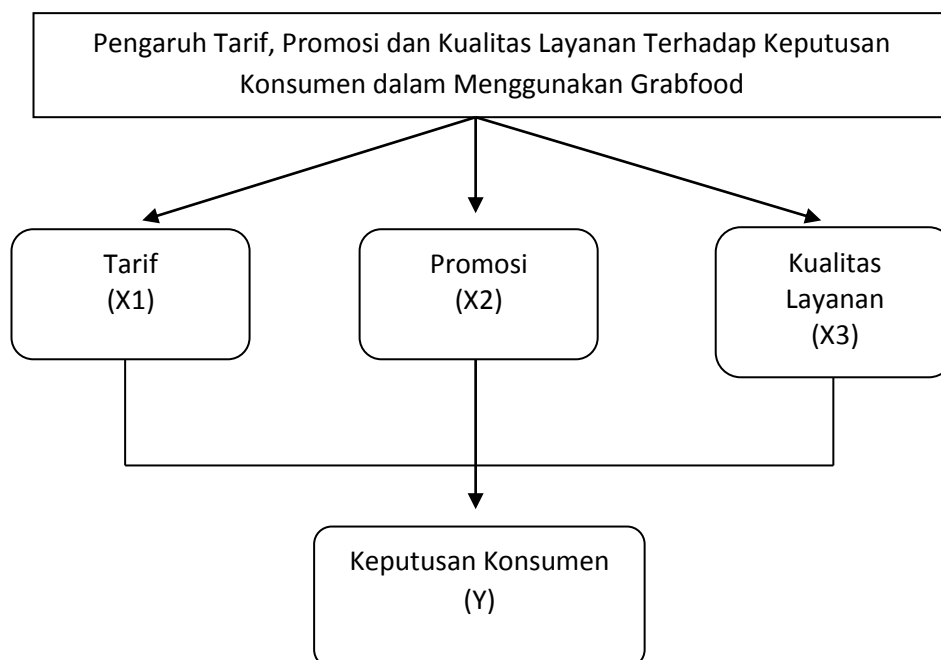
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Elisa Desy Rinda Putri (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
2.	Nurmadina (2016)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online	Analisis regresi linier berganda	Faktor produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online. Faktor yang berpengaruh secara parsial yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang dan proses, sedangkan lingkungan fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Caroline Winarto (2019)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Service Quality, Customization,</i> dan kecepatan layanan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa Grabfood.

		Konsumen dalam Menggunakan Jasa Grabfood di Surabaya		
4.	Duhita Ayu Paramitha (2011)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Warung Internet	Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor Akses, Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa warung internet. Variabel akses, harga fasilitas, pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen
5.	Yakut Dekrita Sari (2012)	Analisi Faktor-faktro yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Industri Garment	Analisis Faktor	Dari Analisis Diskriptif Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Budaya, Sosial, Psikologi, dan Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari Analisi Faktor produk, harga, promosi, saluran distribusi, budaya, sosial, pskologi dan pribadi Nilai KMO (<i>measure of Sampling adequacy</i>) lebih besar dari 0,5 maka faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian
6.	Rizza Aggita & Hapzi Ali	The Influence of product quality, service quality and price to	Multiple Linear Regression Equation	Product quality, service quality, and price have positive and significant effect on purchase decision and the three independent variables influence

		purchase decision of SGM bunda Milk		simultaneously to purchasing decision of SGM Bunda.
7.	Rina Suci Wulandari & Apriatni Endang Prihatin (2017)	Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GO-RIDE	Analisis Regresi Linier Berganda	Tarif dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2.3. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

. Perumusan hipotesa dalam hal ini sangatlah penting, karena hipotesa merupan jawaban sementara daripada permasalahan yang dihadapi.

Berikut perumusan hipotesis dari penelitian ini :

H₁ : Diduga variabel tarif, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood.

H₂ : Diduga variabel tarif, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood.

H₃ : Diduga variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood.