



**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAN ANTAR MAKANAN
SHOPEE *FOOD* DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

NAFISATUN NASYIDAH

21801081366

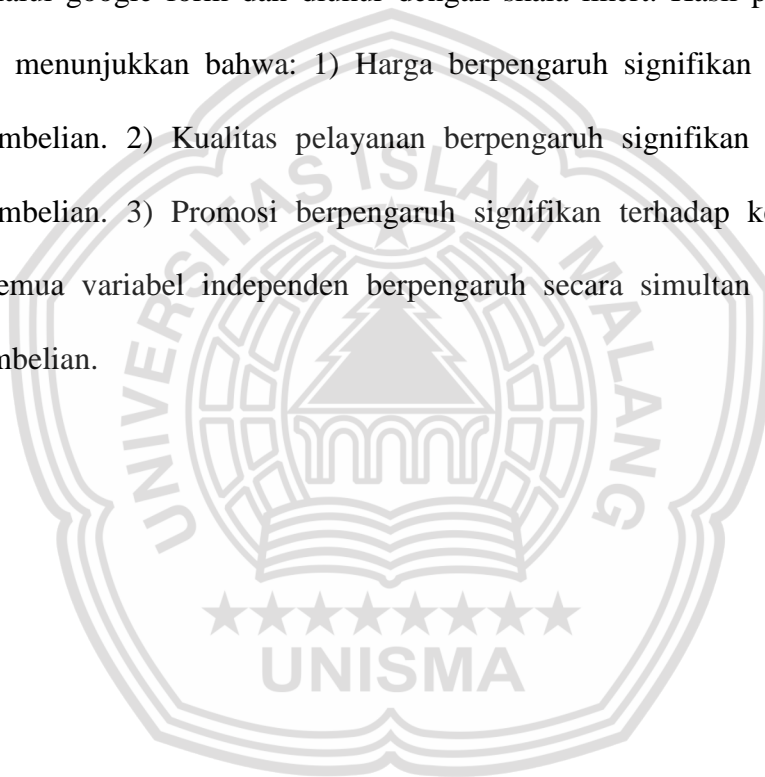


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN**

2022

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Profitabilitas Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Food Delivery Shopee di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi shopee food yang ada di kota Malang. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan metode pengumpulannya menggunakan kuesioner melalui google form dan diukur dengan skala likert. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.



Abstract

The purpose of this study was to determine how the influence of Price Profitability, Service Quality and Promotion on Purchase Decisions for Shopee Food Delivery in Malang City. The population in this study were all shopee food application users in the city of Malang. This research uses quantitative data and the method of collecting it is by using a questionnaire via google form and measured by a Likert scale. The results of the study partially show that: 1) Price has a significant effect on purchasing decisions. 2) Service quality has a significant effect on purchasing decisions. 3) Promotion has a significant effect on purchasing decisions. All independent variables have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Promotion, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini kita telah memasuki dimana semuanya telah berbasis teknologi. Kemajuan teknologi memiliki pengaruh penting dalam kehidupan manusia sehingga memberikan perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga manusia sangat bergantung dengan keberadaan teknologi untuk menunjang kegiatannya dengan cepat dan praktis. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Dalam beberapa tahun terakhir penggunaan internet meningkat pesat. Berikut adalah data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia.

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Jumlah Pengguna Internet (jiwa)	Persentase (%)
2014-2015	255.200.000	110.200.000	43,1%
2015-2016	258.700.000	132.700.000	51,3%
2017-2018	261.900.000	143.260.000	54,7%
2018-2019	264.160.000	171.170.000	64,8%
2019-2020	266.910.000	196.710.000	73,7%

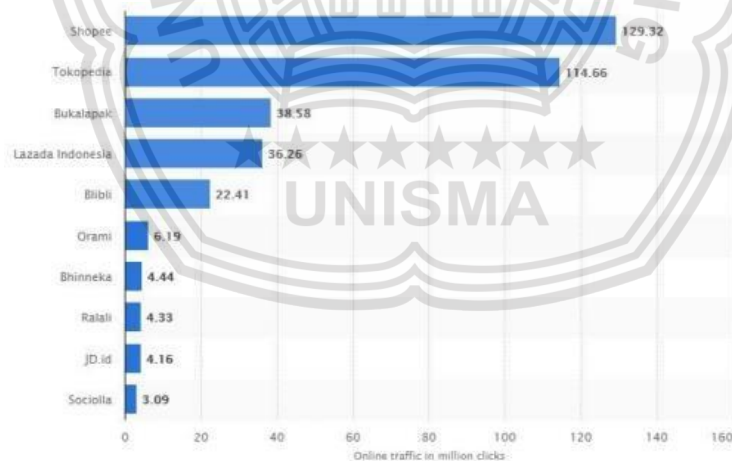
Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data yang sudah ditampilkan, pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini bisa dilihat dari jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya dan mencatat pengguna internet tertinggi pada tahun 2020 dengan jumlah 196.710.000 jiwa yang menggunakan internet di Indonesia.

Banyak badan usaha yang saat ini membangun toko online mulai menggunakan internet sebagai lapak bisnisnya. Menurut Indra Hartawan, Country Manager Exabytes Indonesia, yang dinyatakan dalam Tirto.id (Koesno, 2020), selama Covid-19 berlangsung jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia pada Juli 2020 meningkat sebesar 38,3 persen. Dengan adanya peningkatan transaksi secara *online* oleh masyarakat Indonesia pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada akhir tahun 2020 mulai membaik.

Kemudian, *e-commerce* yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* pada saat Covid-19 adalah Shopee. Dari hasil survei Statista oleh Wolff (2021), Shopee menjadi *top of mind e-commerce* di Indonesia yang memiliki rata-rata kunjungan perbulannya mencapai 129,3 juta pengunjung pada kuartal IV 2020. Lalu, disusul oleh Tokopedia sebesar 114,6 juta pengunjung, Bukalapak sebesar 38,5 juta pengunjung, dan Lazada Indonesia sebesar 36,2 juta pengunjung.



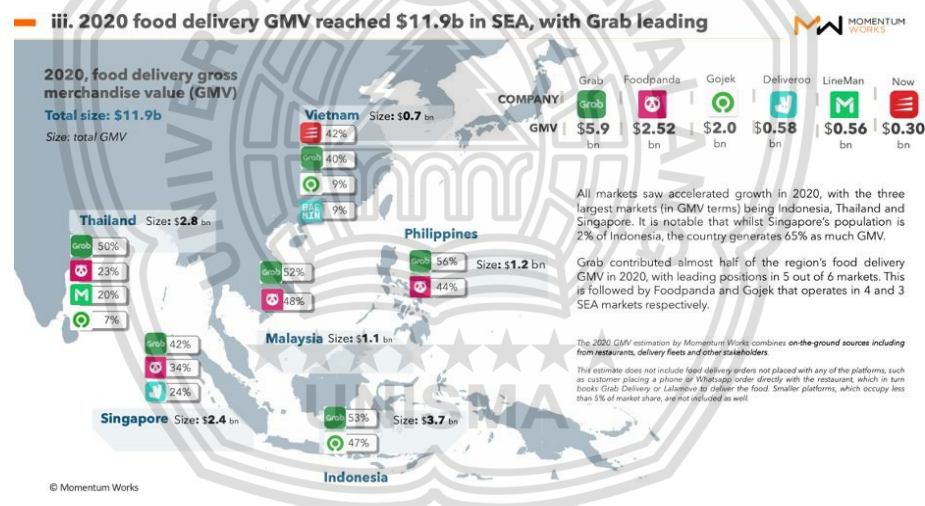
Sumber: Statista, (2021)

Gambar 1.1 Top Brand E-Commerce di Indonesia 2020

Shopee adalah salah satu *e-commerce* atau situs belanja *online* terbesar di Indonesia, kemudian dinyatakan oleh website resmi shopee Indonesia (2021) tidak hanya di Indonesia namun juga se-Asia Tenggara dan Taiwan yang pertama kali hadir di tahun 2015. Shopee sendiri dimiliki oleh salah satu

warga asal Singapura, Chris Feng adalah CEO sekaligus *founder*. Shopee juga merupakan anak perusahaan dari Sea Group, yang diketahui sebagai perusahaan publik Singapura yang memanfaatkan teknologi Internet.

Tidak hanya *e-commerce* saja yang meningkat, tetapi layanan bidang antar makanan. Menurut data Momentum Works, Chief Operating Officer, Yorlin Ng yang menjelaskan dalam Akurat.co (Hasanuddin, 2021), di tahun 2020 bisnis layanan pesan antar makanan di asia meningkat sebesar 183 persen, sedangkan sebesar 91 persen di tahun 2019. Kemudian, di antara negara asia, Indonesia merupakan penghasil terbesar dalam bidang layanan pesan antar makanan dengan sebesar 3,7 milliar dollar AS atau setara 52,1 triliun rupiah.



Sumber: Momentum Works (Jayani, 2021)

Gambar 1.2 Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan 2020

Dari data tersebut, layanan pesan antar makanan di Indonesia dipimpin oleh kedua *e-commerce* besar yaitu Grab dengan 53% dari 3.7 milliar dollar AS dan kemudian ada Gojek dengan 47% dari 3.7 milliar dollar AS, dengan begitu Grab merupakan market leader dalam layanan pesan antar makanan Indonesia. Pada mulanya, Grab dan Gojek merupakan jasa layanan antar jemput penumpang. Akan tetapi, pada awal pandemi memasuki

Indonesia, layanan tersebut makin berkurang dalam segi pendapatan karena banyaknya pegawai kantor dan anak sekolah yang dirumahkan sehingga Grab dan Gojek memaksimalkan penghasilannya dengan cara memanfaatkan fitur *Grab Food* (Grab) dan *Go Food* (Gojek). Besarnya pendapatan ekonomi atau pengeluaran transaksi oleh masyarakat Indonesia dalam bidang layanan pesan antar makanan, sehingga Shopee melihat hal tersebut dan menjadikan sebuah peluang besar untuk memperluas bisnisnya.

Shopee sebagai aplikasi *marketplace* berusaha memberikan layanan yang terbaik demi menarik para konsumennya. Salah satu fitur terbaru shopee adalah *shopee food*. Fitur ini menawarkan layanan pesan antar makanan yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan dari aplikasi shopee. Sebelumnya, *shopee food* masih bekerja sama dengan Gojek dan Grab dalam layanan *pick up* dan pengiriman makanan ke *customer*, saat ini *shopee food* sudah mulai merekrut mitra *driver* pada 25 November 2020, di mana dapat dilihat bahwa shopee cukup serius dalam mengembangkan *shopee food*. Sehingga, Shopee *food* saat awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta (Catriana, 2021). Lalu, pada 3 Mei 2021, Shopee Food mulai memperluas jangkauannya ke seluruh Indonesia.

Melihat kondisi tersebut maka perusahaan didalam menjalankan kegiatannya perlu memperhatikan kegiatan pemasaran. Karena kegiatan didalam pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dan laba perusahaan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan karena kompleksnya strategi *marketing mix*, maka manajer pemasaran lebih menekankan pada strategi harga yang meliputi beberapa harga yang harus ditetapkan, bagaimana kebijakan harga dalam produk *life*, fleksibilitas harga

tersebut kepada siapa dan berapa besar potongan harga yang diberikan. Selain itu dengan semakin ketatnya persaingan dan semakin banyak pula produk yang ditawarkan di pasar, maka strategi harga perlu ditekankan oleh perusahaan. Selain strategi harga perusahaan juga harus memperhatikan kualitas layanan.

Tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen menunjuk pada kualitas pelayanan. agar terpenuhi dan tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan sehingga menimbulkan rasa puas pada diri seorang konsumen.

Shopee *food* juga berusaha menjangkau konsumennya melalui promosi yang gencar untuk menarik sasaran pembeli dan mengkomunikasikan produk yang ditawarkan untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan pada shopee *food* biasanya dengan memberikan potongan harga dan kode promosi berupa gratis ongkos kirim sehingga membuat konsumen tertarik menggunakannya secara berulang sehingga mengakibatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan pemikiran tersebut maka perlu diadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food di Kota Malang"**.

1.1 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang?

1.2 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka penelitian ini dapat memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai promosi, kualitas layanan dan harga pada *shopee food*, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

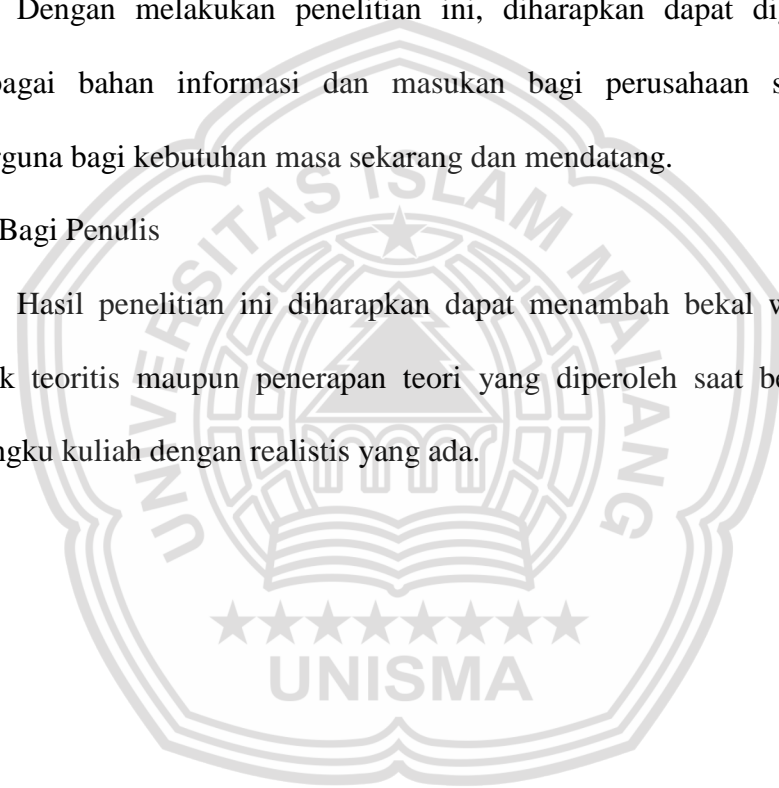
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan sehingga berguna bagi kebutuhan masa sekarang dan mendatang.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh saat berada di bangku kuliah dengan realistis yang ada.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

- a. Variabel Harga, Kualitas Layanan, Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang
- b. Variabel Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang..
- c. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang.
- d. Variabel Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang..

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- e. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 3 variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Layanan, Promosi.
- f. Penelitian ini dilakukan pada pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang.

5.3 Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Dari hasil penelitian Harga sudah baik namun perlu di tingkatkan kembali agar semakin maksimal dalam penelitian, seperti terus memberikan harga yang menarik konsumen dengan berbagai tawaran diskon dan menjaga kesesuaian antara harga dan kualitas makanan.
 - b. Dari hasil penelitian Kualitas Layanan masih perlu di tingkatkan. Seperti ditambahkannya beberapa layanan yang dapat mengatasi jaringan error saat hujan.
 - c. Dari hasil penelitian Promosi masih perlu di tingkatkan kembali. Setidaknya perusahaan lebih memberikan pengenalan yang lebih banyak pada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Karena variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya variable Harga, Kualitas Layanan, Promosi terhadap keputusan pembelian. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini dengan baik, yaitu dengan cara menambah variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena masih banyak variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun yang paling penting adalah kesesuaian variabel yang diangkat keadaan yang ada di lokasi yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. ofela dan S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15
- Akdon& Riduwan. (2008). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Apjii.or.id. (2018). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved September29,2018,fromhttps://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETI_NAPJII-EDISI-22---Maret-2018
- Bahri (2018) *Metode penelitian bisnis – lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS ANDI*: Yogyakarta
- Batinggi dan Badu Ahmad, 2009, *Manajemen Pelayanan Publik*, Yogyakarta, CV Andi Ofset
- Bejo, Siswanto. 2005. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara
- Catriana, E. (2021, 02 24). Kompas. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce>.
- D Solihin - JURNAL MANDIRI: Ilmu, undefined Seni, undefined dan, and undefined 2020. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel.” *Jurnalmandiri.Com* 4 (1): 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra (2006), *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 7, pp. 1-18.
- Furchan, 2005, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, Cet.II. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Galih Pradiantoro (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Dan Atribut Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Go-Food* Yogyakarta.
- Goenadhi, L. (2011). *Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen*

- Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 12(2).
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hasanuddin, S. (2021, Januari 28). *Bisnis Layanan Pesan Antar Saat Pandemi Naik 183 Persen*. Diambil kembali dari Akurat.co: <https://akurat.co/gayahidup/id-1267216-read-bisnis-layanan-pesan-antarsaat-pandemi-naik-183-persen>
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 227-237
- Koesno, D. A. (2020, Agustus 25). *Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkatkan 38,3% Selama Pandemi*. Diambil kembali dari Tirto.id: <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP>
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- M. C Edward (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Grabfood di Kota Yogyakarta*, Yogyakarta. Artikel.

- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing*. Pearson Education. England.
- Reppi. (2021). Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood. *Jurnal EMBA*, 6(2), Vol. 9 No.3 Juli 2021, Hal. 1482 - 1490
- Sugiyono (2012) memahami penelitian kualitatif. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: BPFE.
- Wibowo,Okta Hafid dan, Rahayu,Septiani (2021) Pengaruh Kualitas layanan,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan di Kota Solo. Skripsii, STIE AUB Surakarta.
- Wolff, H. N. (2021). *Top of mind e-commerce- Statistics and facts statista*. Hanadian Nur Hayati Wolff. <https://www.statista.com/topofminde-commerce>.