



**PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH
GRABFOOD**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

AINUR ROPIK

NPM: 21901081375



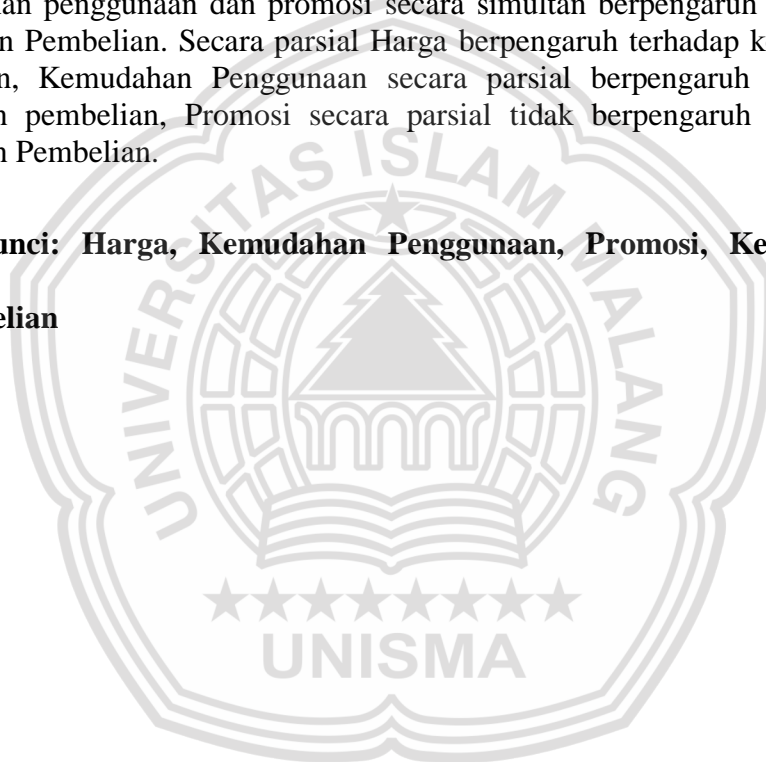
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG**

2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Harga, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih *Grabfood*. Penelitian ini menggunakan studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan didapatkan hasil sebanyak 90 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, Kemudahan penggunaan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

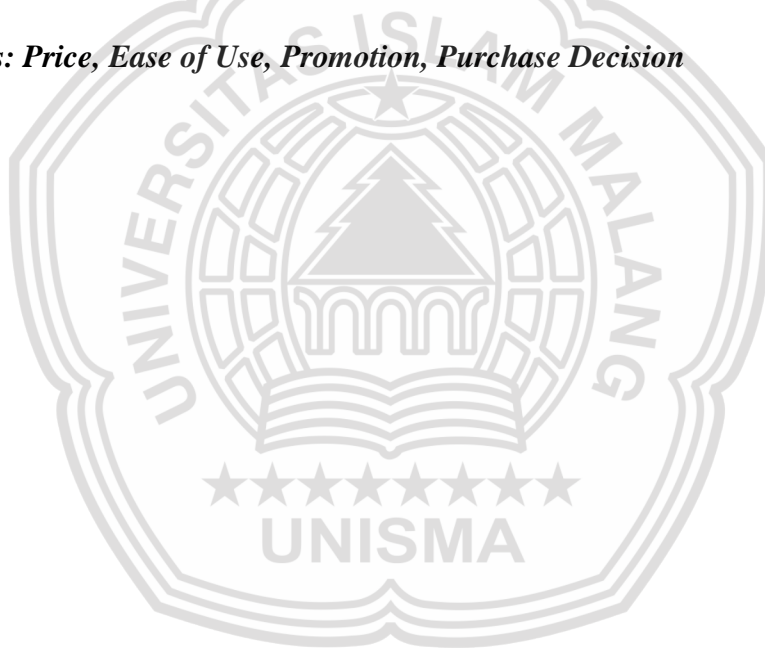
Kata Kunci: Harga, Kemudahan Penggunaan, Promosi, Keputusan Pembelian



Abstract

This study aims to find out and analyze the relationship between Price, Ease of Use and Promotion on Purchase Decisions in Choosing Grabfood. This research uses studies on students of the Faculty of Economics & Business, Islamic University of Malang, class of 2019. The data was obtained by distributing questionnaires to students of the Faculty of Economics & Business, Islamic University of Malang, class of 2019, who were selected by purposive sampling. Determining the number of samples using the slovin formula and the results obtained were 90 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis, using SPSS 16. The results of this study indicate that price, ease of use and promotion simultaneously influence purchasing decisions. Partially Price has an effect on purchasing decisions, Ease of Use partially influences purchasing decisions, Promotions partially has no effect on Purchasing decisions.

Keywords: *Price, Ease of Use, Promotion, Purchase Decision*



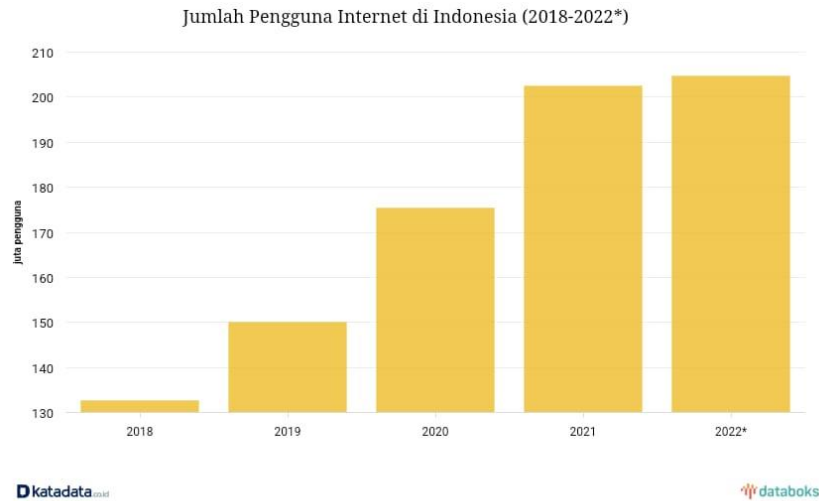
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dizaman era digitalisasi pada saat ini seluruh perkembangan baik dari segi produksi, transaksi, SDM, hingga pemasaran telah berubah dari *convensional* ke digital. Perkembangan teknologi tersebut menyebabkan adanya peningkatan dalam kegiatan bisnis yang ada di Indonesia, banyak kegiatan bisnis yang sudah mengalami perubahan dari yang awalnya dilakukan secara *offline* saat ini sudah banyak dilakukan secara *online*. Adanya bisnis *online* tersebut perlahan merubah pola pikir masyarakat dalam menjalankan aktivitas kesehariannya, terutama masyarakat yang ada di perkotaan, dalam kegiatan bepergian dari satu tempat ke tempat lain ataupun dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, masyarakat lebih cenderung menggunakan jasa antar jemput *online* atau berbelanja di toko *online*, tentu hal tersebut lebih mempersingkat waktu bagi masyarakat pada umumnya.

Hal tersebut menjadi bukti berkembangnya pola hidup praktis pada masyarakat Indonesia. Seperti laporan terbaru yang telah dikeluarkan oleh *We are social* bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah sebanyak 204,7 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan data tahun sebelumnya ada selisih sekitar 10% atau sama dengan 2,1 juta jiwa.



Gambar 1. 1 data pengguna internet di Indonesia

Sumber : *We are social*, (12-06-2022)

Kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut untuk harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adanya perkembangan digitalisasi seperti transaksi secara *online*, jual beli secara *online* dan banyaknya platform digital yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis, sehingga menjadi sebuah kemudahan tersendiri untuk masyarakat Indonesia.

Salah satu perusahaan jasa yang berbasis digital telah muncul di pasar Indonesia, perusahaan tersebut berasal dari negara Singapura dan pertama kali diresmikan di negara Malaysia dan saat ini telah merambat ke pasar

Indonesia (Silalahi:2022). Awal mulanya perusahaan tersebut hanya melayani jasa transportasi, namun kini perusahaan yang akrab di sebut dengan Grab tersebut telah menambahkan fitur-fitur pelayanan yang dapat dinikmati oleh para *Customer* nya. Seperti kita yang kita ketahui bahwa Grab di Indonesia saat ini telah menawarkan jasa transportasi roda dua (*Grab Bike*), dan roda empat (*Grab Car*) dan (*Grab Taxi*), selain itu Grab juga menyediakan jasa pengiriman barang (*Grab Express*) dan tidak ketinggalan Grab juga menyediakan layanan untuk pemesanan makanan (*Grab Food*) serta jasa yang melayani perbelanjaan di supermarket ataupun umkm (*Grab Mart*) dan beberapa fitur jasa *payment* lainnya seperti OVO dan Link Aja, sehingga akan mempermudah keperluan masyarakat sehari-hari dengan adanya Grab.

Saat ini Grab sudah menjangkau 224 kota yang ada di Indonesia, mulai dari Indonesia bagian barat hingga Indonesia bagian timur. Dalam kategori antar-makanan berdasarkan data dari Databoks (2022) *Grabfood* dan *Gofood* bersaing ketat, *Grabfood* meraih 49%, *gofood* 44%, dan sisanya sebesar 7% di kuasai oleh *Shopee food* yang relatif baru masuk pasar . Adapun faktor diskon dan promosi yang menjadi fakot-faktor yang menentukan pilihan pelanggan. *Grab food* adalah layanan pesan antar makanan yang dapat di akses melalui aplikasi Grab dan di jalan kan oleh driver yang telah berafiliasi dengan layanan *Grab bike*. Banyaknya jumlah driver *Grab bike* membuat layanan *Grab food* pun semakin cepat. Informasi yang di sediakan oleh *Grab food* pun terbilang cukup lengkap yaitu, mulai dari kuliner atau restoran terdekat, harga makanan, jarak tempuh hingga promo-promo menarik. Dengan begitu, pemesan dan *delivery* makanan bisa di proses dengan cepat.

Layanan *Grab food* tidak hanya bekerja sama dengan *frinchise* multinasional seperti McDonald, KFC, Pizza HUT, Burger King dan sebagainya, namun juga membuka peluang pasar yang lebih mudah bagi pemilik Usahan Kecil dan Menengah dalam mempromosikan menu yang di tawarkan serta meningkatkan omset penjualan.

Nama	Pangsa pasar
<i>Grabfood</i>	49%
<i>Gofood</i>	44%
<i>Shopee food</i>	7%

Sumber : Databoks, 2022

Semenjak fitur *Grab Food* diluncurkan oleh Grab konsumen cenderung lebih memilih pemesanan makanan secara *online* atau yang biasa disebut dengan *delivery* dari pada harus datang secara langsung ke warung atau rumah makan dan juga semacamnya, selain karena penggunaan waktu yang lebih praktis, juga karena konsumen dapat memilih menu yang tersedia tanpa harus di desak oleh antrian di belakangnya. Dari fitur tersebut konsumen dapat dengan mudah mengetahui detail dari produk yang hendak dipilih, tidak jarang juga beberapa toko yang telah bekerja sama dengan Grab menyediakan foto terkait produk makanan yang mereka jual, sehingga akan sangat memberi kemudahan untuk para konsumen dalam menentukan pilihannya, tanpa harus berdesakan dengan orang lain dalam melakukan antrian. Kemudahan yang di berikan akan membuat konsumen lebih nyaman membeli makanan melalui aplikasi toko *online* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang dalam menentukan pilihan yang akan mereka ambil. Keputusan pembelian dalam memilih *GrabFood* berkaitan dengan kepuasan konsumen yang telah melakukan pemesanan. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang merupakan strategi paduan dari pemasaran memang mempunyai peran yang bernilai yang sangat mampu mendorong keputusan pembelian. Menurut Alma, (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus ada bagi seseorang ketika melakukan pengambilan keputusan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung melihat atau memilih harga.

Harga merupakan jumlah yang ditetapkan di suatu produk. Pada dasarnya konsumen akan melihat harga yang tertera terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli. Dalam menentukan harga perusahaan sangatlah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood*. Sehingga perusahaan dapat menentukan harga dengan menyesuaikan situasi di sekitar lingkungan dan perubahan yang kadang terjadi, terutama pada persaingan yang semakin ketat. Selain faktor harga, kemudahan penggunaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam melakukan pemesanan makanan yang diinginkan (*Grabfood*).

Kemudahan dalam pemasaran *online* yaitu para pelanggan dapat memesan makanan produk 24 jam sehari dimanapun masyarakat berada. Dengan aktifitas yang sibuk kemudahan sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian yang berlebih. Kesulitan yang sering terjadi biasanya pada saat melakukan pertama kali belanja online, dan cenderung membatalkan niatnya karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi *online*. Namun ada juga konsumen yang berani mencoba karena mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi *online*. Dalam keputusan pembelian tidak hanya di pengaruhi oleh kemudahan penggunaan saja, juga di pengaruhi oleh promosi.

Grab selalu berusaha melakukan promosi iklan di setiap sosial media seperti media sosial, aplikasi, *billboard*, dan kode promosi untuk mendapatkan potongan harga dari total harga yang di pesan, agar dapat terus menjangkau masyarakat. Promosi penjualan merupakan pemberian insentif kepada calon konsumen untuk merangsang pembelian baik jangka panjang maupun jangka pendek. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Malau 2017:112).

Studi kasus dari penelitian ini menggunakan Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Angkatan 2019 yang menggunakan layanan *Grabfood*. Alasan memilih studi kasus tersebut, karena berdasarkan hasil survei Bisnis.com (2021) ditemukan bahwa 50% pengguna grabfood adalah generasi Z, sehingga peneliti memilih mahasiswa Universitas Islam Malang karena di

kalangan generasi Z tersebut merupakan kalangan yang banyak didominasi oleh mahasiswa. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengguna *Grabfood* di Universitas Islam Malang yang tertarik karena disebabkan oleh variabel- variabel tersebut

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana **“Pengaruh harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Grabfood. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Harga, Kemudahan Penggunaan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih *GrabFood*?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih *GrabFood*?
3. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih *GrabFood*?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih *GrabFood*?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga, kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam memilih *GrabFood*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam memilih *GrabFood*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam memilih *GrabFood*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam memilih *GrabFood*

1.3.2 Manfaat penelitian

Penelitian ini bermaksud agar memiliki manfaat yang di harapkan agar dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan :

a. Manfaat praktis

- 1) Bagi penulis, sebagai suatu syarat untuk meraih gelar sarjana dan aplikasi pengetahuan yang telah di peroleh selama masa perkuliahan.
- 2) Bagi pembaca, agar penelitian ini di jadikan wawasan pembaca tentang pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam memilih *grabfood*.

b. Manfaat teoritis

- 1) Bagi perusahaan supaya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan bahwa pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam memilih *grabfood*.
- 2) Bagi konsumen hasil dari penelitian ini bisa di jadikan pemilihan sebagai bahan pertimbangan sebelum mereka melakukan pemilihan suatu produk. Sehingga, dengan adanya penelitian ini di harapkan konsumen bisa menjadi lebih faham dalam memutuskan pemilihan suatu produk.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis harga, Kemudahan penggunaan dan promosi, Berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih *grabfood*. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X1), Kemudahan penggunaan (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam memilih *Grabfood*
2. Pengaruh harga (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam memilih *Grabfood*
3. Pengaruh kemudahan penggunaan (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam memilih *Grabfood*
4. Pengaruh promosi (X3) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam memilih *Grabfood*

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam mengerjakan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel pengaruh harga (X1), kemudahan penggunaan (X2) dan promosi (X3) sebagai

variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

2. Obyek penelitian hanya pada pengguna *Grabfood* dengan jumlah sampel terbatas yaitu 90 responden, dengan keterbatasan tersebut diharapkan penelitian selanjutnya menambah ukuran sampel yang lebih besar..

5.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran berikut:

- a) Bagi grabfood

Bagi perusahaan di harapkan pihak manajemen atau perusahaan selalu memperhatikan dan meningkatkan harga, kemudahan penggunaan dan promosi supaya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b) Bagi peneliti selanjutnya

Di harapkan untuk memperbanyak referensi yang di gunakan dalam menambah variabel yang di gunakan, serta di harapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. In Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Nur. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. JSMB. Vol. 6(2). Halaman.96-104.
- Annur, C. M. (2022). *Indonesia Pasar Online Food Delivery Terbesar Di Asean*. From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>
- Annur, Cindy Mutia. (2022). Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2018-2022). From. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Buchori Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dedy, A., Mubarak, A., Futri, D. E., & Sukajie, B. (2022). *Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food Di Bandung*. Jurnal Manajemen Jasa, Vol 4 No 1
- Gozali, I. (Juli 2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (7 ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 11, No 9
- Kotler Philip., 2018 *Principles of Marketing : Global Edition*, 17th. United Kingdom : Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Volkov, M. (2018). *Principles of marketing. In Pearson Education, Inc (13th editi)*. United States: Pearson Education, Inc.
- Kusnanto, D., Hag, A. A. F., & Fahmi, I. S.(2020). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood)*. Jurnal Manajemen, Vol 12 (1), !-9
- Lahensel, I. F., Kalangi, J. A. F., & Punuindong, A. Y. (2022). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado*. Productivity, Vol.3 No.1
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Moderenisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Media Digital. (2021). Survei: 50% Generasi Z Pilih Grabfood. From. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210612/9/1404566/survei-50generasi-z-pilih-grabfood>

- Mulyana, M. (2019). *Strategi Penetapan Harga*.
- Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Grand Wisata Di Masa Pandemi*. *Jurnal Manajemen*, Vol.13 (1), 72-80
- Pratiwi, T., Indriani, F., & Sugiarto. (2017). *Analisis Pengaruh Technology Readyness Terhadap Minat Menggunakan T-CASH di Kota Semarang*. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 26 No. 1 Juli 201 halaman 76 – 88
- Richadinata, K. R. P., Astitiani, N. L. P. S., & Saputra, I. G. N. M. Y. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grabfood Selama Covid-19*. *E-Jurnal Manajemen*, Vol.11, No.4,:845-865
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E- wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66-80.
- Setyowati, E. O. T., & Respati, A. D. (2017). *Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, computerselfefficacy, dan kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi*. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 63-75.
- Silalahi, P. R. (2022). *Analisis Strategi Keunggulan Go-Jek dan Grab dalam Meningkatkan Pasar di Indonesia*. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 142-147.
- Solihin, Sepriadi Dan Zuhdi, Saefudin. (2021). *Pengaruh Kualitas Website Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore.Com*. *JIKES*. Vol. 1 No.1
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2 ed.). Alfabeta
- Sugiyono, P.D. 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D* (2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.