



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (1), 2022: 7-18

The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya)

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GrabFood
(Studi di Kota Tasikmalaya)

Audry Putri Ramadhany¹, Novi Nopebrianti²

¹Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

*Email: audryputriramadhany17@gmail.com

novinopebrianti22@gmail.com

ABSTRACT

Grab companies must be able to compete, because consumer needs are increasingly complex and in order to attract the attention of consumers. There are several factors that consumers consider when making a purchase on Grab, one of which is promotion. This study aims to determine how promotion influences the purchasing decisions of GrabFood consumers in Tasikmalaya City. This study uses a quantitative approach and data collection methods using a questionnaire with a sample of 158 respondents in the City of Tasikmalaya. The analytical technique used is reliability test, descriptive analysis test, correlation test, normality test, linearity test, simple linear regression test and coefficient of determination test using SPSS 25. Based on the results of data analysis, it can be concluded that there is a positive promotion effect on GrabFood customer purchasing decisions. This means that if the promotion is increased, the purchase decision will also increase.

Keywords: *GrabFood, Purchase Decision, Promotion*

JEL Classifications: L19, L81, M39

ABSTRAK

Perusahaan Grab harus mampu bersaing, karena kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan agar dapat menarik perhatian konsumennya. Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian pada Grab, salah satunya adalah promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 158 responden di Kota Tasikmalaya. Teknik analisis yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji korelasi, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linier sederhana dan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 25. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan adanya pengaruh promosi yang positif terhadap keputusan pembelian pelanggan GrabFood. Artinya apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Kata Kunci: *GrabFood, Keputusan Pembelian, Promosi*

JEL Classifications: L19, L81, M39

1. LATAR BELAKANG

Grab merupakan salah satu jenis ojek online yang sering digunakan di Indonesia, Grab hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 dengan berbagai *fitur* yang disediakan. Pendirian Grab ini dilakukan setelah para pemilik melihat analisa sistem transportasi saat itu yang tidak efisien. Mereka akhirnya mencetuskan suatu ide yaitu membuat suatu aplikasi transportasi yang dapat memesan, yang diberi nama Grab. Layanan yang diberikan Grab ditujukan sebagai opsi untuk *driver* dan penumpang dalam berkendara dengan mengutamakan keselamatan.

Salah satu usaha mereka adalah grabfood. Adapun keistimewaan GrabFood dimata konsumen yaitu pertama, layanan pesan- antar makanan GrabFood adalah yang tercepat dari semua layanan yang ada. Kedua, melalui aplikasi GrabFood memesan makanan cukup hanya dengan mengklik *Smartphone*. Ketiga, dalam layanan GrabFood ini tersedia berbagai jenis makanan mulai dari makanan lokal hingga restoran favorit. Keempat, memesan makanan melalui aplikasi GrabFood menjadi sangat mudah karena pembayaran juga lebih mudah dengan adanya GrabPay. Kelima, terdapat fitur GrabReward untuk setiap pemesanan GrabFood ini.

Keistimewaan ini didukung pula oleh berbagai fitur yang dimiliki GrabFood, tetapi tidak dimiliki oleh pesaingnya yaitu GoFood. Perbedaan fitur tersebut diantaranya, GrabFood memiliki 7 fitur yang dapat digunakan oleh para konsumennya, yaitu fitur GrabFood ambil Sendiri, fitur Multi Order, fitur Pesan Ulang, fitur Kesayanganku, fitur Centang Hijau, Layanan GrabKitchen dan yang terakhir Pusat Bantuan Khusus untuk GrabFood. Sedangkan fitur yang dimiliki oleh GoFood yaitu Contactless Delivery, GoFood Pickup, Ganti Lokasi dan Menu *Bundle* atau Keluarga.

Melihat persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan Grab untuk mempertahankan eksistensinya agar hubungan dengan para pelanggan melalui promosi tetap bertahan lama dan terbangun dengan baik. Dalam hal ini, aktivitas promosi perusahaan bisa melakukannya melalui promo, lalu memberikan informasi potongan harga tersebut melalui sosial media pemasaran. Selanjutnya, melihat dari segi promosi yang ditawarkan oleh GrabFood, maka hal ini akan memberikan banyak pertimbangan bagi para konsumen dalam mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhan ketika akan melakukan pembelian produk dan menyesuaikan pendapatan rata-rata mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Promosi

Menurut Suharsono & Sari (2019), promosi online merupakan proses menyampaikan suatu informasi yang memiliki tujuan untuk membujuk calon konsumen melaksanakan suatu transaksi jual-beli barang/jasa. Pendapat lain dari Suryana (dalam Suharsono & Sari, 2019), ia mengatakan bahwa promosi merupakan cara menguraikan suatu barang atau jasa dengan tujuan memikat masyarakat untuk melakukan pembelian. Dalam mempromosikan barang, kejujuran dan transparansi informasi perlu diperhatikan, hindari informasi yang membohongi konsumen (Efawati, 2016; Chaniago, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah komunikasi perusahaan untuk memberikan keterangan yang menarik kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa, agar calon pembeli merasa tertarik dan percaya kemudian membeli ataupun menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Bauran Promosi

Menurut Setyaningrum et al (2015 : 232), di dalam bauran promosi berisikan beberapa *point* yang dikombinasikan, diantaranya, iklan, *personal selling*, publikasi, promosi penjualan dan *human relations*. Kotler & Armstrong (2014) berpendapat bahwa bauran promosi adalah kombinasi antara iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat agar tercapainya tujuan perusahaan yaitu *marketing*.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diartikan bauran promosi merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen sehingga tercapainya tujuan promosi.

Tujuan Promosi

Bagi sebuah perusahaan promosi merupakan sarana yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Armstrong & Kotler (2015 : 452), membagi tiga tujuan promosi, diantaranya :

1. Pihak penjual melakukan promosi untuk mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian jangka pendek atau menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Mendorong *retailer* menjual barang baru dan mencadangkan persediaan di atas batas minimum, melakukan stok pembelian lebih awal, atau memperkenalkan produk-produk perusahaan melalui iklan di berbagai media.
3. Promosi bisnis dijadikan untuk menghasilkan petunjuk pelaksanaan bisnis, mempengaruhi pembelian, bertoleransi dengan pelanggan, dan menciptakan suatu perubahan sikap dan peningkatan kinerja untuk para penjual.

Faktor-Faktor Dalam Promosi

Dalam melaksanakan promosi terdapat empat faktor yang mempengaruhinya menurut Stanton (dalam Swastha & Irawan, 2008:5), yaitu:

1. Tersedianya Dana
Tercukupinya dana dapat membantu perusahaan melakukan strategi periklanan yang lebih baik dari sebelumnya, bahkan untuk perusahaan kecil, iklan akan lebih menguntungkan daripada strategi penjualan personal.
2. Sifat Pasar
Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi luas geografis pasaran, jenis pelanggan, dan konsentrasi pasar.
3. Sifat Produk
Sifat produk ini akan berpengaruh terhadap strategi yang dilakukan perusahaan. Sifat produk ini terdapat dua macam yaitu barang konsumsi atau barang industri.
4. Tahap dalam Daur Hidup Produk
Siklus kehidupan produk terdiri dari beberapa tahap, pertama tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan tahap penurunan. Yang mana tiap tahapan ini mempunyai karakter berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Olson & Peter (2013), pengambilan keputusan merupakan evaluasi 2 atau lebih pilihan dan menentukan salah satu diantaranya dengan proses yang terintegrasi menggabungkan pengetahuan. Sedangkan menurut Tjiptono & Gregorius (2017), keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses untuk memilih satu atau lebih opsi. Untuk jangka panjang, keputusan konsumen ini perlu direkayasa, agar mereka mau menggunakan produk yang dijual, sehingga tercipta loyalitas konsumen (Chaniago, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan, mulai dari penentuan pembelian

barang yang dibutuhkan hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian sangat didasari oleh pertimbangan secara emosional ataupun rasional, yang mana pertimbangan emosional ini dapat berupa sugesti, sedangkan dilihat dari segi harga produk yang dijualnya itu termasuk pertimbangan secara rasional. Penelitian Novia MH & Harmon (2016) membuktikan bahwa konsumen muda dan terdidik lebih rasional dalam memutuskan pembelian suatu barang.

Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, terdapat beberapa tahapannya, diantaranya tahapan pengenalan masalah, tahapan pencarian informasi, tahapan penilaian alternatif, tahapan keputusan pembelian, dan juga tahapan perilaku sesudah pembelian, penjelasan tersebut dikemukakan oleh Kotler & Keller (2007).

Indikator Pengambilan Keputusan dalam Melakukan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono, 2017), ada enam indikator yang terdapat pada keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan Tentang Pemilihan Produk
Merupakan dasar konsumen untuk memilih produk supaya kebutuhan hidupnya terpenuhi.
2. Keputusan Tentang Pemilihan *Brand*
Brand menempatkan kondisi serta posisi perusahaan dimata konsumen, yang mana didalamnya terdapat citra merek sebuah produk.
3. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Waktu pembelian adalah waktu konsumen membeli produk pada saat waktu luangnya.
4. Keputusan Tentang Kuantitas Pembelian
Adalah untuk mengetahui besarnya kuota setiap konsumen untuk membeli suatu produk.
5. Keputusan Tentang Cara Pembayaran
Cara pembayaran menjelaskan tentang bagaimana konsumen untuk membeli suatu produk, apakah pembelian dilakukan dalam bentuk tunai atau kredit.
6. Keputusan Tentang Penjualan
Perhatikan waktu mana saja yang tepat untuk dilakukan penjualan, sehingga nantinya tidak akan terjadi loncatan penurunan yang signifikan dalam penjualan.

Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

Konsumen mengistimewakan produk barang atau jasa di beberapa pilihannya untuk tahap evaluasi. Promosi oleh perusahaan membuat keinginan positif konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan mereka sukai. Artinya dapat diperkirakan adanya hubungan diantara promosi dengan keputusan pembelian (Sukmana; Hannan & Purba, 2019). Media promosi yang efektif digunakan seperti tv dan media elektronik. Chaniago et al (2019) mengingatkan bahwa manfaat promosi sangat tergantung pada kondisi ekonomi, kondisi pasar dan karakteristik masing-masing konsumen.

Promosi sangat penting dilakukan oleh suatu organisasi atau usaha guna merebut *market share* yang kondisinya semakin masuk akal. Melakukan strategi promosi ini menarik berbagai sarana, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebagai perangkat utama dalam menaikkan perolehan jumlah *provit* dari penjualan. Dengan demikian promosi harus dilakukan secara terus menerus, agar disaat waktu dekat konsumen dapat membeli produk karena dipengaruhi oleh promosi. (Gigih, 2019).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat dan menarik perusahaan melakukan suatu promosi, maka semakin naik pula keputusan

konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga media promosi tersebut secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan agar mendapat gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon konsumen GrabFood mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian GrabFood di Kota Tasikmalaya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat kota Tasikmalaya beserta pelanggan GrabFood dengan kriteria usia 18 tahun keatas yang memiliki KTP Kota Tasikmalaya. Dengan total populasi 158 orang responden yang merupakan pelanggan atau konsumen GrabFood. Penelitian ini juga menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik pengambilannya yaitu *accidental sampling*.

Jawaban responden dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan. Hasil yang diperoleh dihitung menggunakan skala *likert*. Skor yang diberikan untuk jawaban responden berskala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan skala 5 (sangat setuju). Data tersebut nantinya akan diolah menggunakan bantuan *software SPSS 25*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Tabel 1: Hasil Rata-Rata Variabel Promosi

Items	N	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviation
Periklanan (<i>Advertising</i>) (Nilai Rata-Rata : 4.22)					
1.	158	2	5	4.3228	0.72507
2.	158	3	5	4.5443	0.61401
3.	158	1	5	4.6329	0.59031
4.	158	2	5	4.1772	0.66312
5.	158	1	5	3.6772	0.97268
6.	158	1	5	3.9747	0.78966
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) (Nilai Rata-Rata : 4.15)					
7.	158	3	5	4.2342	0.61992
8.	158	3	5	4.1329	0.83020
9.	158	3	5	4.1139	0.51691
10.	158	2	5	4.1076	0.60344

Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) (Nilai Rata-Rata : 4.21)					
11.	158	1	5	4.1266	0.90810
12.	158	1	5	4.2722	0.90750
13.	158	1	5	3.8608	0.78577
14.	158	3	5	4.5949	0.52985
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) (Nilai Rata-Rata : 4.26)					
15.	158	2	5	4.3797	0.77054
16.	158	2	5	4.1329	0.72362
17.	158	3	5	4.4367	0.63279
18.	158	2	5	4.0949	0.70293
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) (Nilai Rata-Rata : 4.17)					
19.	158	1	5	4.0823	0.80575
20.	158	3	5	4.2025	0.74662
21.	158	1	5	4.3734	0.73566
22.	158	2	5	4.0253	0.82901
Mean				4.3409	0.72743
Valid N (listwise)	158				

Sumber : Output IBM SPSS 25 dari hasil penelitian (2021)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa besar rata-rata variabel X (Promosi) secara keseluruhan adalah 4.3409 yang artinya sangat baik, sehingga promosi yang dilakukan membuat konsumen yakin untuk membeli produk yang ada pada aplikasi GrabFood. Hal tersebut bermakna bahwa secara keseluruhan promosi yang dilakukan aplikasi GrabFood sudah efektif, dengan cara melalui dimensi *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *direct marketing*.

Berdasarkan data uji deskriptif dapat dilihat variasi data menggunakan standar deviasi. Apabila deviasi data yang diperoleh dari responden lebih kecil dari 20% maka dianggap baik dan cenderung memiliki kesamaan jawaban, pada uji deskriptif variabel promosi, data deviasi menggunakan perhitungan $0.72743/4.3409 \times 100\% = 16.76\%$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa batas toleransi standar deviasi masih dibawah 20% atau 16.76%, dengan demikian jawaban responden cenderung tidak beragam dan data termasuk baik.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 2: Hasil Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian

Items	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Pemilihan Produk (Nilai Rata-Rata : 4.29)					
1.	158	3	5	4.2848	0.56537
2.	158	2	5	4.4494	0.64391
3.	158	2	5	4.1329	0.86034
4.	158	2	5	4.2911	0.62132
Pemilihan Merek (Nilai Rata-Rata : 4.17)					
5.	158	2	5	4.0633	0.75497
6.	158	2	5	3.9684	0.62252
7.	158	2	5	4.2405	0.75232
8.	158	2	5	4.4241	0.70751
Waktu Pembelian (Nilai Rata-Rata : 4.25)					
9.	158	1	5	3.8734	0.81962
10.	158	2	5	4.3228	0.66072
11.	158	3	5	4.5000	0.60518
12.	158	2	5	4.2911	0.77627
Jumlah Pembelian (Nilai Rata-Rata : 4.23)					
13.	158	3	5	4.2343	0.75854
14.	158	1	5	4.3228	0.75096
15.	158	2	5	4.1899	0.77502
16.	158	2	5	4.1835	0.83581
Metode Pembayaran (Nilai Rata-Rata : 4.22)					
17.	158	2	5	4.0759	0.71867
18.	158	2	5	4.3671	0.69899

Mean		4.2342	0.71822
Valid N (listwise)	158		

Sumber : Output IBM SPSS 25 dari hasil penelitian (2021)

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa besar rata-rata variabel X (Promosi) secara keseluruhan adalah 4.2342 yang artinya sangat baik, sehingga konsumen yakin untuk membeli produk di aplikasi GrabFood. Hal tersebut bermakna bahwa secara keseluruhan konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah memenuhi kriteria produk yang diinginkannya, dengan cara melalui dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian dan juga metode pembayarannya.

Berdasarkan data uji deskriptif dapat dilihat variasi data menggunakan standar deviasi. Apabila deviasi data yang diperoleh dari responden lebih kecil dari 20% maka dianggap baik dan cenderung memiliki kesamaan jawaban, pada uji deskriptif variabel keputusan pembelian, data deviasi menggunakan perhitungan $0.71822/4.2342 \times 100\% = 16.96\%$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa batas toleransi standar deviasi < 20%, yang artinya data terkait dianggap baik dan jawaban responden dianggap tidak beragam.

Hasil Uji Korelasi Promosi dengan Keputusan Pembelian

Tabel 3 Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	158	158
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	158	158

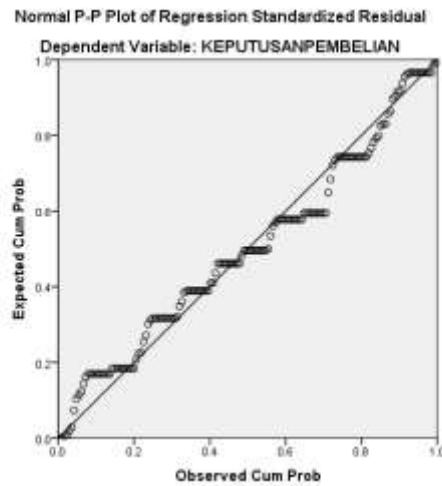
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output IBM SPSS 25 dari hasil penelitian (2021)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi yang dilakukan melalui SPSS 25, hasil menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.747, maka interpretasi korelasi yang terjadi dalam penelitian ini termasuk dalam klasifikasi sangat kuat. Hasil dari perhitungan di atas dengan total responden 158 orang memberi penjelasan bahwa korelasi antara Promosi dan Keputusan Pembelian sebesar 0.747 atau 74.7%, tingkat signifikan hitung 0.000 (signifikan).

Artinya bila kita mengacu pada data di atas, korelasi yang terjadi positif atau bisa ditafsirkan bahwa ada keterkaitan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian karena nilai korelasi > 0.5 atau 5%, bahkan bisa terjadi Promosi yang banyak dilakukan oleh GrabFood akan membuat konsumen memiliki tingkat Keputusan Pembelian yang tinggi.

Hasil Uji Normalitas

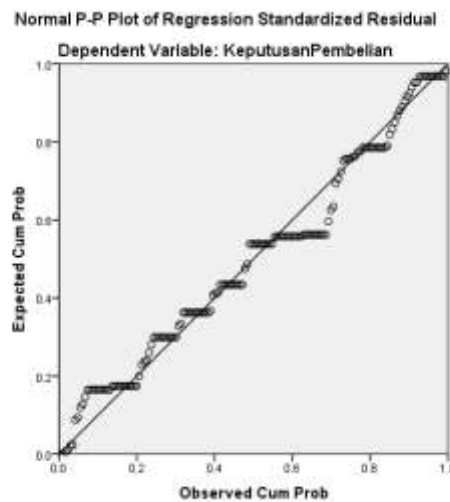


Gambar 1: Hasil Uji Normalitas

Sumber : Output IBM SPSS 25 dari hasil penelitian (2021)

Berdasarkan uji normalitas dilihat dari *probability plot* pada gambar 1 di atas, menggambarkan bahwa sebaran data menempati sekitar wilayah garis diagonal dan mengiringi arah garis diagonal. Maka dapat diartikan, data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas



Gambar 2: Grafik Uji Linearitas

Sumber : Output IBM SPSS 25 dari hasil penelitian (2021)

Dari gambar 2 dapat diperoleh informasi dari *probability plot* maka berdistribusi normal karena menggambarkan berada disekitar garis diagonal untuk sebaran datanya dan arahnya mengikuti garis diagonal.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.747 ^a	.558	.556	4.46900	.558	197.329	1	156	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output IBM SPSS 25 dari hasil penelitian (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil pengaruh variabel bebas yaitu promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan nilai correlation 0.747 terhadap Sig. F Change bernilai 0.000 yang berarti memiliki nilai Correlations yang cukup kuat.

Dapat diketahui dari tabel 4 bahwa besar nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0.747. Selanjutnya, diketahui koefisien determinasi hasil pengkuadratan R dari output atau persentase pengaruh diantara kedua variabel (koefisien determinasi) diperoleh angka 0.558 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 55.8%, sedangkan nilai presentase sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5: Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.556	4.46900

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output IBM SPSS 25 dari hasil penelitian (2021)

Dapat diketahui dari tabel 5 untuk *Adjusted R Square* nilainya yaitu 0.556 (55.6%), berarti dengan menggunakan model regresi antara promosi (variabel bebas) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel terikat) yaitu 55.6%. Sedangkan $100\% - 55.6\% = 44.4\%$ untuk sisanya ini dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Peneliti melakukan analisis terhadap 158 orang konsumen GrabFood di Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GrabFood di Kota Tasikmalaya. Hal ini dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan dengan pengujian menggunakan SPSS 25, yaitu dihasilkan nilai *correlation* 0,747 terhadap *Sig.F Change* bernilai 0,000 yang artinya memiliki nilai korelasi yang cukup kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,556 yang berarti variabel bebas (Promosi) dan variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki pengaruh sebesar 55.6%. Artinya promosi yang dilakukan oleh GrabFood berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Tasikmalaya.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi GrabFood di Kota Tasikmalaya dapat disimpulkan memiliki hasil nilai rata-rata sangat baik, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan 158 responden yang memiliki nilai rata-rata 4.3409. Namun masih terdapat pada dimensi “Penjualan Personal (*Personal Selling*)” dengan tiga items pertanyaan yang masih memiliki nilai baik. Selain itu, terdapat juga tiga items pertanyaan yang masih baik pada dimensi “Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)”.
2. Keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Tasikmalaya dapat disimpulkan memiliki nilai hasil rata-rata sangat baik, hal ini berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan 158 responden yang memiliki rata-rata 4.2342. Namun masih terdapat pada dimensi “Pemilihan Merek”, terdapat dua items yang memiliki nilai baik.
3. Promosi yang dilakukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian GrabFood di Kota Tasikmalaya, berdasarkan nilai R square sebesar 0.556 atau 55.6%, signifikan bernilai 0.000, dan 44,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong & Kotler. (2015). “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition” , England : Pearson Education, Inc.
- Basu Swasta, Dharmesta & Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Chaniago, Harmon., Mulyawan, Iwan., Suhaeni, Tintin & Jumiyani, Rahil. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol 7(2).
- Chaniago, Harmon. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. International Journal Administration, Business and Organization. Vol. 1 (2), 59-69.
- Chaniago, Harmon. (2021). Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: Edukasi Riset Digital PT Efawati, Yen. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 2(1), 13. Retrieved from <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/an/article/view/61>
- Gigih, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Konsumen, T. K. (2020). *Pengaruh tarif, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan grabfood.*
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks
- Novia MH & Harmon. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. Jurnal Bisnis dan Investasi. Vol 2(3).
- Olson, Jerry & Peter, Paul Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9 Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningrum, Ari., Udy, Yusuf & Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini. Andi: Yogyakarta
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN). Vol.1, No.2

- Sukmana, Mas Mochamad Deden., Hannan, Sufrin & Purba, Jan Horas V. (2019). Hubungan Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT Bank Mandiri Jakarta Kota. *Economicus*, 13(1). DOI: <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i1.166>.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset

Internet:

- 50% Generasi Z Indonesia Pilih Layanan Pesan Makanan GrabFood*. (n.d.). Retrieved October 15, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50-generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood>
- Ada 7 Fitur Baru di GrabFood, Pesan Makan Jadi Makin Cepat*. (n.d.). Retrieved October 15, 2021, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4863364/ada-7-fitur-baru-di-grabfood-pesan-makan-jadi-makin-cepat>
- Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. (n.d.). Retrieved December 16, 2021, from <https://tasikmalayakota.bps.go.id/indicator/12/28/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Bauran Promosi Adalah, Pengertian dan Unsur-Unsur. (n.d.). Retrieved December 16, 2021, from <https://www.pahlevi.net/bauran-promosi/>
- Empat Fitur GoFood Yang Paling Sering Digunakan Pengguna*. (n.d.). Retrieved October 15, 2021, from <https://www.marketeers.com/empat-fitur-gofood-yang-paling-sering-digunakan-pengguna/>
- Grab Klaim Kuasai 50% Pasar Pesan Antar Makanan Indonesia*. (n.d.). Retrieved October 16, 2021, from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/260789/grab-klaim-kuasai-50-pasar-pesan-antar-makanan-indonesia>
- GrabFood | Layanan Pesan Antar Makanan - Promosi & Menu | GrabFood ID*. (n.d.-a). Retrieved October 15, 2021, from <https://food.grab.com/id/id/>
- GrabFood | Layanan Pesan Antar Makanan - Promosi & Menu | GrabFood ID*. (n.d.-b). Retrieved December 16, 2021, from <https://food.grab.com/id/id/>