

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN LAYANAN GRABFOOD DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Serni Sari Septiati  
180910285**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL HUMANIORA**

**UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN LAYANAN GRABFOOD DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Serni Sari Septiati  
180910285**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Serni Sari Septiati  
NPM : 180910285  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

### **"PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GRABFOOD DI KOTA BATAM"**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 29 Juli 2022



**Serni Sari Septiati**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN  
GRABFOOD DI BATAM**

**SKRIPSI**

**untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh**

**Serni Sari Septiati**

**180910285**

**Telah disetujui Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 29 Juli 2022**



**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.**

**Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Berdasarkan studi terbaru, Grabfood masih kalah tipis dari pesaingnya, asumsinya adalah promosi dan kualitas layanan mungkin menjadi penyebab keputusan konsumen. Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabel, uji normal, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analitik regresi linier berganda, analitik koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan bantuan software SPSS 26 . Data dikumpulkan dengan menggunakan jawaban kuesioner yang disebarikan kepada 138 responden. Pengujian ini memperoleh nilai f hitung sebesar 125,128, dengan tabel F besarnya 2,67. Dalam pengujian ini, hubungan semua promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan terpenuhi. Pernyataan ini didukung oleh F hitung yang lebih tinggi dari F tabel, dan nilai signifikansinya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. dan memberikan kesimpulan bahwapromosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pelanggan menggunakan layanan Grabfood.

Kata kunci: Keputusan Konsumen, Layanan Grabfood, Promosi, Metode Kuantitatif, Pelayanan.Kualitas;

## **ABSTRACT**

*Based on recent study, Grabfood still lost to its competitor by a tiny margin, the assumption is promotion and the quality service might be the causal on the consumer decision. The method used were using test of validity, reliable test, normal test, multicollinearity test, heterocedasticity test, multiple liniar regresion analytict, coeficient of determination analytic, t test and F test by using the help of software SPSS 26 . Data collected by using the answer of questioner that spread to to 138 respondant. This test obtained a calculated f value of 125.128, with table F the magnitude is 2.67. In this test, the relationship of all promotion, the quality of serviceon customer decision was fulfilled. This statement is supported by the calculated F which is higher than the F table, and the significant value is 0.000 which is fewerthan 0.05. and that gave a conclusion that the promotion and service quality affect customer decision of using Grabfood service.*

**Keywords:** *Consumer Decision, Grabfood Service, Promotion, Quantitative Methods, Service Quality;*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan YME yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan keluarga peneliti.
7. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufuk-Nya, Amin.

Batam, 29 Juli 2022



Serni Sari Septiati







## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	9
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	9
1.6.2. Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Kajian Teori .....	11
2.1.1. Promosi .....	11
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.3. Keputusan Konsumen .....	19
2.2. Penelitian Terdahulu .....	22
2.3. Kerangka Berpikir .....	24
2.3.1. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Konsumen .....	24
2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen .....	24
2.3.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen	24
2.4. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Sifat Penelitian .....	26
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	26
3.3.1. Lokasi Penelitian .....	26
3.3.2. Jadwal Penelitian .....	26
3.4. Populasi dan Sampel .....	27
3.4.1. Populasi .....	27

3.4.2. Sampel.....	27
3.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	28
3.5.1. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5.2. Alat Pengumpulan Data .....	29
3.6. Operasional Variabel.....	29
3.6.1. Variabel Independen .....	29
3.6.2. Variabel Dependen .....	30
3.6.2.1. Keputusan Konsumen (Y).....	30
3.7. Metode Analisis Data.....	31
3.7.1. Analisis Deskriptif .....	31
3.7.2. Uji Kualitas Data .....	32
3.7.3. Uji Asumsi Klasik .....	34
3.7.4. Uji Pengaruh.....	35
3.7.5. Uji Hipotesis.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Rentang Penggunaan GrabFood.....	38
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	38
4.3.1. Deskripsi Variabel Promosi .....	38
4.3.2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	39
4.3.3. Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen .....	40
4.4. Analisis Data.....	41
4.4.1. Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	41
4.4.2. Uji Kualitas Data .....	42
4.4.3. Uji Asumsi Klasik .....	44
4.5. Pengujian Hipotesis.....	47
4.5.1. Analisis Linear Berganda.....	47
4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi.....	48
4.5.3. Uji T .....	48
4.5.4. Uji F .....	49
4.6. Pembahasan .....	49
4.6.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen.....	49
4.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen.....	50
4.6.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen	50
4.7. Implikasi Penelitian.....	51
4.7.1. Implikasi Teoritis.....	51
4.7.2. Implikasi Praktis .....	51
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
5.1. Simpulan.....	53
5.2. Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>21</b>

**LAMPIRAN**..... Error! Bookmark not defined.

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. 1. Data Kualitas Pelayanan GrabFood September 2021.....	5
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1. Jadwal Penelitian.....	26
Tabel 3. 2. Skala <i>Likert</i> .....	29
Tabel 3. 3. Operasional Variabel.....	30
Tabel 3. 4. Rentang Skala.....	32
Tabel 4. 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. 2. Responden Berdasarkan Rentang Penggunaan GrabFood.....	38
Tabel 4. 3. Deskripsi Variabel Promosi.....	38
Tabel 4. 4. Deskripsi Kualitas Pelayanan.....	39
Tabel 4. 5. Deskripsi Keputusan Konsumen.....	40
Tabel 4. 6. Uji Analisis Deskriptif <i>Descriptive Statistics</i> .....	41
Tabel 4. 7. Uji Validitas Variabel Promosi.....	42
Tabel 4. 8. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	43
Tabel 4. 9. Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen.....	43
Tabel 4. 10. Uji Validitas Variabel Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 11. Uji Kolmogorov-Smirnov.....	45
Tabel 4. 12. Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 13. Uji Analisis Linear Berganda.....	47
Tabel 4. 14. Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4. 15. Uji T.....	48
Tabel 4. 16. Uji F.....	49

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir .....	25
Gambar 4. 1. Histogram .....	44
Gambar 4. 2. <i>Plott</i> .....	45
Gambar 4. 3. <i>Scatterplot</i> .....	46

## DAFTAR RUMUS

	<b>Halaman</b>
Rumus 3. 1. Rumus <i>Lemeshow</i> .....	28
Rumus 3. 2. Rumus Rentang Skala.....	31
Rumus 3. 3. Rumus <i>Pearson Product Moment</i> .....	33
Rumus 3. 4. Rumus Regresi Linear Berganda.....	35





# BAB I

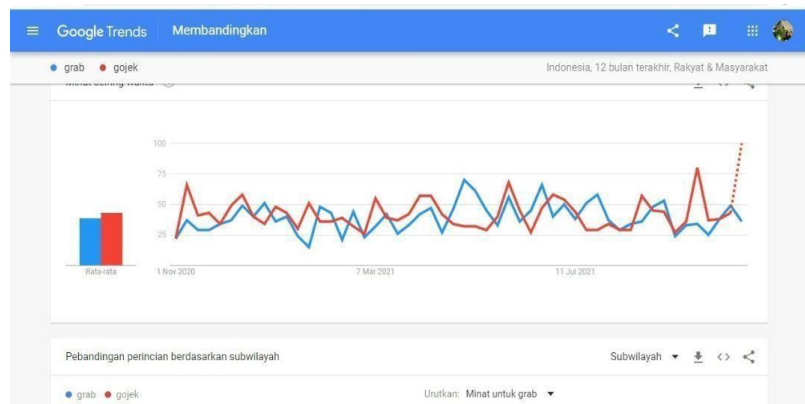
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini, dunia pemasaran semakin terus berkembang, dari konsep pemasaran yang tradisional menjadi *modern*. Beberapa faktor seperti peningkatan jumlah pesaing, teknologi dan edukasi mengenai pemasaran, dapat mempercepat dan memacu pelaku bisnis dalam menjalankan invosi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Pratiwi & Ekawati, 2020). keputusan konsumen adalah solusi penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Promosi dan kualitas pelayanan yang buruk dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih grab food dimana jika suatu layanan yang diberikan tidak sesuai harapan dan keinginan pelanggan maka akan mengakibatkan persepsi buruk bagi perusahaan tersebut dan juga menyebabkan kepercayaan dalam keputusan konsumen dalam menggunakan grabfood akan berpindah ke layanan lain. Kepuasan tersebut sangat penting untuk menjaga kesetiaan konsumen dan dapat memengaruhi keputusan konsumennantinya. Adapun Jumlah Perbandingan antara GrabFood dan GoFood sebagai berikut:



**Gambar 1. 1. Perbandingan Jumlah Pengguna Grab Dan Gojek Di Indonesia Per 1 November 2020**

Sumber: Google Trends

Berdasarkan Gambar 1.1, menunjukkan bahwa grafik jumlah pengguna layanan Gojek lebih tinggi jika dibandingkan dengan Grab. Kedua layanan *e-commerce* tersebut selalu menawarkan potongan harga (*discount*) melalui penggunaan OVO atau GoPay, akan tetapi dari sekian lamanya menggunakan layanan tersebut, GoFood memiliki tingkat aktivasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan GrabFood. Hal tersebut dikarenakan, GoFood lebih sering memberikan bentuk promo yang menarik yaitu potongan harga (*discount*) dan gratis ongkis. Sedangkan untuk GrabFood, *e-commerce* ini lebih sering memberikan potongan harga (*discount*) 50% dengan melebihi minimal pembelian. Maka bisa dikatakan keputusan konsumen pada layanan GrabFood masih sangat kurang dan banyak yang memilih menggunakan layanan lain seperti GoFood.

Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh GrabFood untuk menjangka masyarakat yaitu dengan promosi iklan di berbagai media sosial (Instagram, Youtube Ads), *billboard*, dan *website*. Promosi ini disertakan dengan kode promosi untuk harga diskon pada beberapa jenis menu yang disediakan oleh mitra *merchant*, dan pengguna lama

ataupun baru pada aplikasi GrabFood. Selain dengan memberikan promosi, GrabFood juga sering melakukan kolaborasi pada *event-event* tertentu bagi mereka yang akan membeli produk dari mitra yang bersangkutan.



**Gambar 1. 2. Promo Diskon GrabFood**

Sumber : Instagram.com

Berikut pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa GrabFood memberikan promo berupa voucher ataupun diskon kepada pelanggan, yaitu salah satunya adalah gratis ongkir ataupun potongan harga pada setiap pembelian yang diberikan pada waktu tertentu dan syarat ketentuan yang berlaku. Hal ini menjadi salah satu strategi GrabFood guna untuk menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan layanan GrabFood dan agar dapat bersaing dengan layanan *food delivery* lainnya.

Hal tersebut harus lebih diperhatikan perusahaan, karena diskon ataupun *voucher* merupakan promosi penjualan yang dirancang untuk menarik perhatian ataupun mengajak pelanggan agar dapat melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu layanan. Promosi dapat menentukan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukarandalam pemasaran (Njoto & Sienatra, 2018). Namun, terdapat masalah yang terjadi dan dialami pelanggan terkait *review* mengenai promosi GrabFood melalui komentar-komentar yang adadi AppStore, berikut adalah salah satu review negatif pada AppStore



**Gambar 1. 3. Review Mengenai Promosi pada GrabFood**

Sumber : Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Gambar 1.3, terdapat beberapa komentar negatif dari beberapa konsumen untuk menunjukkan rasa kecewa mereka terhadap promo yang diberikan oleh GrabFood. Kekecewaan ini disebabkan oleh kesalahan teknis dalam menggunakan *voucher* potongan harga, selain itu juga promosi yang tidak dilakukan secara berkelanjutan menyebabkan berkurangnya loyalitas pelanggan GrabFood.

Dengan banyaknya layanan *food delivery* yang ada di Indonesia maka dari itu GrabFood harus mempertahankan pangsa pasarnya dengan terus mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas pelayanan, harga maupun promosi yang dimilikinya guna untuk menarik perhatian konsumen, agar selalu menggunakan layanan GrabFood secara berulang dan tidak berpindah ke kompetitor lainnya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perihal inilah yang setelah itu dicoba oleh PT Grab. PT Grab merupakan suatu perusahaan *start-up* asal Malaysia yang didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012 dan saat ini perusahaan tersebut telah berkembang di beberapa negara di Asia Tenggara, antara lain Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. PT Grab dikenal sebagai perusahaan industri yang bergerak di bidang jasa transportasi yang berbasis internet dengan menyediakan aplikasi untuk pengguna transportasi umum.

Pada penelitian ini penulis juga melakukan pra survei agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan GrabFood. Kuisoner terdiri dari 4 pertanyaan dan 4 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu Tangibles, Reliability, Assurance, Empathy. Kuisoner ditujukan untuk mengetahui bagian mana yang belum terpenuhi di GrabFood pada kualitas pelayanan yang terjadi di GrabFood.

**Tabel 1. 1. Data Kualitas Pelayanan GrabFood September 2021**

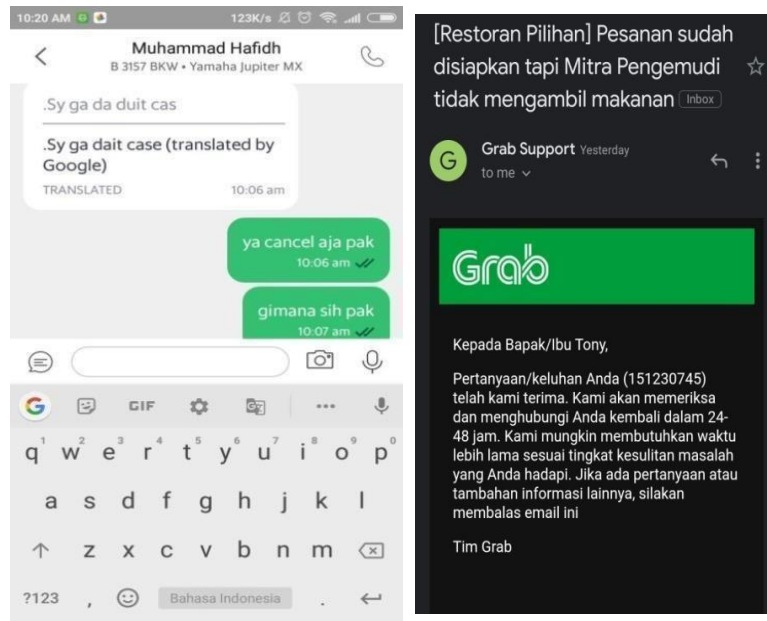
No.	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Target
			Ya	Tidak	
1	Berwujud	Grabfood memudahkan saya untuk menemukan makanan dan minuman yang saya cari	87,5%	12,5%	100%

2	Keandalan	Grabfood mengantarkan pesanan dengan cepat	50%	50%	100%
3	Empati	Driver grabfood mudah memahami kebutuhan anda	62,5%	37,5%	100%
4	Jaminan	Driver grabfood melayani dengan jujur	75%	25%	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti (2021)

Secara umum kualitas pelayanan sudah baik dimensi berwujud 87,5%, namun pada dimensi keandalan masih rendah dengan presentase yaitu sebesar 50%, dimana pernyataanya yaitu Driver GrabFood mudah mengerti lokasi pengiriman makanan dan minuman. Pada dimensi empati pun masih rendah dan memiliki nilai sebesar 62,5%. Dan pada dimensi jaminan 75% Hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa kecewa karena driver tidak menjalankan aturan yang ditetapkan perusahaan, responden merasa bahwa driver kurang sigap dan cepat dalam menangani kebutuhan responden, dimana jika suatu layanan yang diberikan tidak sesuai harapan dan keinginan pelanggan maka akan mengakibatkan persepsi buruk bagi perusahaan tersebut. Sehingga perlu adanya solusi untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan, agar menciptakan rasa puas untuk pelanggan dan dapat menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Namun, terdapat masalah yang terjadi dan dialami pelanggan terkait mengenai kualitas pelayanan yang diberikan GrabFood, Berikut adalah contoh dari salah satu fenomena pada kualitas pelayanan.



**Gambar 1. 4. Fenomena Kualitas Pelayanan**

Sumber : mediakonsumen.com

Berdasarkan gambar 1.4., dapat di jelaskan bahwa terdapat masalah yang terjadi dan dialami oleh konsumen yang menggunakan layanan GrabFood, yaitu driver GrabFood yang tidak memiliki sopan santun. Banyak konsumen yang terbantu akan adanya layanan GrabFood tetapi, tidak sedikit juga konsumen yang mulai meragukan kualitas pelayanan yang diberikan mitra GrabFood. Hal tersebut merupakan salah satu contoh review negatif mengenai kualitas pelayanan GrabFood. Hal tersebut akan menimbulkan informasi yang kurang baik mengenai kualitas pelayanan di GrabFood sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan untuk menggunakan aplikasi GrabFood, dan juga dapat adanya kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut tidak merekomendasikan layanan GrabFood kepada lingkungan.

Pemilihan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Layanan GrabFood di Kota Batam” sangat menarik untuk



dikaji dan diteliti lebih lanjut. Hal tersebut sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, di mana penulis tertarik untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Kota Batam.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Beberapa *point* permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Kurangnya promosi yang menarik sehingga pelanggan berpindah ke layanan lain.
2. Kurangnya sopan satun driver terhadap pelanggan sehingga menyebabkan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di GrabFood.
3. Jumlah pengguna yang cenderung menurun dikarenakan potongan harga yang masih kurang.

### **1.3. Batasan Masalah**

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Menggunakan tiga variable yaitu promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan konsumen(Y).
2. Responden yang diambil adalah pengguna grab food di Kota Batam.
3. Data penelitian diambil dari periode September 2020- September 2021.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Beberapa *point* rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Grab Food di Kota Batam?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Grab Food di Kota Batam?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam memilih Grab Food di Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama – sama terhadap

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan mampu menjadi referensi dan sumber untuk menambah wawasan kepada mahasiswa, masyarakat dalam melakukan pengembangan ilmu terutama yang berkaitan dengan variabel yang diteliti seperti promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ditujukan kepada industri jasa transportasi *online* mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa transportasi tersebut.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber dalam mengaplikasikan dalam dunia perkuliahan dan mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Batam.

## 3. Bagi Universitas Putera Batam

Penulis berharap, penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa dan masyarakat dalam ruang lingkup universitas mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Batam.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Merujuk pada informasi dari penelitian Handoko (2017), promosi didefinisikan sebagai bagian dari kegiatan marketing dan membentuk komunikasi antar pembeli atau konsumen yang mengandung pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan pengaruh (*influence*).

Berdasarkan informasi dari dari Ernawati (2019), promosi adalah langkah dari metode produk yang berkaitan dengan pemasaran. Dalam dunia pemasaran, suatu layanan baik jasa dan barang tidak memiliki nilai tersendiri (kualitas). Tujuan dari promosi ini tentunya untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan rencana yang telah ada sebelumnya.

Menurut Leksono dan Herwin (2017), promosi merupakan suatu bentuk hubungan dalam dunia pemasaran yang dirancang untuk menarik minat pembeli, Pemasaran relasional didefinisikan sebagai suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terus menerus yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Secara umum, perusahaan biasanya menyediakan promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang terjadi dalam dunia pemasaran yang berpengaruh terhadap tindakan konsumen.

### **2.1.1.2. Tujuan Promosi**

Merujuk pada informasi dari penelitian Novianti (2018), terdapat 3 tujuan promosi yaitu sebagai berikut

1. *Informing* atau dikenal dengan menginformasikan memiliki tujuan untuk menjelaskan karakteristik produk dilihat dari cara kerja produk tersebut, menginformasikan jasa yang disediakan dari suatu perusahaan dan menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru.
2. *Persuading* adalah membujuk pelanggan dengan tujuan pelanggan tersebut dapat menentukan pilihan pada merek tertentu dan mengubah persepsi pelanggan terhadap suatu produk.
3. *Reminding* dikenal sebagai pengingat yang bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada calon pelanggan bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan kepada calon pelanggan tentang tempat yang menjual produk perusahaan terkait dan membuat pembeli tetap ingat terhadap perusahaan tersebut walaupun tidak ada iklan yang diberikan.

### **2.1.1.3. Jenis Promosi**

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian Wijaya & Prawbawa (2021), promosi dibagi menjadi 2 jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Above the line promotion*, jenis promosi yang dilakukan oleh bagian manajemen tingkat atas dari kantor pusat dan informasi yang disiarkan melalui beberapa jenis media massa seperti koran, majalah, radio, dan televisi.
  - a. Koran

Salah satu media massa untuk memberikan informasi ataupun berita dengan menjangkau beberapa wilayah tertentu baik lokal ataupun nasional. Promosi yang disebarakan melalui koran dapat dijadikan sebagai referensi oleh pelanggan di kemudian hari tetapi kelemahan dari media massa ini adalah pelanggan hanya membacanya sekali sehingga informasi yang didapatkan tidak menyeluruh.

b. Majalah

Promosi yang disebarakan melalui majalah dapat menjangkau beberapa orang tertentu sesuai dengan latar belakang orang tersebut. Salah satunya adalah majalah bisnis di mana sering meliputi hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi, perusahaan dan sektor ekonomi.

c. Radio

Radio dimanfaatkan sebagai media massa dalam menyebarluaskan promosi dan pemanfaatan radio ini tentunya dapat menjangkau beberapa kelompok tertentu seperti anak muda, mahasiswa dan lain sebagainya. Selain itu juga, pemanfaatan radio dapat memberikan efektivitas pendengar di mana pendengar dapat bekerja sambil mendengarkan radio tetapi kelemahannya adalah informasi yang dibeirkan kurang menarik karena tidak memiliki efek visual.

d. Televisi

Pemanfaatan televisi sebagai media massa dalam menginformasikan promosi dapat memberikan beberapa manfaat yaitu menciptakan ikatan emosional karena memiliki efek visual dan audio sehingga dapat menarik perhatian penonton. Selain itu juga, promosi yang disiarkan dapat ditonton berulang kali dan perusahaan produk terkait

berhasil dalam menargetkan siaran untuk para penonton karena memiliki waktu siaran yang tepat.

2. *Below the line promotion*, jenis promosi yang dilakukan secara ritel yang berarti melibatkan penjualan barang atau jasa dalam jumlah satuan. Jenis promosi merupakan lanjutan dari *above the line promotion* dan tidak memanfaatkan media massa sebagai salah satu tempat penyebaran informasi.

- a. *Direct Mail Marketing*

*Direct mail marketing* atau dikenal sebagai pemasaran langsung merupakan suatu perusahaan mengirimkan promosi melalui layanan kurir ataupun pos ke rumah. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang paling sering digunakan karena memiliki tingkat konversi yang cukup tinggi dalam menarik pelanggan.

- b. *Sponsorship*

*Sponsorship* merupakan aktivitas komunikasi dalam dunia pemasaran yang dilakukan oleh 2 pihak atau lebih (perusahaan-pihak tertentu) dengan memberikan bantuan berupa produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak tertentu sebagai ganti promosi. Kegiatan *sponsorship* biasanya dilakukan pada suatu acara (*event*) yang memiliki relevansi untuk mengirimkan informasi promosi ke audiens sesuai dengan target.

- c. *Brand Activation*

*Brand activation* atau yang lebih dikenal sebagai aktivasi merek merupakan strategi pemasaran dengan membuat serangkaian acara atau *campaign* yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan interaksi dan pengalaman pada merek suatu produk.



d. *In-Store Marketing*

*In-store marketing* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk beberapa jenis produk yang tidak masuk ke dalam *list* promosi koran. Biasanya jenis aktivitas pemasaran ini dilakukan pada produk yang mendekati masa kadaluarsa. *Point of sales material* dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi dengan target audiens.

**2.1.1.4. Indikator Promosi**

Menurut ( Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, 2019) indikator-indikator promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Suatu kegiatan promosi produk, jasa atau ide oleh sponsor yang mengandung aspek bayar, seperti contoh berupa iklan di TV, radio, majalah, koran dan sebagainya.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Komunikasi langsung (tatap muka) dengan calon pembeli/ calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

3. Promosi penjualan (*sales promosi*)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah untuk membangun hubungan yang baik agar bisa mempromosikan serta mendapatkan citra perusahaan yang baik

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen

## **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Merujuk pada informasi dari penelitian Sepang & Soegoto (2018), kualitas pelayanan adalah tindakan suatu individu ataupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan ataupun kepentingan dari pelanggan dan cara kita untuk menyampaikan informasi untuk menyamai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik dan maksimal dikarenakan perusahaan tersebut telah memberikan tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan akhirnya konsumen akan merasa puas. Sedangkan menurut informasi dari Syaiful *et al.*, (2018), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bagaimana layanan dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan didasarkan pada cara dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari suatu konsumen. Dengan mengetahui pengertian dari kualitas pelayanan, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagus tidaknya suatu kualitas baik barang ataupun jasa dalam memberikan pelayanan dan memenuhi konsumen secara bertahap hingga konsumen merasa puas.

### **2.1.2.2. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan informasi dari Rifauddin (2017), ciri-ciri dari kualitas pelayanan terdiri dari beberapa macam yaitu sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab melaksanakan kewajiban kepada pelanggan dari awal hingga akhir.
2. Cepat tanggap, siap untuk merespon *feedback* dan akurat.
3. Memiliki hubungan (*relationship*) dan komunikasi yang baik.
4. Transaksi yang dilakukan bersifat rahasia.
5. Berpengetahuan luas dan memiliki keahlian.

6. Berusaha untuk memahami keinginan atau kebutuhan konsumen
7. Dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

### **2.1.2.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan (Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo(2017)), diantaranya:

#### **1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa**

Setiap perusahaan jasa harus berusaha memberikan kualitas terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi penentu kinerja utama untuk pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi penilaian pasar sasaran perusahaan dan pesaing berdasarkan temuan tersebut.

#### **2. Mengelola Harapan Pelanggan**

Tidak sedikit perusahaan yang melebih-lebihkan suatu pesan yang diinformasikan untuk ditujukan pada pelanggan agar mudah tertarik. Oleh karena itu, terdapat satu pedoman yang bertuliskan ‘Jangan menjanjikan apapun yang tidak dapat diberikan, tetapi berikanlah sesuatu lebih dari yang dijanjikan’.

#### **3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa**

Pengelolaan bukti ini bertujuan untuk meningkatkan tanggapan atau kesan dari pelanggan selama dan setelah layanan. Jasa yang diberikan tidak dapat dikatakan sebagai suatu barang sehingga pelanggan akan cenderung untuk mencari bukti terkait yang digunakan sebagai bukti kualitas.

#### **4. Harapan Pelanggan**

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau dan rekomendasi dari pelanggan lain yang disebarluaskan melalui mulut ke mulut ataupun iklan.

#### **2.1.2.4.Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Syaiful *et al.*, (2018), terdapat 5 jenis indikator dalam kualitas pelayanan yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*) merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan akurat sejak pertama kali tanpa adanya kesalahan serta kemampuan untuk menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan indikator yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam membantu konsumen dan merespon keinginan konsumen serta menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan kemudian memberikan layanan secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*) merupakan indikator yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dan rasa aman dari konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) adalah kemampuan perusahaan untuk memahami masalah yang dihadapi oleh konsumen dan melakukan tindakan demi kepentingan konsumen tersebut. Selain itu juga, empati memiliki jam operasional perusahaan sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*) adalah indikator yang berkaitan dengan daya tarik baik secara isik, materai dan perlengkapan yang digunakan oleh perusahaan saat memberikan

layanan kepada konsumen. Sumber daya manusia atau penampilan karyawan juga termasuk ke dalam bukti fisik.

### **2.1.3. Keputusan Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Konsumen**

Berdasarkan informasi dari penelitian Fatmawati & Soliha (2017), keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai suatu pendekatan pemecahan masalah terhadap kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dan jasa untuk pemuasan keinginan dan kebutuhan, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, peninjauan alternatif pembelian, dan pembelian. Keputusan.

Merujuk pada informasi dari penelitian Anggraini *et al.*, (2020), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang ditetapkan oleh konsumen dan dipengaruhi oleh keuangan, budaya, politik, teknologi, harga, promosi dan lokasi sehingga membentuk sikap terhadap konsumen, mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban tentang produk mana yang muncul untuk membeli.

Menurut (Iqbal, 2020),. keputusan pembelian konsumen adalah fase di mana pembeli telah membuat pilihan dan membeli serta mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup suatu produk atau jasa yang disukai. Dengan mengetahui beberapa definisi dari keputusan pembelian konsumen, disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahapan untuk membuat keputusan di mana konsumen akan membuat keputusan tentang merek dari suatu produk baik barang ataupun jasa yang ada dan kemudian memilih produk tersebut sesuai dengan yang mereka sukai..

### **2.1.3.2. Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Mandusari, (2018), terdapat 5 tahapan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atauun jasa yang dilakukan oleh seorang konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Suatu kebutuhan konsumen akan muncul dikarenakan adanya penerimaan suatu informasi tentang suatu produk, kondisi, ekonomi, iklan.

2. Proses Informasi Konsumen

Konsumen akan memilah informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkan sesuai kebutuhan dan relevan dengan manfaat yang dicari.

3. Kualifikasi Produk (Merek)

Konsumen akan melakukan penilaian dan memilah beberapa jenis produk ataupun merek yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diinginkan.

4. Pembelian, diperlukan saat membeli kegiatan lain

5. Setelah konsumen membuat pembelian, evaluasi pasca pembelian dilakukan. Jika kriteria produk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen puas.

### **2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Herry (2020) menginformasikan bahwa terdapat 4 faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya (*cultural factor*), berpengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dan meliputi budaya, subkultur dan kelas sosial.
2. Faktor sosial (*social factor*), yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Faktor pribadi (*personal*), antara lain: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
4. Faktor Psikologis (*psychological factor*), antara lain: motivasi, persepsi, pengetahuan (belajar) serta keyakinan dan sikap.

#### **2.1.3.4. Indikator Keputusan Konsumen**

Dewi *et al.*, (2020) menginformasikan bahwa terdapat 6 indikator keputusan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk.

Konsumen memiliki hak dalam memilih dan membeli suatu produk ataupun untuk tujuan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memerhatikan calon konsumen mereka dan tindakan alternatif yang harus dilakukan untuk menarik mereka.

2. Pilihan Merek.

Konsumen memiliki hak untuk membeli merek suatu produk. Setiap merek yang diperjualbelikan memiliki manfaat masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui dan memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3. Jumlah Pembelian.

Pilihan konsumen dalam memilih kapan akan membeli bisa bermacam-macam, misalnya ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli pada saat yang bersamaan. Beberapa pembelian dapat dilakukan. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

## 5. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang digunakan untuk mengambil keputusan tentang penggunaan produk atau jasa . Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh masalah lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen disajikan pada Tabel 2.1., di bawah ini:

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Apriwati Sholihat,2018) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Di Crema Koffie	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)
2.	(Dede Solihin ,2020) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada OnlineShop Mikaylaku Dengan Minat	Analisis regresi linear berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian , hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin
3.	(Dewi, Fitriana Rahayu, Unna,2018) (GOOGLE	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	SCHOLAR)	Konsumen		
4.	(Ernawati , 2019) (SINTA 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Analisis regresi linear berganda	Variabel kualitas produk dan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
5.	Riski Maulana (2018) (SINTA 4)	Kualitas produk, Citra Merek dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Ade Permata Surya (2019) (DOAJ)	Loyalitas pelanggan dari perspektif strategi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan studi dari grab-	Analisis regresi linear berganda	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Novianti, Endri, dan Darlius (2018) (DOAJ)	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan,
8.	Syaiful Aswad, Realize, & Ronald Wangdra, (2018) (JIM UPB)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air batam center	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

## **2.3. Kerangka Berpikir**

### **2.3.1. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Konsumen**

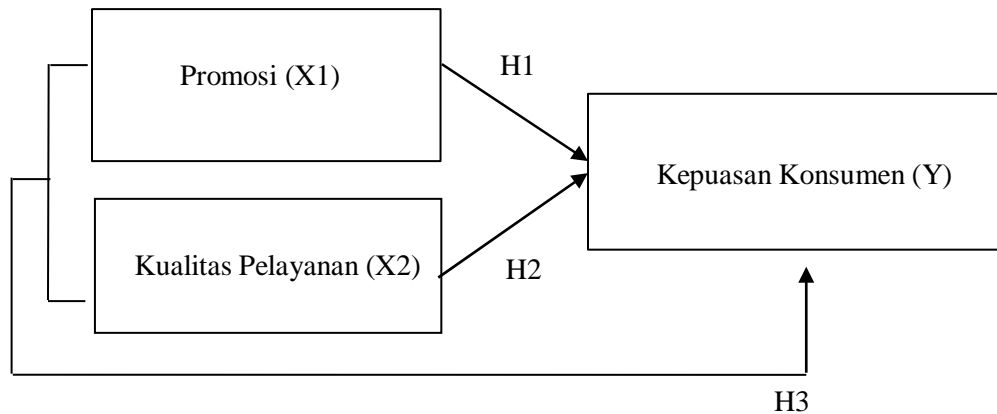
Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen didukung oleh jurnal (Solihin, n.d.(2020)) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat promosi maka semakin besar keputusan pembelian. Promosi yang menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena iklan yang menarik membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2009) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **2.3.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen**

Promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini didukung oleh jurnal (Apriwati Sholihat, n.d.(2018)) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie.



**Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir**

#### 2.4. Hipotesis

Heryana (2020) menjelaskan bahwa hipotesis didefinisikan sebagai suatu pernyataan / kesimpulan / dugaan yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan kerangka model yang ditunjukkan pada Gambar 2.1, diatas, perumusan hipotesis pada penelitian ini antara lain:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabFood di Kota Batam

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabFood di Kota Batam

H3: Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabFood di Kota Batam.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Kausalitas merupakan suatu desain penelitian yang digunakan untuk meneliti hubungan sebab-akibat dari suatu variabel seperti mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Sedangkan untuk pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.

#### 3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausalitas untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat disertai dengan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian.

#### 3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

##### 3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam.

##### 3.3.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.1, dibawah ini:

**Tabel 3. 1. Jadwal Penelitian**

KEGIATAN	BULAN													
	Maret			April			Mei			Juni		Juli		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
PengajuanJudul														
Penyusunan Bab 1														

KEGIATAN	BULAN													
	Maret			April			Mei			Juni		Juli		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Penyusunan														
Bab 2														
Penyusunan Bab 3														
Penyusunan Kusioner														
Penyusunan Bab 4														
Penyusunan Bab 5														
Penyelesaian Skripsi														

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Syaiful *et al.*, (2018), menjelaskan bahwa populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah yang digeneralisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan GrabFood di Kota Batam.

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang dapat dianggap mewakili kondisi atau keadaan populasi. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan Kriteria tertentu seperti:

1. Responden merupakan pengguna Grab Food di Kota Batam Kecamatan Lubuk Baja.
2. Responden yang berumur  $\geq 17$  tahun
3. Responden yang sudah pernah melakukan pembelian di Grab Food minimal 2 kali.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

### **Rumus 3. 1. Rumus Lemeshow**

Sumber :(Arianto & Muhammad, n.d.(2018)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96 P : Maksimal estimasi = 0,1

d : alpha (0,10) atau sampling error = 5%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,1)(1 - 0,1)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,9)}{0,0025}$$

$$n = 138.2976 = 138$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 138. 2976 dibulatkan menjadi 138. Jadi anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 138 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk pengujian yang lebih baik.

## **3.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

### **3.5.1. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner atau angket yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian.

Kuesioner disebarluaskan kepada konsumen yang telah menggunakan layanan GrabFood di Kota Batam.

### 3.5.2. Alat Pengumpulan Data

Skala *likert* merupakan parameter dalam menilai pendapat atau jawaban responden terhadap suatu masalah. Pemberian skor dilakukan dengan teknik skala *likert*, di mana jawaban dari responden akan diberi skor. Skor dalam skala *likert* ditunjukkan pada Tabel 3.2., sebagai berikut:

**Tabel 3. 2. Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Tidak Setuju	Satu
Tidak Setuju	Dua
Netral	Tiga
Setuju	Empat
Sangat Setuju	Lima

### 3.6. Operasional Variabel

#### 3.6.1. Variabel Independen

Variabel indenpenden adalah variabel bebas yang merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya variabel dependen (terikat) (Syaiful *et al.*, 2018).

##### 3.6.1.1. Promosi (X1)

Ruth *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*).
3. Promosi penjualan (*sales promosi*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)



5. Pemasaran langsung(*direct marketing*)

### 3.6.1.2. Kualitas Pelayanan(X2)

Menurut informasi dari penelitian Syaiful *et al.*, (2018), terdapat 5 jenis indikator dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Realibilitas (*realibility*).
2. Daya tanggap(*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Bukti fisik (*tangibles*)

### 3.6.2. Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Sugiyono, 2012: 39)

#### 3.6.2.1. Keputusan Konsumen (Y)

Menurut Dewi *et al.*, (2020) terdapat enam indikator keputusan konsumen, yakni:

1. Pilihan Produk. .
2. Pilihan Merek.
3. Jumlah Pembelian.
4. Waktu Pembelian
5. Metode Pembayaran

**Tabel 3. 3. Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah latihan dalam	1. Periklanan( <i>advertising</i> ) 2. Penjualan tatap muka( <i>personal</i> )	<i>LikertScale</i>

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
	informasi, persuasi dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga diinformasikan)".	<i>selling</i> ). 3. Promosi penjualan ( <i>sales promosi</i> ) 4. Hubungan masyarakat ( <i>public relation</i> ) 5. Pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> )	
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah ukuran beberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampusesuai dengan ekspektasi pelanggan	1. Ealibilitas (Realibility). 2. Dayatanggap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empati (empathy) 5. Bukti fisik (tangibles)	<i>Likert Scale</i>
Keputusan konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian	1. Pilihan Produk. . 2. Pilihan Merek. 3. Pilihan Penyalur/ Penjual. 4. Jumlah Pembelian. 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	<i>Likert Scale</i>

### 3.7. Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Statistik inferensi adalah statistik induktif. Dalam statistik inferensi setelah data dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis dengan metode statistik yang berhubungan dengan sifat dan kepentingan datanya, selanjutnya diambil suatu keputusan dan pengambilan kesimpulan dari hasil olahan data tersebut, (Sugiyono, 2017:147).

$$RS = \frac{n (m-1)}{m}$$

#### Rumus 3. 2. Rumus Rentang Skala

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

$$RS = \frac{138(5 - 1)}{5} = 110,4$$

Untuk mencari rentang skala yang paling utama adalah mendapatkan nilai terendah dan tertinggi.

**Tabel 3. 4. Rentang Skala**

No	Skor	Skor Positif
1	138-248,4	Tidak Setuju
2	248,4-358,8	Tidak cukup Setuju
3	358,8-469,2	Netral
4	469,2-579,6	Cukup Setuju
5	579,6-690	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti (2021)

### 3.7.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data digunakan untuk menguji kualitas data yang diperoleh dari responden, maka digunakan 2 metode untuk menguji data tersebut yaitu :

#### 3.7.2.1. Uji Validitas

Sugiarto (2017) menjelaskan bahwa validitas merupakan tingkat keakuratan atau ketepatan suatu data. Data yang valid dapat dikatakan sebagai data yang akurat. Validitas suatu data atau unsur dapat diketahui dengan melakukan korelasi skor unsur dengan keseluruhan unsur. Semakin tinggi ketepatan data pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, maka semakin tinggi juga validitasnya.

Kriteria pengujian valid tidaknya tiap-tiap soal yaitu dengan cara membandingkan rhitung dengan rtabel dari pearson pada taraf signifikan 5%. Jika nilai rhitung sama atau > rtabel, maka butir dari instrumen yang dimaksud adalah valid. Sebaliknya jika rhitung < rtabel maka butir instrumen tidak valid. rumus perhitungan rhitung dinyatakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3. 3. Rumus Pearson Product Moment**

Sumber : (Sugiyono, 2017: 182)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien antar korelasi X dan Y

n = Jumlah subjek

$\sum xy$  = Jumlah perkalian X dan Y

$\sum xy \sum x^2$  = Jumlah Kuadrat X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat Y

Koefisien dalam item total lebih besar atau sama dengan 0.3 maka itu dinyatakan valid, dan sebaliknya jika lebih kecil dari 0.3 maka dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, setiap pertanyaan yang mana korelasinya tidak mencapai angka 0.3 harus diperbaiki.

### 3.7.2.2. Uji Rehabilitas Data

Pengujian Reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal, pengujian dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal pengujian dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir – butir yang ada pada instrumen dengan teknik – teknik tertentu (Sujarweni, 2019:132 ).

Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten. Artinya, berapapun banyaknya pengulangan yang dilakukan dengan menggunakan instrumen tersebut, kesimpulan yang diperoleh tetap sama, walaupun perolehan angka nominalnya tidak harus sama. Penting untuk diingat bahwa data yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas beretujuan untuk menyatakan ketelitian suatu data sedangkan validitas untuk menyatakan keakuratan data (Sugiarto, 2017: 209)

### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal (Kurniawan, 2019: 149).

#### 3.7.3.1. Uji Normalitas

Riyanto & Hatmawan (2020) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang diuji berdistribusi normal atau tidak. Data yang normal akan membentuk kurva (*bell shaped curve*). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* dan dibuktikan normalitasnya menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. Data normal akan menunjukkan nilai *probability sig. (2-tailed) >  $\alpha$* ;  $\text{sig} > 0,05$ .

#### 3.7.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ayuningtiyas & Gunawan (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui atau memeriksa ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Korelasi suatu variabel dapat diukur dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF) melalui program SPSS. Jika *tolerance value*  $> 0,1$  atau VIF  $< 10$  maka tidak ada multikolinearitas yang merupakan ketentuan regresi yang baik, begitu pula sebaliknya.

#### 3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Merujuk pada informasi dari penelitian Ayuningtiyas & Gunawan (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dan memverifikasi terjadinya kesamaan atau ketidaksamaan variansi dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Homokedastisitas artinya suatu variabel memiliki kesamaan (tetap) dari satu pengamatan ke pengamatan lain,

sedangkan heteroskedastisitas artinya berbeda. Nilai sig. > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga data yang digunakan memiliki ketentuan regresi yang baik.

### **3.7.4. Uji Pengaruh**

#### **3.7.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Uji ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

#### **Rumus 3. 4. Rumus Regresi Linear Berganda**

Sumber : (Sanusi, 2017: 135)

Diketahui:

Y : Keputusan Pembelian

X1 = Kepercayaan Konsumen

X2 = Kualitas Produk

a = Nilai Konstan

b1, b2, b3 = nilai koefisien regresi

#### **3.7.4.2. Uji Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Uji determinasi berganda  $R^2$  menjelaskan koefisien korelasi majemuk yang menguji tingkatan variabel independen dengan dependen (Sanusi, 2017:136)

### **3.7.5. Uji Hipotesis**

#### **3.7.5.1. Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji-T)**

Nawangsari & Pramesti (2017) menjelaskan bahwa uji-T bertujuan untuk menguji dan mengetahui tingkat signifikansi suatu variabel independen secara parsial terhadap dependen. Kriteria uji T ini adalah:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,005$  maka  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **3.7.5.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)**

Nawangsari & Pramesti (2017) menjelaskan bahwa uji-F yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Kriteria uji T ini adalah:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,005$  maka  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

