

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
LAYANAN GRAB *FOOD* DI KOTA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

MARISSA CHRISTINA EDWARD

11160088

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagai Syarat – syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

MARISSA CHRISTINA EDWARD

NIM : 11160088

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marissa Christina Edward
NIM : 11160088
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN GRAB FOOD DI KOTA YOGYAKARTA.”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 04 Agustus 2020

Yang menyatakan



(Marissa Christina Edward)
11160088

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA LAYANAN GRAB *FOOD* DI KOTA YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

MARISSA CHRISTINA EDWARD

11160088

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMAN** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 20 Juli 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., MMin.

(Ketua Tim Penguji)

2. Jonathan Herdioko, SE., MM.

(Dosen Penguji)

3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM.

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Yogyakarta, **27 JUL 2020**

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)

(Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
LAYANAN GRAB *FOOD* DI KOTA YOGYAKARTA.”**

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak yang lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 23 Juni 2020



Marissa Christina Edward (11160088)

HALAMAN MOTTO

“Segala perkara dapat ku tanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

Filipi 4:13

“Percayalah pada dirimu sendiri. Meskipun sebenarnya kau tidak percaya, berpura-puralah. Pada satu titik, kau akan benar-benar percaya pada dirimu sendiri.”

Venus Willian

“Buah dari kerja kerasmu sendiri akan terasa paling manis.”

Deepika Padukone

“Tidak ada yang mustahil bagi orang yang percaya!”

Markus 9:23b

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- 1) Bapa di sorga yang telah memberikan kasihnya dalam hidup saya.
- 2) Kedua orang tua dan kedua saudara saya yang sangat saya kasihi dan cintai.
- 3) Dosen pembimbing terkasih Ibu Retno yang telah sabar dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi.
- 4) Untuk keluarga yang saya temukan di UKDW (Wili, Ta'dung, Yochan, Igit, Umbu, Luis, Uul, Anold, Emon, David, Omdi, Dtika, Teo, Thomas, Berlin, Emil, Tasya, Risna, dan Ira).
- 5) Sahabat-sahabat saya di UKDW.
- 6) *Partner* segalanya saya Vitta yang telah membantu dan mendukung saya.
- 7) Orang-orang yang mendukung saya dalam doa.
- 8) Semua pihak yang telah memabantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, atas segala berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN GRAN FOOD DI KOTA YOGYAKARTA”** sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak mendapatkan dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini berjalan lancar. Oleh karena itu, dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasis terimakasih kepada :

- 1) Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- 2) Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manejemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- 3) Dosen Pembimbing saya Dra. Purwani Retno Andalas, MM yang telah sabar membimbing dan membantu saya dalam menyusun skripsi. Terimakasih atas segala bantuan, ilmu, masukan, motivasi dan kesabaran dalam membantu penyusunan skripsi ini.
- 4) Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang telah membantu penulis dalam melakukan pengolahan data skripsi.

- 5) Kedua orang tua saya (Souw Boenli dan Rita Cristiani) atas cinta dan jerih payahnya untuk membiayai saya hingga menjadi Sarjana, serta yang selalu mendoakan anak – anaknya.
- 6) Saudara saya (Yonathan Edward dan David Ignatius Edward) serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan serta doanya.
- 7) Keluarga saya di UKDW (Wili, Ta'dung, Yochan, Igit, Umbu, Luis, Uul, Anold, Emon, David, Omdi, Dtika, Teo, Thomas, Berlin, Emil, Tasya, Risna, dan Ira).
- 8) *Partner* segalanya saya Vitta yang telah membantu dan mendukung saya.
- 9) Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik – baiknya.

Yogyakarta, 23 Juni2020

Penulis



Marissa Christina Edward

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Bisnis Jasa <i>Online</i>	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan	12
2.1.3 Persepsi Harga	14
2.1.4 Promosi Penjualan	15
2.1.5 Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Hipotesis Penelitian	26

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	26
2.3.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	28
2.3.3 Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian	29
2.4 Kerangka Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Teknik Penentuan Sampel	34
3.5 Data dan Jenis Data	34
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	35
3.6.1 Variabel Penelitian	35
3.6.2 Definisi Operasional	36
3.6.3 Pengukuran Variabel	38
3.7 Metode Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Deskriptif	38
3.8 Uji Instrumen Penelitian	39
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Reliabilitas	40
3.9 Uji Statistik	41
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.9.2 Uji Koefisien Determinasi	42
3.9.3 Uji Hipotesis	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Profil Responden Penelitian	45
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	48

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	48
4.2 Uji Instrumen Penelitian	49
4.2.1 Uji Validitas	49
4.2.2 Uji Reliabilitas	51
4.3 Pengujian Hipotesis	53
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.3.2 Koefisien Determinan	55
4.3.3 Uji F	56
4.3.4 Uji t	58
4.4 Pembahasan	59
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Grab <i>Food</i>	59
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Grab <i>Food</i>	61
4.4.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Grab <i>Food</i>	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Keterbatasan Penelitian	65
5.3 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data total pengguna transportasi <i>online</i> 2019	3
Tabel 1.2 Kode Promo Grab <i>Food</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	48
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinan	56
Tabel 4.13 Hasil Uji F	57
Tabel 4.14 Hasil Uji t	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Indikator Promosi Penjualan	18
Gambar 2.2 Metode Perilaku Konsumen	19
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian	31

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	72
Lampiran 2 Data Rekap Responden	78
Lampiran 3 Hasil Olahan Data SPSS	90

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada layanan Grab *Food* di Kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pernyataan.

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan pengukuran variabel menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada layanan Grab *Food*. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang sedang dan pernah menggunakan aplikasi Grab *Food* di Kota Yogyakarta. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi penjualan sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji koefisien determinan (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan sebesar 63,8% sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya Citra Merek.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian pada Layanan Grab Food di Kota Yogyakarta.

ABSTRACT

This study discusses the importance of service quality, price perception, and sales promotion of purchasing decision on Grab Food service in the city of Yogyakarta. This research is quantitative research. In this study, a survey was used, which a structured questionnaire was given to respondents designed to obtain specific information with approval.

This research uses purposive sampling. The data collection method used is nonprobability sampling by measuring variables using a Likert scale. The population in this study are consumers of Grab Good services. The sample in this study was 100 respondents who had and had used the Grab Food application in the city of Yogyakarta. Data analysis methods in this research are the validity test, reliability test, multiple regression test, coefficient of determination test (R^2), F perception. And sales promotion while the agreed variables are purchasing decisions.

Based on the result of this study it was concluded that the independent variable proved significant for the purchase decision variable. This conclusion is based on the results of the determinant coefficient test (R^2) which shows the independent variable namely service quality, price perception, and sales promotion of 63.8% while the remaining 36.2% is approved by other variables that are not taken into account, for example, brand image.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Sales Promotion, and Purchasing Decisions on Grab Food Service in Yogyakarta City.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia industri saat ini terus berkembang dan berubah, dan konsep pemasaran bergeser dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Indonesia merupakan salah satu negara yang sudah sedikit demi sedikit meninggalkan konsep pemasaran tradisional dan beralih ke konsep pemasaran modern. Saat ini teknologi yang telah memasuki industri 4.0 membuat para pengusaha memulai membangun salah sektor bisnis yang sangat potensial untuk dijalankan. Bisnis transportasi adalah sektor bisnis yang memiliki pasar yang besar dan potensial. Saat ini mulai berkembang transportasi umum yang menggunakan aplikasi atau bisa disebut dengan “Transportasi *Online*”. Transportasi *online* adalah jasa transportasi berbasis internet yang dapat diakses melalui aplikasi dalam *smartphone*. Pemanfaatan kemajuan teknologi sebagai peluang berbisnis merupakan pilihan tepat bagi para pengusaha, karena semakin majunya teknologi membuat sebagian orang lebih memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk membantu mereka dalam menjalankan aktivitas. Sebagai contoh, orang lebih mudah mencari jasa transportasi hanya dengan mengakses aplikasi dan orang lebih mudah pergi membeli makanan tanpa harus datang ke toko atau restaurant. Perusahaan yang berkecimpung dalam sektor bisnis ini harus mampu menawarkan jasa yang memiliki keunggulan spesifik dan mutu yang lebih baik untuk mendukung performa dalam bisnis ini. Poin penting dalam sektor bisnis ini adalah kualitas pelayanan dalam hal memuaskan konsumen dan mempertahankan kesetiaan konsumen dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Kinerja yang buruk dari

layanan sebuah perusahaan jasa di dalam menghadapi persaingan dapat membuat perusahaan kehilangan pasarnya, baik dalam persaingan untuk menarik konsumen maupun dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Persepsi harga merupakan poin penting kedua bagi konsumen yang menyukai harga terjangkau, dengan harga yang terjangkau konsumen akan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut atau tidak. Dalam sektor bisnis ini diperlukan strategi penetapan harga yang tepat dengan keuntungan apa yang akan diterima oleh konsumen. Poin penting ketiga adalah promosi penjualan dalam hal menarik konsumen untuk menggunakan jasa dalam sektor bisnis ini. Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan jasa dari suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk atau jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler,2002 :180).

Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh PT Grab perusahaan startup hasil besutan Anthony Tan, sebuah perusahaan yang berdiri tahun 2012 di Malaysia dan telah berkembang di 6 negara di seluruh Asia Tenggara antara lain Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. PT Grab merupakan bisnis dalam sektor jasa transportasi berbasis internet dan aplikasi yang ditawarkan bagi para pengguna transportasi umum.

Tahun 2019, Grab telah menyediakan berbagai fitur pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat antara lain Grab-Car, GrabBike, Grab-Taxi, Grab Sewa, Grab *Wheels*, Grab *Food*, Grab Pembayaran, Grab Pengiriman, Grab Tiket, Grab Pulsa, Grab Belanja, Grab Tagihan, Grab Video, Grab Hotel, Grab *Rewards*, dan Grab Paket Langganan.

Berikut data total pengguna transportasi *online* 2019 :

Tabel 1.1

JASA TRANSPORTASI *ONLINE*

BRAND	TBI 2019	
Gojek	44.6%	TOP
Grab	43.1%	TOP

(Sumber : Top Brand, 2019)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan Grab mendapatkan 43.1% dalam survei yang terbaru untuk pengguna ojek *online* yang dilakukan lembaga riset Top Brand yang melibatkan 12.000 responden yang terdiri dari 8.000 sampel *random*, 1.800 sampel *random retail* dan 2.200 sampel *booster*. Grab menduduki peringkat kedua dalam sektor bisnis yang sering digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2019 dengan jumlah sebanyak 43.1%.

Bedasarkan hasil survei “*Consumers Awareness*“ yang dilakukan oleh *Spire Research dan Consulting*, 75% dan 61% responden menyebutkan bahwa Grab merupakan merek (*brand*) yang mereka gunakan dalam 3-6 bulan terakhir. Sementara itu, 62% dan 27% responden menyatakan menggunakan [Grab Food](#).

(www.wartakota.tribunnews.com diakses pada tanggal 1 Februari 2019)

Grab merupakan aplikasi berbasis teknologi yang memudahkan individu melakukan aktivitas sehari-hari terutama dalam membeli makanan ataupun minuman dari berbagai restoran dan kedai. Dengan adanya salah satu fitur pelayanan Grab yakni *Grab Food* membuat orang-orang lebih mudah mendapatkan makanan dan minuman tanpa harus pergi ke lokasi. *Grab Food* saat ini tersedia di dua puluh tiga wilayah di Indonesia, yaitu Jabodetabek, Jambi, Bandung, Balikpapan, Bali, Makassar, Palembang, Semarang, Cirebon, Yogyakarta, Malang, Solo, Manado, Surabaya, Batam, Bandar Lampung, Samarinda, Cimahi, Pekanbaru, Padang, Banjarmasin, Sukunumi, dan Pontianak. Dari seluruh wilayah di Indonesia terdapat lebih dari 30.000 *merchant* yang tergabung dalam *Grab Food* yang disusun berdasarkan estimasi waktu dan jarak pengiriman ke tempatmu sehingga makanan dapat disantap selagi hangat layaknya bersantap langsung di restoran (www.grab.com).

Kota Yogyakarta dikenal sebagai salah satu kota pelajar atau kota pendidikan, sebutan ini sudah melekat pada Kota Yogyakarta sampai saat ini, karena masih menjadi tujuan menuntut ilmu bagi kaum pelajar dan mahasiswa dari seluruh wilayah di Indonesia. Bukan hanya itu, Yogyakarta dikenal juga sebagai kota wisata dan kuliner. Begitu banyak tempat wisata dan kulineran yang ada di Yogyakarta yang menjadikan tujuan orang untuk berlibur dan menghabiskan waktu bersama keluarga maupun teman. Makanan di Yogyakarta memiliki beragam cita rasa, tak hanya makanan lokal saja yang banyak digemari oleh pendatang atau wisatawan tetapi makanan dari daerah lain yang ditawarkan bagi orang lokal ataupun pendatang dari pulau atau kota lain.

Kota Yogyakarta menjadi salah satu pilihan kota yang berpotensi dalam pengembangan bisnis transportasi. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki kegiatan yang padat tentunya tidak lepas dari kegiatan transportasi sehari-hari khususnya angkutan publik atau untuk masyarakat. Pada saat ini transportasi umum yang paling menonjol di Yogyakarta adalah ojek *online* salah satunya yaitu Grab. Hadirnya Grab memberi kemudahan bagi masyarakat Kota Yogyakarta yaitu pelajar atau mahasiswa, karyawan, pedagang, dan masyarakat luas umumnya untuk mendapatkan transportasi dengan cepat dan selalu bisa datang ketempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, maupun pangkalan.

Salah satu pelayanan yang laris digunakan oleh penduduk Yogyakarta adalah Grab *Food*, karena dengan padatnya aktivitas orang seperti mahasiswa atau pelajar yang memiliki jam pergantian sesi yang tidak begitu banyak membuat mereka lebih memilih menggunakan Grab *Food* adalah salah satu fitur pelayanan Grab yang menyediakan layanan pemesanan hingga pengantaran makanan atau minuman sampai ke lokasi konsumen. Grab *Food* menjalin kerjasama dengan restoran dan outlet terbaik. Menghadirkan jenis makanan yang bervariasi baik makanan maupun minuman dalam negeri maupun luar negeri (Barat, Asia, Eropa, Fusion dan sebagainya). Terdapat lebih dari 1.000 *merchant* yang tergabung menjadi mitra Grab *Food* (www.grab.com).

Grab *Food* berusaha menjangkau masyarakat melalui promosi yang gencar di iklan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, website, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga dalam menu yang ditawarkan mitra *merchant*, baik bagi pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi Grab *Food*. Grab *Food* juga seringkali bekerjasama dengan *event-*

event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang akan membeli produk dari mitra yang bekerjasama.

Salah satu layanan *food delivery* yang terkemuka yaitu aplikasi Grab *Food* yang berdiri pada tahun 2016. Sebanyak 27% responden mengatakan bahwa mereka menggunakan Grab *Food* (gadgetsquad.id, 2019). Grab merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan *food delivery* dengan penawaran promosi yang cukup menarik, dalam artikel Kupon.rappler.com (2019) jenis-jenis promo yang ditawarkan oleh grab *food* diantaranya :

- a. Festival Diskon, penawaran ini biasanya menghadirkan rekomendasi tempat makan dengan potongan harga pada setiap menunya, dengan memasukan kode promo, konsumen akan mendapatkan potongan harga yang menarik.
- b. Harga Spesial, selain potongan harga, grab-food juga menawarkan harga yang lebih murah dari biasanya, penawaran ini biasanya terhadap menu-menu pilihan dan pada jam tertentu, promo ini sering diadakan pada hari-hari tertentu, misalnya di hari raya.
- c. Bogo Combo, biasanya konsumen sangat tertarik dengan paket makanan seperti *buy one get one* atau combo berdua hingga bertiga, promo ini biasanya digelar mingguan pada hari senin atau akhir pekan, dengan menawarkan paket menu spesial. Meskipun banyak promo-promo menarik yang ditawarkan grab *food*, tetapi masih ada konsumen yang merasa tidak puas dengan promo grab *food*, seperti komentar konsumen yang diambil dari instagram grabfoodid dan playstore.

TABEL 1.2

Kode Promo GrabFood

	Kode Promo
1.	GFYOGCERIAOVO
2.	NGIRITYOKOVO
3.	GRABWAE
4.	GRABWAEOVO
5.	GRABJUARA

(Sumber : tirta.id diakses pada tanggal 21 November 2019)

Dari setiap kode promo yang ditawarkan oleh Grab *Food* memiliki keterangan dan syarat yang berbeda-beda seperti pada tanggal tertentu, waktu yang ditetapkan, dan jumlah minimum pembelian. Promo yang ditawarkan berlaku untuk harga sebelum pajak, tidak termasuk biaya parkir dan terbatas setiap harinya. Sehingga dengan adanya promo ini membuat pengguna pelayanan Grab *Food* memutuskan membeli makanan atau minuman dengan jasa transportasi Grab. Konsumen mendapatkan keuntungan tidak perlu pergi ke lokasi secara langsung dan mendapatkan potongan harga dengan menggunakan promo yang ditawarkan.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen masyarakat di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI**

PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN GRAB *FOOD* DI KOTA YOGYAKARTA“.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin membahas beberapa permasalahan berikut:

- 1.2.1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Grab *Food* di Kota Yogyakarta?
- 1.2.2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Grab *Food* di Kota Yogyakarta?
- 1.2.3. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Grab *Food* di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada layanan Grab *Food* di Kota Yogyakarta.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan Grab *Food* di Kota Yogyakarta.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada layanan Grab *Food* di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan diadakannya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1.4.1. Bagi Perusahaan Jasa Transportasi *Online*

Penelitian ini berguna sebagai informasi tentang faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa tersebut.

1.4.2. Bagi Peneliti

Berguna sebagai bahan referensi dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama tahap perkuliahan. Memberikan pengalaman bagi penulis untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada layanan *Grab Food* di Kota Yogyakarta.

1.4.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan hasil yang didapatkan menjadi acuan bagi rekan peneliti lain selanjutnya yang mengambil topik variabel yang serupa.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti oleh penulis tidak terlalu luas, maka penulis melakukan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1.5.1. Yang dimaksud dengan jasa *Grab Food* dalam penelitian ini merupakan layanan penggunaan aplikasi *Grab Food* dari pemesanan makanan hingga pengantaran makan atau minuman ke lokasi konsumen.

- 1.5.2. Lokasi penelitian : Kota Yogyakarta
- 1.5.3. Responden penelitian : Konsumen yang sedang dan pernah menggunakan layanan *Grab Food*
- 1.5.4. Jumlah responden : 100 responden
- 1.5.5. Waktu penelitian : Februari – Juni 2020
- 1.5.6. Variabel yang diteliti :
- a. Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y)
 - b. Variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi Penjualan (X3).

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan di atas dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Grab *Food* di Kota Yogyakarta” yang dilakukan dengan pengujian sampel kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna yang sedang atau pernah menggunakan layanan Grab *Food*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi penggunaan layanan Grab *Food* di Kota Yogyakarta adalah wanita sebanyak 57%, berusia 17-24 tahun sebanyak 84%, pelajar/mahasiswa sebanyak 60%, dengan pengeluaran per bulan Rp. 750.000 – 1.000.000 sebanyak 51%, dan frekuensi penggunaan layanan satu tahun terakhir sebanyak 1-5 kali per satu tahun sebanyak 52%.
- 2) Berdasarkan hasil dari penelitian yang menggunakan teknik *purpose sampling* dan pengukuran variabel menggunakan skala *likert* bahwa variabel Keputusan Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Grab *Food* di Kota Yogyakarta. Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Grab *Food* di Kota Yogyakarta. Sehingga semakin membaiknya tingkat Pelayanan, Harga dan Promosi maka keputusan

pembelian pada layanan *Grab Food* di Kota Yogyakarta juga semakin meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

- 1) Penelitian ini berfokus pada satu perusahaan, sehingga hasil dari penelitian ini tidak berlaku umum.
- 2) Responden dan variabel penelitian bersifat terbatas, masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Kuesioner yang diberikan bersifat tertutup sehingga tidak memberikan kebebasan atau keleluasan responden dalam mengisi kuesioner.
- 4) Peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden secara langsung, maka dimungkinkan adanya konsumen yang kurang teliti dalam membaca pernyataan di kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- 1) Bagi pelaku usaha diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan dan persepsi harga (dengan memberikan harga yang lebih terjangkau dan manfaat yang diterima konsumen lebih baik lagi) agar konsumen melakukan pembelian ulang dan perlu memperhatikan serta meningkatkan promosi melalui beberapa media sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih mengevaluasi pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti wawancara langsung kepada responden untuk memperoleh data yang lebih akurat dan dapat menambahkan variabel lain untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan lebih komprehensif.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Akbar. 2011. *Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. Fokus Manajerial, Vol. 2, No. 2, 101-120.*
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press.
- Bulchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Bulchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cummins, Julian. 1991. *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Copper, Donald R, dan Oamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: ANDI.
- Fathoni, Azis, Daniel Okki Rizki Kesuma Adi. dan Leonardo Budi H. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap*

Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. Jurnal Manajemen, Vol 4, No 4, 2502-7689. Dipublikasikan pada jurnal.unpad.ac.id. Diakses pada 2018.

Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi ketiga.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozila, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Keempat.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husein Umar. 2001. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran.* Jakarta: PT. Gramedia.

Husein Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis.* Jakarta: PT. Gramedia.

Hermawan Kertajaya. 2002. *Marketing Plus Sasat Memenangkan Persaingan Global.* Jakarta: PT Erlangga.

Irham Hafidz. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang.* Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim. Dipublikasikan pada Jurnal etheses.uin-malang.ac.id. Diakses pada 28 November 2018.

Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian.* Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Rkonomi Universitas Indonesia.

Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* Jakarta: Erlangga

- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip ; Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson..
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat,
- Lee, S. dan A. Illia dan A. Lawson-Body. 2011. *Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. Industrial Management and Data System*. 111(4) : 531-550.
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran. Edisi Keempat. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.

- Ona, J.d., Ona, R. d., Eboli, L., Forticini, C., & Mazzulla, G. 2016. *Transit Passengers' Behavioural Intentions: The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction*. *Transportmetrica A: Transport Science*, 12 (5),385-412.
- Pattis, S. William. 1993. *Karier Bisnis dalam Periklanan*. Semarang: Praha Prize.
- Paul, J. Peter and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.181-185. Terjemahan. Jakarta: Rajawali.
- Riska Fatimah. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Grab Bike di Surabaya*. Surabaya: STIE Perbanas. Dipublikasikan pada Jurnal eprints.perbanas.ac.id. Diakses pada 20 November 2019.
- Siti Dianti. 2018. *Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. Skripsi tidak dipublikasikan. Diakses pada Januari 2018.
- Schiffman, Leon G. and Leslie L., Kanuk. 2000. *Customer Behavior*. Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Administrasi. Edisi Kedua*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Suryabrata, Sumadi. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tjiptono dan Chandra. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi Ketiga.
Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.

Olsen, R. Paul; Wyckoff, D. Darly. 1978, *Management of Service Operations*.
Allyn and Bacon, Boston.

Yugi Setyarko. 2016. *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol 5, No 2, 2252-6226. Dipublikasikan pada journal.budiluhur.ac.id. Diakses pada 2017.

Sumber Lain :

www.topbrand.com

www.wartakota.tribunnews.com

www.grab.com

www.tirto.id

gadgetsquad.id

kupon.rapper.com