

PAPER NAME

Pengaruh Promosi & Pelayanan Online Food Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Tore Japanese Eate

AUTHOR

KARRIKA

WORD COUNT

9653 Words

CHARACTER COUNT

60786 Characters

PAGE COUNT

51 Pages

FILE SIZE

1.3MB

SUBMISSION DATE

Dec 9, 2022 10:48 AM GMT+7

REPORT DATE

Dec 9, 2022 10:50 AM GMT+7

● **14% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 11% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 8% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi menjadi semakin pesat salah satunya diakibatkan oleh hadirnya pandemi Covid-19, manusia dituntut untuk terus bertahan hidup ditengah sulitnya kondisi pandemi sehingga teknologi menjadi alat yang sangat diandalkan untuk memenuhi hampir seluruh kebutuhan manusia (Kapriani & Ibrahim, 2022). Salah satunya yang sangat berpengaruh adalah keberadaan aplikasi jual beli *online* yang telah menjadi tulang punggung dalam kegiatan perdagangan, termasuk dalam industri kuliner sendiri. Konsumen yang biasanya harus membeli atau mengambil makanan pesanannya secara langsung, kini dapat melakukan pemesanan makanan dari mana saja dan pesanannya pun dapat langsung diantarkan ke alamat tujuan yang diinginkan. Semua ini dapat dilakukan berkat adanya layanan *online food delivery*.

Di Indonesia, aplikasi paling ternama yang menyediakan layanan *online food delivery* adalah Gojek yang berdiri pada tahun 2010 dan Grab yang berdiri pada tahun 2014 (Puspita & Aprilia, 2020). Layanan *online food delivery* dalam aplikasi Gojek disebut dengan Gofood dan dalam aplikasi Grab disebut dengan Grabfood. Adanya bantuan layanan *online food delivery* memberikan banyak kemudahan bagi konsumen, di mana konsumen hanya perlu membuat pesanan melalui *smartphone* yang mereka miliki. Kemudian dalam waktu yang singkat pesanan akan langsung diterima dan diproses untuk segera dikirimkan ke alamat tujuan yang telah dicantumkan saat pemesanan dilakukan. Pengiriman makanan

ke alamat tujuan pun sudah diatur secara otomatis oleh layanan tersebut sehingga penjual maupun konsumen tidak perlu repot mencari kurir.

Dengan lengkapnya informasi yang disediakan oleh aplikasi maka konsumen dapat melakukan perbandingan harga, jarak, waktu pengiriman, serta ulasan pembelian antara usaha kuliner yang satu dengan yang lainnya sebelum melakukan pemesanan. Kemudahan lainnya yang dapat dirasakan oleh konsumen adalah mengetahui variasi makanan dari usaha kuliner yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya, menghemat waktu, tenaga serta dapat menggunakan berbagai jenis promo yang telah disediakan oleh layanan *online food delivery* tersebut.

Tore Japanese Eatery Batam adalah sebuah restoran kuliner khas Jepang yang berdiri pada tanggal 6 Maret 2021 dan berlokasi di Jalan Mitra 2 Batam Centre. Dalam melakukan kegiatan jual belinya, sejak tanggal 22 Maret 2021 Tore Japanese Eatery Batam telah bekerja sama dengan pihak *online food delivery* yaitu Gofood dan Grabfood. Restoran ini menjual aneka jenis menu yaitu *sushi, sashimi, noodles, donburi, yakitori, appetizer*, dan makanan khas Jepang lainnya. Selain itu restoran ini juga selalu berinovasi dalam mengembangkan menu makanan yang dijualnya, bahkan mereka baru saja mengeluarkan menu makanan khas Jepang versi vegetarian. Yang membedakan Tore Japanese Eatery Batam dengan restoran Jepang lainnya adalah selain sebagai restoran, mereka juga merangkap sebagai *coffee shop*. Restoran ini menyediakan berbagai macam minuman kopi hasil gilingan mesin, yang tidak dijual oleh restoran Jepang lain.

“Bekerja sama dengan layanan *online food delivery* merupakan suatu kewajiban dalam menjalankan usaha di era yang serba digital ini. Di dukung pula dengan adanya pandemi, masyarakat semakin terbiasa dengan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan *online food delivery*. Aplikasi ini merupakan media pendukung Tore Japanese Eatery Batam yang baru mulai dirintis dalam era pandemi.” Ujar *Manager* Tore Japanese Eatery Batam, Rizky Pratama, dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis. Di samping itu, alasannya memilih layanan Gofood dan Grabfood untuk diajak kerja sama “karena kedua layanan ini sudah dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan layanan *online food delivery* lainnya yang terbilang masih baru. Hampir semua orang juga pasti memiliki kedua aplikasi ini di ponsel mereka, paling tidak salah satunya.”

Tore Japanese Eatery Batam bekerja sama dengan pihak Gofood dan Grabfood untuk menyediakan promosi penjualan khusus melalui *online food delivery*. Narasumber menyatakan bahwa potongan harga diberikan untuk menu yang *recommended* sehingga konsumen berminat untuk memanfaatkan promo yang ditawarkan. Contoh promosi penjualan *online food delivery* yang disediakan, penulis jabarkan pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Promosi Penjualan *Online Food Delivery* di Tore Japanese Eatery Batam

Pembelian Via	Nama Menu	Diskon	Ketentuan
Grabfood	Karaage Curry Rice	67,11% dari Rp 45.600 (Rp 15.000)	-
Gofood & Grabfood	Tore Promo Package	16,67% dari Rp 150.000 (Rp 125.000)	-
Grabfood	Semua menu	40% (maksimal Rp 85.000)	minimal pembelian Rp 90.000
Grabfood	Semua menu	Rp 20.000	minimal pembelian Rp 150.000 & pembayaran Bank Mega
Grabfood	Semua menu	35% (maksimal Rp 30.000)	minimal pembelian Rp 50.000
Grabfood	Semua menu	75% (maksimal Rp 10.000)	minimal pembelian Rp 60.000

Gofood	Semua menu	25% (maksimal Rp 50.000)	minimal pembelian Rp 60.000 & pembayaran via gopaylater
Gofood	Semua menu	Rp 15.000 & potongan ongkos kirim Rp 8.000	minimal pembelian Rp 40.000 & pembayaran via gopaylater
Gofood	Semua menu	Rp 15.000 & potongan ongkos kirim Rp 6.000	minimal pembelian Rp 30.000 & pembayaran via gopaylater
Gofood	Semua menu	25% (maksimal Rp 50.000) & potongan ongkos kirim Rp 8.000	minimal pembelian Rp 60.000 & pembayaran via gopay

Sumber: Penulis, 2022

Selama menjalin kerja sama dengan pihak *online food delivery*, narasumber mengungkapkan bahwa 40% dari keuntungan yang diperoleh Restoran Tore Japanese Eatery berasal dari pemesanan yang dilakukan melalui layanan *online food delivery*. Terutama untuk hari Senin hingga Jumat, pembelian makanan didominasi oleh pemesanan yang dilakukan melalui layanan *online food delivery*. Sedangkan untuk hari Sabtu dan Minggu, pembelian makanan didominasi oleh pembelian secara langsung ke restoran. Namun, berdasarkan hasil rata-rata dalam satu minggu, pembelian tetap di dominasi oleh pemesanan melalui *online food delivery*.

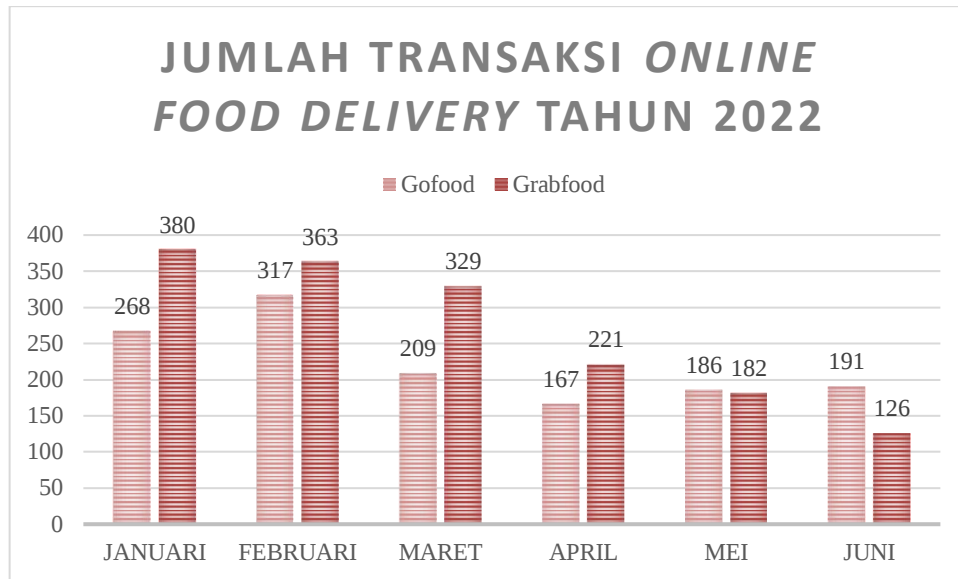
Manager Tore Japanese Eatery Batam juga menyatakan bahwa selama menjalin kerja sama dengan pihak *online food delivery* belum pernah terjadi masalah yang merugikan baik salah satu maupun kedua belah pihak. Tetapi, masalah yang dihadapi oleh konsumen selaku pengguna layanan *online food delivery* tentu tidak tersorot secara langsung oleh pihak restoran. Seluruh kemudahan yang ditawarkan oleh hasil kerja sama antara restoran dengan pihak Gofood maupun Grabfood tidak sepenuhnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terungkap melalui akun instagram @gofoodindonesia yang kolom komentarnya dibanjiri oleh kritik dari konsumen. Kritik yang dilontarkan sebagian besar membahas mengenai akunnya yang belakangan tidak

mendapatkan diskon biaya pengiriman, biaya pengiriman yang semakin mahal, *voucher* promo yang semakin pelit, *voucher* promo tidak bisa digunakan, *voucher* promo mendadak hilang, pelayanan yang lambat tanpa adanya kejelasan dalam merespon masalah, membuat laporan tanpa diberikan solusi dan penyelesaian, gangguan *server*, dan sejenisnya.

Pada akun instagram @grabfoodid juga dibanjiri dengan komentar serupa seperti *delivery fee* semakin naik, laporan kepada pusat bantuan yang tidak di respon, kode promo tidak bisa digunakan, kupon promo mendadak hilang, saldo terpotong tapi pesanan belum terbayar, aplikasi yang *error*, dan sejenisnya. Berdasarkan komentar-komentar yang dilontarkan oleh konsumen, dapat diamati bahwa dua hal yang paling banyak menjadi sorotan keluhan mereka adalah mengenai promosi dan pelayanan. Promosi penjualan merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan sebagai penyedia jasa layanan *online food delivery*, dimana keberhasilan suatu program promosi pasti akan langsung terlihat pada jumlah konsumen yang tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Sedangkan jasa merupakan hal yang dijual dari *online food delivery*, dan jasa dapat diukur melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa tersebut. Maka dari itu, pelayanan yang diterima oleh konsumen merupakan hal yang harus selalu diutamakan.

Salah satu permasalahan yang dialami oleh Tore Japanese Eatery Batam dalam enam bulan terakhir adalah mengenai keputusan pembelian konsumen *online food delivery* yang datanya penulis uraikan pada grafik dibawah ini.

Gambar 1.1 Grafik Transaksi Tore Japanese Eatery Batam



Sumber: Tore Japanese Eatery Batam, 2022

Berdasarkan seluruh uraian di atas, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan memperhatikan faktor promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui layanan *online food delivery*. Masalah ini perlu mendapatkan perhatian serius dan penelitian lebih lanjut agar dapat terpecahkan dan ditemukan solusi yang tepat untuk menanganinya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini dan memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Promosi & Pelayanan *Online Food Delivery* terhadap Keputusan Pembelian di Tore Japanese Eatery Batam”**.

1.2. Batasan Masalah

Peneliti memberikan pembatasan masalah terhadap ruang lingkup penelitian ini disebabkan oleh keterbatasan waktu, keuangan, pembimbing, daftar pustaka dan kemampuan pribadi peneliti. Agar tidak terjadi pelebaran masalah, penelitian ini difokuskan kepada pengaruh promosi penjualan dan

kualitas pelayanan *online food delivery* terhadap keputusan pembelian di Tore Japanese Eatery Batam.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memaparkan beberapa masalah yang akan diuraikan pada bagian pembahasan. Masalah-masalah tersebut sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh layanan Gofood dan Grabfood di Tore Japanese Eatery Batam?
2. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan Gofood dan Grabfood di Tore Japanese Eatery Batam?
3. Apakah promosi penjualan *online food delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tore Japanese Eatery Batam?
4. Apakah kualitas pelayanan *online food delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tore Japanese Eatery Batam?
5. Bagaimanakah promosi penjualan dan kualitas pelayanan *online food delivery* memengaruhi pengambilan keputusan pembelian di Tore Japanese Eatery Batam?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak penulis capai dari pembuatan proyek akhir ini adalah:

1. Mengetahui perbedaan strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh layanan Gofood dan Grabfood di Tore Japanese Eatery Batam.
2. Mengetahui perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan Gofood dan Grabfood di Tore Japanese Eatery Batam.

3. Menganalisis pengaruh promosi penjualan *online food delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *online food delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam.
5. Menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan *online food delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, institusi, dan tempat penelitian tentang pengaruh promosi dan pelayanan *online food delivery* terhadap keputusan pembelian di Tore Japanese Eatery Batam.

1.5.1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengalaman, serta melatih cara berfikir dan kemampuan menganalisa data yang dimiliki oleh penulis. Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk penulis dalam menyelesaikan pendidikan diploma IV program studi Manajemen Kuliner di Politeknik Pariwisata Batam.

1.5.2. Manfaat Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan literatur dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa untuk melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5.3. Manfaat Bagi Tempat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi Tore Japanese Eatery Batam mengenai pengaruh promosi dan pelayanan *online food delivery* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6. Definisi Istilah

1. Promosi

Promosi adalah media yang digunakan untuk memengaruhi dan membujuk konsumen sehingga konsumen tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

2. Pelayanan

Pelayanan merupakan bentuk interaksi yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

3. *Online Food Delivery*

Online food delivery adalah jasa pesan antar makanan yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara *online*.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Promosi Penjualan *Online Food Delivery*2.1.1. Definisi Promosi Penjualan *Online Food Delivery*

Promosi penjualan didefinisikan oleh (Anim & Indiani, 2020) sebagai bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan dan meningkatkan penjualan dengan cara memberikan insentif menarik dalam jangka pendek. Melalui aktivitas berpromosi suatu perusahaan ¹¹ memengaruhi konsumen agar berminat untuk melakukan transaksi pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sekaligus membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Sitanggang & Damiyana, 2022).

Pengertian lain dari promosi adalah kegiatan merayu konsumen maupun calon konsumen yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan guna mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Larika & Ekowati, 2020). Sedangkan menurut Gitosudarmo, promosi didefinisikan sebagai kegiatan mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi mereka agar merasa senang kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut (Brahim, 2021).

Kotler dan Keller (2016) mengartikan promosi sebagai aktivitas membujuk sasaran pembeli dengan cara mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Wibowo & Rahayu, 2021).

Online food delivery merupakan sebuah sarana penghubung antara usaha kuliner dengan konsumen secara daring, yang memungkinkan konsumen untuk melihat pilihan restoran, menu, memesan, hingga melakukan pembayaran makanan secara digital (Az-zahra et al., 2021).

Berdasarkan seluruh uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan *online food delivery* merupakan usaha untuk meningkatkan penjualan restoran dengan cara memengaruhi konsumen melalui penawaran promo dan diskon yang menarik sehingga konsumen merasa senang dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian secara digital.

2.1.2. Media Promosi Penjualan *Online Food Delivery*

Media promosi adalah suatu alat penyampaian informasi yang dibuat semenarik mungkin dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan (Anita & Marisa, 2017). Dalam promosi *online food delivery*, media promosi ditampilkan secara langsung saat konsumen akan melakukan pembelian. Bentuk media promosi yang disediakan *online food delivery* salah satunya adalah pemberian diskon berupa kupon potongan harga. Menurut (Kapriani & Ibrahim, 2022) pemberian diskon penting untuk peningkatan hasil penjualan, sebab diskon membuat konsumen tergugah dan berpikir bahwa harga yang mereka bayar lebih murah daripada yang seharusnya. Media promosi berupa diskon adalah strategi permainan harga yang diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen *online food delivery*.

Selain diskon, media promosi lain yang digunakan oleh *online food delivery* adalah penawaran gratis ongkos kirim. Dalam situasi tertentu harga ongkos kirim bisa lebih mahal daripada harga makanan yang dibeli oleh konsumen, dengan promosi gratis ongkos kirim konsumen hanya perlu membayar harga makanannya saja sehingga promo ini banyak diminati dan mampu memenangkan pasar (Kapriani & Ibrahim, 2022). Media promosi berupa penawaran gratis ongkos kirim diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen *online food delivery* secara efektif.

2.1.3. Indikator Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat diukur menggunakan lima indikator promosi yang disebutkan oleh Kotler & Keller (2012:272) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Senggetang et al., 2019). Indikator-indikator promosi tersebut adalah:

1. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi yaitu ukuran mengenai seberapa sering perusahaan melakukan suatu promosi penjualan.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi yaitu ukuran mengenai seberapa baik perusahaan melakukan suatu promosi penjualan.

3. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

4. Waktu promosi

Waktu promosi yaitu jangka waktu perusahaan dalam melakukan suatu promosi penjualan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yaitu tercapai atau tidaknya target promosi yang diinginkan oleh perusahaan.

2.2. Kualitas Pelayanan *Online Food Delivery*

2.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan *Online Food Delivery*

Pelayanan menurut (Kurniasih & Rozi, 2021) merupakan sebuah proses melayani yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dapat terwujud. Pelayanan dalam hal ini dapat diartikan juga sebagai *service* atau jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa kepada penerima jasa dalam bentuk sikap dan sifat dalam memberikan kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan saat memberikan pelayanan guna memuaskan konsumen (Sitanggang & Damiyana, 2022).

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh (Hermanto et al., 2019) sebagai tolak ukur keunggulan layanan yang diterima oleh konsumen, apakah telah memenuhi harapan konsumen yang bersifat subjektif dari layanan aktual yang dialami. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan kualitas pelayanan yang memuaskan akan memenangkan hati konsumen, maka dari itu pemberian pelayanan terbaik untuk konsumen dapat dikatakan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan (Muliani & Wardhani, 2020).

Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2009:116) adalah penilaian mengenai ³⁹ pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan apakah telah sesuai dan memenuhi standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai suatu pedoman dalam memberikan layanan (Hermanto et al., 2019). Menurut (Wibowo & Rahayu, 2021) jika konsumen merasa kualitas pelayanan yang diterima kurang memuaskan dan tidak memenuhi harapan mereka, mereka akan merasa kecewa dan tidak akan bertahan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Online food delivery merupakan sebuah sarana penghubung antara usaha kuliner dengan konsumen secara daring, yang memungkinkan konsumen untuk melihat pilihan restoran, menu, memesan, hingga melakukan pembayaran makanan secara digital (Az-zahra et al., 2021).

Berdasarkan berbagai definisi diatas kualitas pelayanan *online food delivery* merupakan proses memberikan jasa yang dilakukan oleh perusahaan baik secara digital maupun secara langsung dalam rangka memenuhi permintaan dan ekspektasi konsumen, yang keunggulannya dapat diukur melalui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang telah diterima.

2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2009) mengemukakan dalam (Lusiana et al., 2020) bahwa terdapat lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan, yang jika diurutkan berdasarkan tingkat pentingnya sebagai berikut:

1. Keandalan

Reliability (keandalan) adalah kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara andal dan akurat seperti pelayanan tanpa kesalahan, tepat waktu, dan sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya tanggap

Responsiveness (daya tanggap) adalah kesediaan perusahaan dalam memberikan jasa serta membantu konsumen secara cepat dan tepat tanpa membiarkan pelanggan menunggu dalam alasan yang tidak jelas.

3. Jaminan

Assurance (jaminan) adalah kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan rasa aman dan percaya konsumen terhadap perusahaan dengan menggunakan komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

4. Empati

Empathy (empati) adalah kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan konsumen sehingga mampu memberikan perhatian dan pengertian yang tulus kepada konsumen.

5. Bukti fisik

Tangibles (bukti fisik) adalah kemampuan perusahaan menampilkan sarana dan prasarana kepada pihak eksternal, seperti fasilitas fisik, gedung kantor, atribut yang dikenakan karyawan, peralatan untuk menyalurkan jasa serta penampilan karyawan sesuai dengan standarnya.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh (Wangsa et al., 2022) sebagai suatu proses konsumen dalam mengelola informasi atau pengetahuan yang tersedia mengenai suatu produk sehingga mereka dapat melakukan penentuan atau pemilihan produk yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan mengevaluasi beberapa alternatif pilihan untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan yang dibuat saat konsumen ingin membeli sebuah produk (Alzagladi et al., 2021).

Keputusan pembelian menurut (Adriansyah & Saputri, 2020) merupakan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen saat ingin menggunakan atau membeli suatu produk dengan dipengaruhi oleh perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, suatu barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti faktor internal yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri dalam melakukan pembelian, ataupun faktor eksternal yang timbul dari luar seperti pengaruh lingkungan, situasi ataupun program-program pemasaran yang dilaksanakan oleh para pesaing (Muliani & Wardhani, 2020).

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dihadapi konsumen saat akan memilih produk ketika dihadapkan pada beberapa pilihan yang ada sehingga

pada akhirnya menghasilkan satu produk yang akan menjadi pilihannya (Adriansyah & Saputri, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang dilalui konsumen dalam pertimbangannya untuk membeli sebuah produk saat dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan dengan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang ada.

2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan (Anim & Indiani, 2020) disebutkan oleh Kotler (2004: 291) bahwa terdapat beberapa indikator yang menjadi ciri dalam keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah konsumen memiliki rasa yakin dan mantap dengan keputusannya untuk memilih suatu produk yang akan dibeli.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah konsumen telah terbiasa untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi baik dari segi layanan maupun manfaat yang telah didapat dari produk yang telah dibeli sebagai wujud kepuasannya.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah minat konsumen dalam membeli kembali suatu produk dikarenakan konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya.

2.4. Kajian Empiris

Tabel 2.1 Kajian Empiris

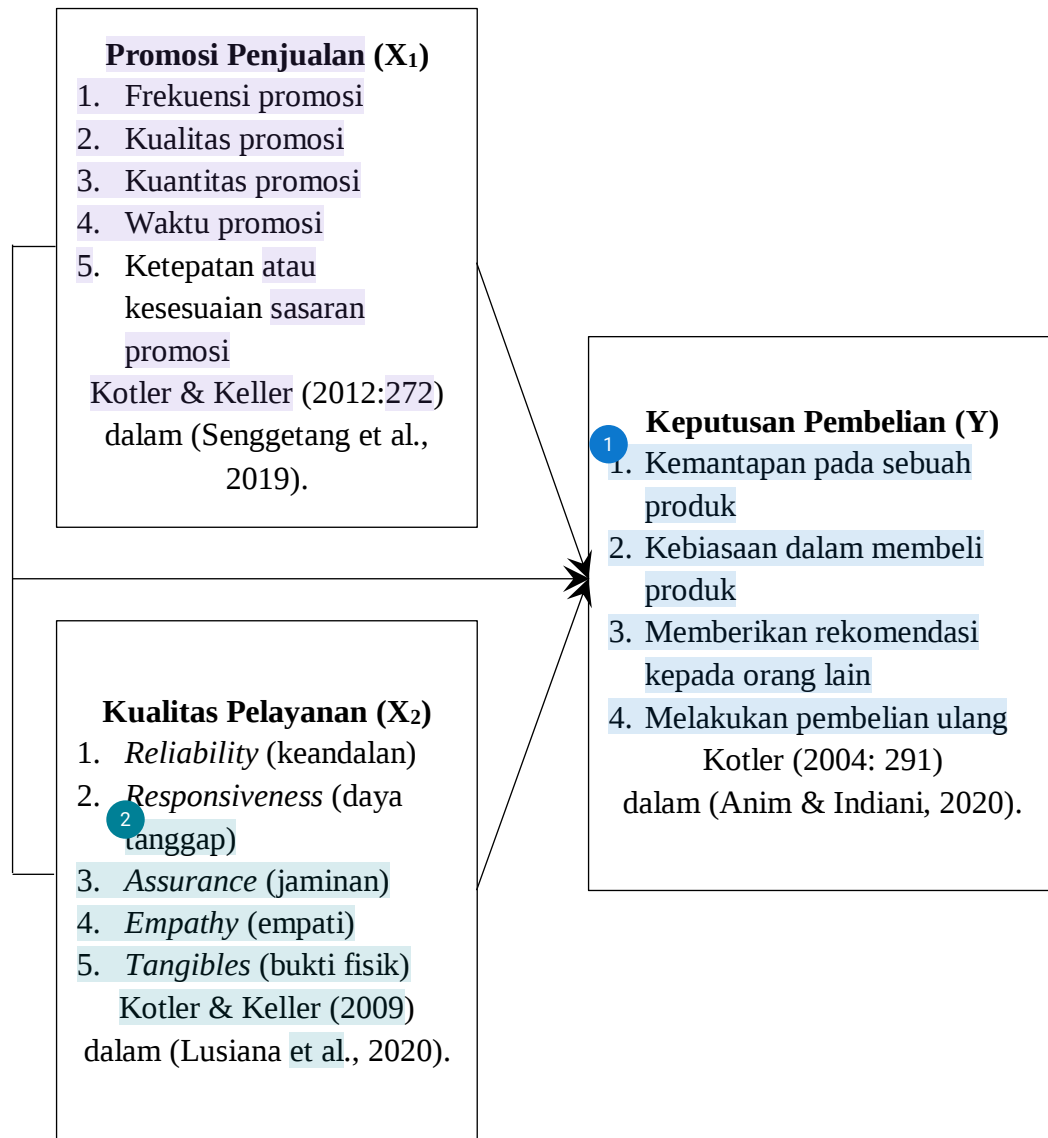
Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
(Kapriani & Ibrahim, 2022)	Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi	Secara parsial, diskon memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan gratis ongkos kirim yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, diskon dan gratis ongkos kirim memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grab Food selama masa pandemi di Makassar.	Penelitian ini difokuskan pada penggunaan layanan Grab Food di Makassar pada masa pandemi. Peneliti menganalisis dengan metode kuantitatif mengenai bagaimana diskon dan gratis ongkos kirim memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Grab Food.
(Kusumarini et al., 2022)	Consumer Attitude and Satisfaction by Online Application for Ready-To-Eat Food Delivery Service in Jabodetabek	After buying, consumers evaluate their satisfaction. In this study, 97 out of 100 respondents were satisfied and wanted to repurchase via the food delivery application instead of buying it directly. However, there is no significant difference in consumer attitudes and satisfaction between GoFood and GrabFood. At the end, consumer's satisfaction after using GoFood services is higher than GrabFood.	The focus of this study is about the online food delivery service in Jabodetabek. Both qualitative and quantitative analysis were used in this study to look for any appreciable attitudes and satisfaction differences between customers of GrabFood and GoFood.
(Sitanggang & Damiyana, 2022)	Analisis Faktor Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan	Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 56.7% terhadap keputusan pembelian makanan via aplikasi online, sedangkan promosi berpengaruh sebesar 43.6% terhadap keputusan	Fokus penelitian ini terletak pada penggunaan aplikasi makanan online di Jabodetabek. Peneliti menggunakan metode

	Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online	pembelian makanan via aplikasi online, dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama sebesar 60% dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian makanan via aplikasi online.	kuantitatif untuk menganalisa bagaimana keputusan pembelian makanan via aplikasi online dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi.
(Alzagladi et al., 2021)	Peran Price dan Promotion terhadap Purchase Decision dalam Menggunakan Layanan Online Food Delivery	Secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>price</i> terhadap variabel <i>purchase decision</i> dan variabel <i>promotion</i> terhadap variabel <i>purchase decision</i> . Secara simultan, penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>price</i> dan <i>promotion</i> terhadap variabel <i>purchase decision</i> dalam menggunakan layanan online food delivery di Jabodetabek.	Fokus penelitian ini terletak pada penggunaan layanan online food delivery di Jabodetabek. Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisa bagaimana <i>price</i> dan <i>promotion</i> berperan dalam memengaruhi <i>purchase decision</i> layanan online food delivery.
(Angraeni, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Go-Jek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Go-Food	Kualitas pelayanan driver Go-Jek memberikan pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian layanan Go-Food (semakin tinggi/kuat kualitas pelayanan driver, maka semakin meningkat proses keputusan pembelian). Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa kualitas pelayanan driver Go-Jek memberikan pengaruh sebesar 31,1 % terhadap proses keputusan pembelian layanan Go-Food.	Penelitian ini difokuskan pada penggunaan layanan Go-Food di kalangan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Peneliti menganalisis dengan metode kuantitatif menggunakan pendekatan survey mengenai bagaimana kualitas pelayanan driver gojek memengaruhi keputusan pembelian layanan Go-Food.

Sumber: Penulis, 2022

2.5. Kerangka Berpikir

18
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis, 2022

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori di atas, penulis mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀₁: Tidak terdapat perbedaan antara strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh layanan Gofood dan Grabfood.

- H_{a1}: Terdapat perbedaan antara strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh layanan Gofood dan Grabfood.
- H₀₂: Tidak terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan Gofood dan Grabfood.
- H_{a2}: Terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan Gofood dan Grabfood.
- H₀₃: Promosi penjualan *online food delivery* tidak memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam.
- H_{a3}: Promosi penjualan *online food delivery* memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam.
- H₀₄: Kualitas pelayanan *online food delivery* tidak memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam.
- H_{a4}: Kualitas pelayanan *online food delivery* memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam.
- H₀₅: Promosi penjualan dan kualitas pelayanan *online food delivery* tidak memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam.
- H_{a5}: Promosi penjualan dan kualitas pelayanan *online food delivery* memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

³⁴ Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan komparatif dan asosiatif. Metode kuantitatif merupakan metode ²⁰ pendekatan ilmiah yang memandang suatu masalah dalam penelitian dapat diklasifikasikan, bersifat kongkrit, dapat teramati dan terukur, serta hubungan antar variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka dan dapat dianalisis menggunakan statistik (Sutanjar & Saryono, 2019).

Menurut (Firli, 2022) pendekatan komparatif digunakan dalam berbagai bidang keilmuan dengan tujuan untuk mencari, memahami, serta menganalisis suatu hal menggunakan perbandingan terhadap persamaan dan perbedaan yang ada, dengan mengikutsertakan kekurangan dan kelebihanannya. Layanan *online food delivery* Gofood dan Grabfood adalah objek yang akan dibandingkan dalam penelitian ini. Penulis melakukan analisa mengenai perbedaan strategi promosi penjualan (X_1) yang dilakukan oleh layanan Gofood dan Grabfood, serta membandingkan strategi promosi siapa yang lebih baik. Selain itu, penulis juga menganalisa perbedaan kualitas pelayanan (X_2) yang diberikan oleh layanan Gofood dan Grabfood, serta melakukan perbandingan terhadap kualitas pelayanan mana yang lebih baik.

Pendekatan penelitian asosiatif digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya (Kristianti et al., 2022). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah promosi

penjualan dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan mencari hubungan antara promosi penjualan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) *online food delivery* terhadap keputusan pembelian (Y) di Tore Japanese Eatery Batam, baik hubungannya secara parsial maupun simultan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah sejumlah sasaran penelitian yang memiliki variasi karakteristik tertentu sesuai dengan ketetapan peneliti sehingga dapat dipelajari, dianalisis, dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Tore Japanese Eatery Batam yang bertransaksi melalui layanan *online food delivery* dengan jumlah 490 orang per bulan (berdasarkan hasil rata-rata jumlah transaksi bulan Januari 2022 hingga Juni 2022).

Sampel penelitian adalah suatu bagian yang dapat mewakili populasi penelitian yang diamati karena memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi (Riyanto & Hatmawan, 2020). Maka dari itu, penulis perlu menentukan jumlah sampel yang tepat sehingga sampel dapat mewakili populasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Berikut adalah rumus Slovin yang digunakan oleh penulis dalam pengambilan sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

E = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Berikut adalah penjabaran perhitungan yang penulis lakukan saat menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini.

$$n = \frac{490}{1 + 490(0.05)^2}$$

$$n = \frac{490}{2.225}$$

$$n = 220.22 \dots$$

Dengan demikian, penulis menetapkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 221 orang, yaitu dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Responden telah berusia lebih dari atau sama dengan 15 tahun.
2. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Tore Japanese Eatery Batam melalui layanan *online food delivery* (Gofood/Grabfood) pada tahun 2022.

Metode yang digunakan penulis dalam penyebaran kuesioner memanfaatkan fasilitas google form yang dipublikasikan melalui media instagram dan whatsapp.

3.3. Operasional Variabel

3.3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	No. item
VARIABEL BEBAS Promosi Penjualan Kotler dan Keller (2016) mengartikan promosi sebagai aktivitas membujuk sasaran pembeli dengan cara mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan oleh	Frekuensi promosi yaitu ukuran mengenai seberapa sering perusahaan melakukan suatu promosi penjualan.	Likert	P 01-02
	Kualitas promosi yaitu ukuran mengenai seberapa baik perusahaan melakukan suatu promosi penjualan.		P 03-04
	Kuantitas promosi yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.		P 05-06
	Waktu promosi yaitu jangka waktu perusahaan dalam melakukan suatu promosi penjualan.		P 07

perusahaan sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Wibowo & Rahayu, 2021).	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yaitu tercapai atau tidaknya target promosi yang diinginkan oleh perusahaan.		P 08-09
VARIABEL BEBAS Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2009:116) adalah penilaian mengenai pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan apakah telah sesuai dan memenuhi standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai suatu pedoman dalam memberikan layanan (Hermanto et al., 2019).	<i>Reliability</i> (keandalan) adalah kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara andal dan akurat.	<i>Likert</i>	P 10-11
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap) adalah kesediaan perusahaan dalam memberikan jasa serta membantu konsumen secara cepat dan tepat.		P 12-13
	<i>Assurance</i> (jaminan) adalah kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan rasa aman dan percaya konsumen terhadap perusahaan dengan menggunakan komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.		P 14-15
	<i>Empathy</i> (empati) adalah kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan konsumen sehingga mampu memberikan perhatian dan pengertian yang tulus kepada konsumen.		P 16-17
	<i>Tangibles</i> (bukti fisik) adalah kemampuan perusahaan menampilkan sarana dan prasarana kepada pihak eksternal, peralatan untuk menyalurkan jasa serta penampilan karyawan sesuai dengan standarnya.		P 18-19
VARIABEL TERIKAT Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dihadapi konsumen saat akan memilih produk ketika dihadapkan pada beberapa pilihan yang ada sehingga pada akhirnya menghasilkan satu produk yang akan menjadi pilihannya (Adriansyah & Saputri, 2020).	Kemantapan pada sebuah produk adalah konsumen memiliki rasa yakin dan mantap dengan keputusannya untuk memilih suatu produk yang akan dibeli.	<i>Likert</i>	P 20-21
	Kebiasaan dalam membeli produk adalah konsumen telah terbiasa untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhannya.		P 22-23
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi baik dari segi layanan maupun manfaat yang telah didapat dari produk yang telah dibeli sebagai wujud kepuasannya.		P 24-25
	Melakukan pembelian ulang adalah minat konsumen dalam membeli kembali suatu produk dikarenakan konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya.		P 26

Sumber: Penulis, 2022

3.3.2. ¹⁶Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan acuan pengukuran yang akan digunakan oleh penulis untuk mengukur variabel penelitian dengan tujuan menghasilkan data yang dapat dianalisis lebih lanjut sehingga hipotesis penelitian dapat dibuktikan kebenarannya (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Skala pengukuran variabel yang penulis gunakan ²¹dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah model skala yang banyak digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Berikut adalah lima kategori pemberian skor dalam penggunaan skala *likert* dikelompokkan berdasarkan alternatif jawabannya.

Tabel 4.2 ⁶Kategori Pemberian Skor Dalam Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Riyanto & Hatmawan, 2020)

Responden akan diberikan pernyataan yang diturunkan dari indikator variabel. Kemudian responden diminta untuk memilih salah satu dari lima alternatif jawaban seperti yang tercantum pada tabel 3.2 diatas.

3.3.3. Jenis Data

Data primer adalah jenis data yang memerlukan pengolahan lebih lanjut sehingga data tersebut dapat menjadi bermakna (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data primer secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen

Tore Japanese Eatery Batam yang pernah bertransaksi melalui layanan *online food delivery*.

Data sekunder adalah jenis data jadi yang artinya peneliti tidak perlu melakukan pengolahan lebih lanjut untuk memaknai data tersebut (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder dengan cara melakukan studi pustaka terhadap jurnal, buku, penelitian terdahulu, artikel, serta informasi yang terkait dengan penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Penulis menggunakan kuesioner berisi kumpulan pernyataan yang akan direspon oleh responden guna mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini akan disajikan secara *online* dalam bentuk *google form*.

Tabel 5.3 Daftar Pernyataan Kuesioner

Promosi Penjualan (X_1)		
Indikator	No.	Pernyataan
Frekuensi promosi	1	Layanan <i>online food delivery</i> sering memberikan promosi berupa potongan harga.
	2	Layanan <i>online food delivery</i> sering memberikan promosi gratis ongkos kirim.
Kualitas promosi	3	Saya merasa dipermudah berkat adanya promosi pada layanan <i>online food delivery</i> .
	4	Promosi yang disediakan layanan <i>online food delivery</i> memberikan manfaat untuk saya.
Kuantitas promosi	5	Saya bertransaksi dengan harga yang lebih terjangkau berkat adanya promosi pada layanan <i>online food delivery</i> .
	6	Layanan <i>online food delivery</i> memberikan lebih dari satu jenis promosi dalam waktu yang bersamaan.
Waktu promosi	7	Layanan <i>online food delivery</i> memberikan promosi musiman (saat tahun baru, natal, lebaran, dll.).
Ketepatan sasaran promosi	8	Saya merasa promosi yang disediakan oleh layanan <i>online food delivery</i> cukup menarik.
	9	Promosi yang disediakan oleh layanan <i>online food delivery</i> memengaruhi saya untuk melakukan transaksi.

Kualitas Pelayanan (X ₂)		
Keandalan	10	Makanan yang saya pesan melalui layanan <i>online food delivery</i> tiba tepat waktu.
	11	<i>Driver online food delivery</i> mengikuti instruksi yang saya berikan dengan tepat.
Daya tanggap	12	Pihak layanan <i>online food delivery</i> dengan cepat memberikan solusi terhadap keluhan yang saya sampaikan.
	13	Aplikasi penyedia layanan <i>online food delivery</i> mudah untuk digunakan.
Jaminan	14	Makanan yang saya terima dari <i>driver online food delivery</i> dalam kondisi baik.
	15	Saya merasa aman dan percaya terhadap layanan <i>online food delivery</i> yang saya gunakan.
Empati	16	Tersedia banyak opsi pembayaran yang memudahkan saya saat bertransaksi menggunakan <i>online food delivery</i> .
	17	<i>Driver online food delivery</i> memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah dan sopan.
Bukti fisik	18	<i>Driver online food delivery</i> yang melayani saya mengenakan atribut yang lengkap.
	19	Penampilan <i>driver online food delivery</i> yang melayani saya rapi dan bersih.
Keputusan Pembelian (Y)		
Kemantapan pada sebuah produk	20	Saya merasa yakin terhadap keputusan saya untuk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> .
	21	Keputusan saya dalam menggunakan layanan <i>online food delivery</i> sudah tepat.
Kebiasaan dalam membeli produk	22	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> karena layanan ini memenuhi kebutuhan saya.
	23	Saya terbiasa untuk memenuhi keinginan saya melalui penggunaan layanan <i>online food delivery</i> .
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	24	Saya bersedia memberikan <i>review</i> yang baik karena layanan <i>online food delivery</i> ini bermanfaat.
	25	Rasa puas yang saya dapatkan setelah menggunakan layanan <i>online food delivery</i> mendorong saya untuk merekomendasikannya kepada orang lain.
Melakukan pembelian ulang	26	Saya akan kembali menggunakan layanan <i>online food delivery</i> karena merasa puas terhadap pengalaman penggunaan sebelumnya.

Sumber: (Alzagladi et al., 2021; Kusumarini et al., 2022; Puspita & Aprilia, 2020; Penulis, 2022)

3.4.2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara tatap muka antara penulis dengan narasumber (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini, yang menjadi narasumber dalam wawancara yang dilakukan penulis adalah A. Rizky

Pratama K. selaku *manager* Tore Japanese Eatery Batam. Penulis melakukan wawancara secara terstruktur dengan membuat pedoman daftar pertanyaan sistematis yang penulis lampirkan di bagian lampiran.

3.4.3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di tempat penelitian dengan mengamati kejadian yang ada guna mengumpulkan data hasil pengamatan yang sifatnya objektif (Abdullah, 2015). Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi secara langsung di Tore Japanese Eatery Batam setiap kali penulis melakukan kunjungan ke lokasi dalam rangka memenuhi kebutuhan penelitian. Observasi juga penulis lakukan dengan mengamati berbagai promosi penjualan *online food delivery* yang disediakan, serta dengan mengamati komentar konsumen mengenai promosi penjualan dan kualitas pelayanan pada instagram @gofoodindonesia dan @grabfoodid.

3.4.4. Dokumen

Penulis mengumpulkan data dengan melakukan studi pustaka terhadap jurnal, buku, penelitian terdahulu, serta artikel relevan guna mengumpulkan dokumen yang berisi informasi terkait dengan kebutuhan penelitian ini. Kajian pustaka tersebut penulis peroleh secara *online* melalui google scholar, dan media lainnya.

3.5. Teknis Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistika Deskriptif menurut (Hidayati et al., 2013) ³⁰ adalah statistik yang berisi pembahasan mengenai pengumpulan, pengolahan, perhitungan,

serta penyajian nilai-nilai yang terdapat dalam suatu data, kemudian digambarkan dalam tabel atau diagram tanpa melakukan proses penarikan kesimpulan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini membahas mengenai jenis layanan *online food delivery* yang menjadi pilihan konsumen Tore Japanese Eatery Batam saat melakukan keputusan pembelian.

3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas wajib dilakukan pada instrumen penelitian yang akan digunakan untuk memastikan kualitasnya. (Riyanto & Hatmawan, 2020) menyatakan bahwa uji validitas bertujuan untuk mengukur kevalidan instrumen penelitian dalam menjalankan fungsinya, yang akan dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten instrumen penelitian dalam menjalankan fungsinya, yang akan dikatakan konsisten jika instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu (Alzagladi et al., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Aprilia, 2020) disebutkan bahwa uji validitas dan reabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan signifikansi 5%.

3.5.2.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Pearson (Product Momen Coefficient of Correlation)* yang proses perhitungannya dibantu dengan SPSS versi 25. Menurut (Alzagladi et al., 2021) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak valid.

Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dan signifikansi sebesar 5%, maka r_{tabel} yang didapat adalah 0.361 (Sugiyono, 2013).

1. Hasil Validitas Variabel X_1

Terdapat 9 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel promosi penjualan (X_1), dibuktikan dengan hasil uji yang dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini:

Tabel 6.4 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X_1)

No item	rhitung	rtabel	Keputusan
P 01	0.802	0.361	Valid
P 02	0.844		Valid
P 03	0.688		Valid
P 04	0.799		Valid
P 05	0.775		Valid
P 06	0.528		Valid
P 07	0.666		Valid
P 08	0.727		Valid
P 09	0.701		Valid

Sumber: Penulis, 2022

2. Hasil Validitas Variabel X_2

Terdapat 10 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel kualitas pelayanan (X_2), dibuktikan dengan hasil uji yang dapat dilihat pada tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 7.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

No. item	rhitung	rtabel	Keputusan
P 10	0.773	0.361	Valid
P 11	0.852		Valid
P 12	0.763		Valid
P 13	0.581		Valid
P 14	0.767		Valid
P 15	0.694		Valid
P 16	0.543		Valid
P 17	0.818		Valid
P 18	0.688		Valid
P 19	0.846		Valid

Sumber: Penulis, 2022

3. Hasil Validitas Variabel Y

Terdapat 7 butir pernyataan yang terbukti valid sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel keputusan pembelian (Y), dibuktikan dengan hasil uji yang dapat dilihat pada tabel 3.6 di bawah ini:

Tabel 8.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. item	rhitung	rtabel	Keputusan
P 20	0.853	0.361	Valid
P 21	0.848		Valid
P 22	0.841		Valid
P 23	0.909		Valid
P 24	0.771		Valid
P 25	0.887		Valid
P 26	0.883		Valid

Sumber: Penulis, 2022

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan analisis rumus *Cronbach's Alpha* yang proses perhitungannya dibantu dengan SPSS versi 25. Menurut (Anim & Indiani, 2020) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka butir pernyataan instrumen dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila

nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak reliabel.

1. Hasil Reliabilitas Variabel X_1

Terdapat 9 butir pernyataan yang terbukti reliabel sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel promosi penjualan (X_1), dibuktikan dengan hasil uji yang dapat dilihat pada tabel 3.7 di bawah ini:

Tabel 9.7 Hasil Uji Reabilitas Promosi Penjualan (X_1)

No. item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keputusan
P 01	0.860	0.60	Reliabel
P 02	0.855		Reliabel
P 03	0.873		Reliabel
P 04	0.860		Reliabel
P 05	0.865		Reliabel
P 06	0.884		Reliabel
P 07	0.878		Reliabel
P 08	0.867		Reliabel
P 09	0.871		Reliabel

Sumber: Penulis, 2022

2. Hasil Reliabilitas Variabel X_2

Terdapat 10 butir pernyataan yang terbukti reliabel sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel kualitas pelayanan (X_2), dibuktikan dengan hasil uji yang dapat dilihat pada tabel 3.8 di bawah ini:

Tabel 10.8 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X₂)

No. item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keputusan
P 10	0.893	0.60	Reliabel
P 11	0.885		Reliabel
P 12	0.893		Reliabel
P 13	0.902		Reliabel
P 14	0.891		Reliabel
P 15	0.896		Reliabel
P 16	0.905		Reliabel
P 17	0.887		Reliabel
P 18	0.898		Reliabel
P 19	0.884		Reliabel

Sumber: Penulis, 2022

3. Hasil Reliabilitas Variabel Y

Terdapat 7 butir pernyataan yang terbukti reliabel sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel keputusan pembelian (Y), dibuktikan dengan hasil uji yang dapat dilihat pada tabel 3.9 di bawah ini:

Tabel 11.9 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

No. item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keputusan
P 20	0.929	0.60	Reliabel
P 21	0.930		Reliabel
P 22	0.932		Reliabel
P 23	0.923		Reliabel
P 24	0.938		Reliabel
P 25	0.926		Reliabel
P 26	0.926		Reliabel

Sumber: Penulis, 2022

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (Senggetang et al., 2019) bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data telah mendekati atau mengikuti distribusi normal. Data yang berdistribusi dengan normal

dianggap dapat mewakili populasi dalam penelitian sehingga uji normalitas perlu dilakukan. Uji normalitas dilakukan dengan menganalisa grafik Normal P-Plot yang proses perhitungannya dibantu dengan SPSS versi 25. Dalam (Andriyani & Ardianto, 2020) disebutkan jika titik-titik pada grafik Normal P-Plot menyebar di sekitar dan ³⁶ mengikuti garis diagonalnya maka data yang digunakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila titik-titik menjauh dan tersebar tanpa mengikuti garis diagonalnya maka data yang digunakan berdistribusi tidak normal.

2. ³⁸ Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varian residual pada semua pengamatan dalam model regresi, dan heteroskedastisitas seharusnya tidak terjadi pada regresi yang baik (Sitanggang & Damiyana, 2022). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisa grafik Scatterplot yang proses perhitungannya dibantu dengan SPSS versi 25. Dalam (Andriyani & Ardianto, 2020) disebutkan apabila titik-titik pada grafik scatterplot tersebar acak di ²⁷ sekitar angka 0, tidak berkumpul hanya di atas atau bawah, serta tidak membentuk suatu pola tertentu maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika salah satu dari kriteria tersebut tidak terpenuhi maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menurut (Sitanggang & Damiyana, 2022) berarti ²⁸ terdapat hubungan linier yang sempurna atau mendekati

sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1) antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi. Multikolinieritas seharusnya tidak terjadi pada regresi yang baik, sehingga uji multikolinieritas perlu dilakukan untuk mengetahui gejalanya dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Dalam penelitian ini, proses perhitungannya dibantu dengan SPSS versi 25. Kriteria pengujiannya menurut (Alzagladi et al., 2021)¹² apabila nilai *tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinearitas dan apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan uji yang bertujuan untuk memprediksi hubungan dua variabel independen terhadap variabel dependennya secara linear (Alzagladi et al., 2021). Dalam penelitian ini, proses perhitungan regresi linear berganda dibantu dengan SPSS versi 25.

³³ 1. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara individual terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan layanan *online food delivery* di Tore Japanese Eatery Batam. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} menggunakan level signifikansi 5%. Dalam penelitian ini, proses perhitungannya dibantu dengan SPSS versi 25. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh (Kapriani & Ibrahim, 2022) disebutkan bahwa jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig. > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh. Sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh.

2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan layanan *online food delivery* di Tore Japanese Eatery Batam. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} menggunakan level signifikansi 5%. Dalam penelitian ini, proses perhitungannya dibantu dengan SPSS versi 25. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kapriani & Ibrahim, 2022) disebutkan bahwa jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig. > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh. Sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, yang semakin kecil nilainya berarti

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya semakin terbatas (Senggetang et al., 2019).

3.5.5. Analisis Uji Mann-Whitney U

Uji Mann-Whitney U digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen (Sugiyono, 2013). Uji Mann-Whitney U dilakukan untuk mengetahui perbedaan strategi promosi penjualan serta perbedaan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh layanan Gofood dan Grabfood di Tore Japanese Eatery Batam. Dalam (Kusumarini et al., 2022) pengambilan keputusan didasari dengan nilai asym. sig. > 0.05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok data, sedangkan jika asym. sig. < 0.05 maka terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok data.

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat yang penulis gunakan untuk melakukan penelitian ini berlokasi di Tore Japanese Eatery dengan alamat Jl. Mitra Raya no. 2 (Komplek Mitra Raya 2) Kiosk A-05&06 B-05&06, Batam Centre, Batam, Kepulauan Riau. Waktu penelitian berlangsung selama 5 bulan mulai dari bulan Juli 2022 hingga Desember 2022.

BAB IV

PEMBAHASAN

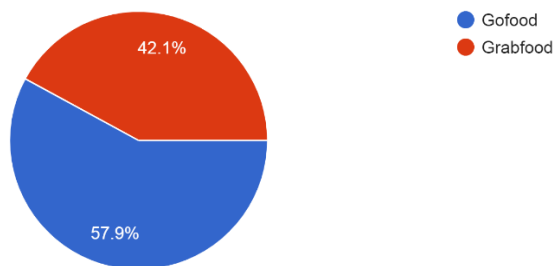
4.1. Hasil

4.1.1. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari 221 orang selaku responden kuesioner penelitian, penulis melakukan analisa terhadap jenis layanan *online food delivery* yang menjadi pilihan konsumen Tore Japanese Eatery Batam saat melakukan keputusan pembelian. Sebanyak 93 responden melakukan pembelian menggunakan layanan Grabfood sedangkan 128 responden lainnya melakukan pembelian menggunakan layanan Gofood. Data tersebut penulis sajikan dalam bentuk diagram lingkaran yang dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini:

Gambar 3.1 Diagram Jenis Layanan Pilihan Responden

Layanan online food delivery yang saya gunakan :
221 responses



Sumber: Penulis, 2022

29

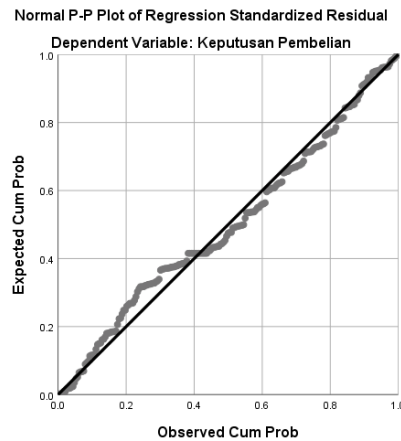
4.1.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam grafik Normal P-Plot pada gambar 4.2 di bawah ini:

31

Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Normal P-Plot



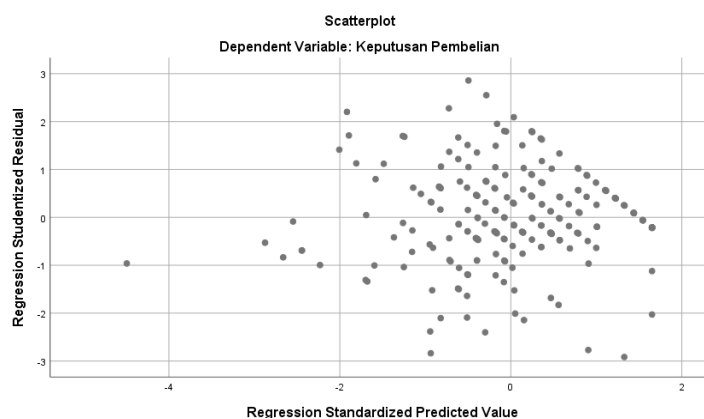
Sumber: Penulis, 2022

Grafik di atas telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu titik-titik pada grafik Normal P-Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonalnya, artinya data yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti berdistribusi normal.

4.1.2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam grafik Scatterplot pada gambar 4.3 di bawah ini:

Gambar 5.3 Grafik Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Penulis, 2022

Grafik di atas telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu titik-titik pada grafik Scatterplot tersebar acak di sekitar angka 0, tidak berkumpul hanya di atas atau bawah, penyebaran data tidak membentuk gelombang, serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Artinya, data yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

4.1.2.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 12.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Promosi Penjualan (X_1)	0.612	1.635	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.612	1.635	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Penulis, 2022

Data di atas telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu nilai $tolerance > 0.10$ dan nilai $VIF < 10$, artinya data yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti tidak memiliki gejala multikolinieritas.

4.1.3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

4.1.3.1 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Dengan jumlah responden sebanyak 221 orang, derajat kebebasan 218 dan probabilitas sebesar 5%, maka t_{tabel} yang didapat melalui hasil perhitungan menggunakan microsoft excel adalah 1.970. Uji pengaruh parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 13.2 Hasil Uji Pengaruh Parsial

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Standar Sig.
Promosi Penjualan (X ₁)	8.687	1.971	0.000	0.050
Kualitas Pelayanan (X ₂)	9.619		0.000	

Sumber: Penulis, 2022

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa kedua t_{hitung} bernilai positif, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0.05$. Artinya H_{03} dan H_{04} ditolak sedangkan H_{a3} dan H_{a4} diterima. Hasil penelitian ini adalah variabel promosi penjualan (X₁) memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta variabel kualitas pelayanan (X₂) memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.3.2 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Dengan jumlah responden sebanyak 221 orang, derajat kebebasan pertama 2, derajat kebebasan kedua 218 dan probabilitas sebesar 5%, maka F_{tabel} yang didapat melalui hasil perhitungan menggunakan microsoft excel adalah 3.037. Uji pengaruh simultan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 14.3 Hasil Uji Pengaruh Simultan

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Standar Sig.
222.482	3.037	0.000	0.050

Sumber: Penulis, 2022

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa kedua F_{hitung} bernilai positif, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. < 0.05$. Artinya H_{05} ditolak sedangkan H_{a5} diterima. Hasil penelitian ini adalah variabel promosi penjualan (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan regresi linear berganda, didapati bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah 0.671. Artinya, variabel promosi penjualan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 67.1%. Sedangkan 32.9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.4. Hasil Analisis Uji Mann-Whitney U

Uji Mann-Whitney U dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 15.4 Hasil Uji Mann-Whitney U

Variabel	Layanan	Mean	Asym. Sig.	Standar Sig.
Promosi Penjualan (X ₁)	Gofood	106.80	0.251	0.050
	Grabfood	116.78		
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Gofood	116.47	0.135	
	Grabfood	103.47		

Sumber: Penulis, 2022

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa pada kedua variabel independen memiliki nilai asym. sig. > 0.05. Artinya H_{01} dan H_{02} diterima sedangkan H_{a1} dan H_{a2} ditolak. Hasil penelitian ini adalah tidak terdapat perbedaan signifikan antara strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh layanan Gofood dan Grabfood, serta tidak terdapat perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan Gofood dan Grabfood. Berdasarkan hasil analisa pada nilai mean, strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh layanan Grabfood sedikit lebih unggul daripada Gofood.

Sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan Gofood sedikit lebih unggul daripada Grabfood.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Perbedaan Promosi Penjualan Gofood Dan Grabfood

Hasil uji Mann-Whitney U membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh layanan Gofood dan Grabfood di Tore Japanese Eatery Batam. Hal ini dapat dilihat dari tawaran kupon diskon dan gratis ongkos kirim yang disediakan oleh masing-masing layanan memang tidak jauh berbeda baik dari segi frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, maupun sasaran promosi. Hal ini berarti H_{01} dalam penelitian ini dapat diterima. Sedangkan nilai mean menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh layanan Grabfood sedikit lebih unggul daripada Gofood. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Kusumarini et al., 2022) dimana hasil uji Mann-Whitney U dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam *consumer attitudes* maupun *consumer satisfactions* antara pengguna Gofood dan Grabfood di Jabodetabek. Penelitian tersebut juga menghasilkan penilaian konsumen terhadap *promotion given* dari layanan Grabfood sedikit lebih unggul dibandingkan dengan Gofood.

4.2.2. Perbedaan Kualitas Pelayanan Gofood Dan Grabfood

Hasil uji Mann-Whitney U membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan Gofood dan Grabfood di Tore Japanese Eatery Batam. Hal ini dapat dilihat

dari pelayanan yang diberikan oleh masing-masing layanan memang tidak jauh berbeda baik dari segi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta bukti fisik. Hal ini berarti H_{02} dalam penelitian ini dapat diterima. Sedangkan nilai mean menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh layanan Gofood sedikit lebih unggul daripada Grabfood. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Kusumarini et al., 2022) dimana hasil uji Mann-Whitney U dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam *consumer attitudes* maupun *consumer satisfactions* antara pengguna Gofood dan Grabfood di Jabodetabek. Penelitian tersebut juga menghasilkan penilaian konsumen terhadap *services provided* dari layanan Gofood sedikit lebih unggul dibandingkan dengan Grabfood.

4.2.3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa promosi penjualan *online food delivery* memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam. Angka pada koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% promosi penjualan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.336. Hal ini membuktikan bahwa konsumen melibatkan promosi penjualan sebagai salah satu variabel yang dipertimbangkan saat ingin melakukan keputusan pembelian. Semakin baik promosi penjualan yang diberikan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Konsumen Tore Japanese Eatery Batam dalam melakukan keputusan pembelian melalui layanan *online food delivery*

dipengaruhi oleh frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, serta ketepatan sasaran promosi yang disediakan oleh Gofood maupun Grabfood. Hal ini berarti H_{a3} dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Kapriani & Ibrahim, 2022) yang menyatakan bahwa ⁴diskon dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grabfood di Makassar. Dalam penelitian tersebut pengaruh terjadi baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Alzagladi et al., 2021) dimana ¹terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *promotion* terhadap variabel *purchase decision* dalam menggunakan layanan *online food delivery* di Jabodetabek.

4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa kualitas pelayanan *online food delivery* memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam. Angka pada koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.346. Hal ini membuktikan bahwa konsumen melibatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel yang dipertimbangkan saat ingin melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Konsumen Tore Japanese Eatery Batam dalam melakukan keputusan pembelian melalui layanan *online food delivery* dipengaruhi oleh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik

dari pelayanan yang mereka dapatkan dari Gofood maupun Grabfood. Hal ini berarti H_{a4} dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Angraeni, 2020) dimana ⁵ kualitas pelayanan *driver* Gojek berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Gofood di kalangan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Sitanggang & Damiyana, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 56.7% terhadap keputusan pembelian makanan via aplikasi *online*.

4.2.5. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F pada ¹⁴ analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan *online food delivery* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam. Angka pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh simultan yang diberikan oleh kedua variabel sebesar 67.1%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen melibatkan promosi penjualan dan kualitas pelayanan sebagai variabel yang dipertimbangkan saat ingin melakukan keputusan pembelian. Semakin baik promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Konsumen Tore Japanese Eatery Batam dalam melakukan keputusan pembelian melalui layanan *online food delivery* dipengaruhi oleh promosi serta pelayanan yang mereka dapatkan dari Gofood maupun Grabfood. Hal ini berarti H_{a5} dalam

penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Sitanggang & Damiyana, 2022) yang menyatakan bahwa secara signifikan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan sebesar 60% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Alzagladi et al., 2021) dimana secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian dalam menggunakan layanan *online food delivery* di Jabodetabek.

PENUTUP

Bab penutup merupakan akhir dari penyusunan proyek akhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran yang telah diambil dari bab-bab sebelumnya. Setelah melakukan penelitian yang diawali dengan pengkajian, perumusan masalah, pembagian kuesioner kepada responden, serta melakukan analisa data, maka sebagai langkah terakhir dari penyusunan karya tulis ini, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada pemaparan bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai pencapaian dari penulisan proyek akhir ini sebagai berikut.

1. Tidak terdapat perbedaan signifikan antara strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh layanan Gofood dan Grabfood di Tore Japanese Eatery Batam. Hal ini dapat dilihat dari tawaran kupon diskon dan gratis ongkos kirim yang disediakan oleh masing-masing layanan memang tidak jauh berbeda baik dari segi frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, maupun sasaran promosi.
2. Tidak terdapat perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan Gofood dan Grabfood di Tore Japanese Eatery Batam. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh masing-masing layanan memang tidak jauh berbeda baik dari segi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta bukti fisik.

3. Promosi penjualan *online food delivery* memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam. Konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, serta ketepatan sasaran promosi yang disediakan oleh Gofood maupun Grabfood.
4. Kualitas pelayanan *online food delivery* memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam. Konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dari pelayanan yang mereka dapatkan dari Gofood maupun Grabfood.
5. Promosi penjualan dan kualitas pelayanan *online food delivery* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif sebesar 67.1% terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam. Konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh promosi serta pelayanan yang mereka dapatkan dari Gofood maupun Grabfood.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keseluruhan proyek akhir ini, penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Tore Japanese Eatery Batam, diharapkan untuk terus meningkatkan jalinan kerja sama dengan layanan *online food delivery*, dengan cara bekerja sama dengan layanan serupa seperti Shopeefood,

lebih meningkatkan promosi penjualan seperti diskon spesial atau paket promo spesial secara berkala yang hanya bisa didapatkan dengan *online food delivery*, selalu menjaga komunikasi dengan konsumen maupun *driver* sehingga miskomunikasi dapat dihindari dan pelayanan yang terbaik pun dapat diterima oleh konsumen. Hal-hal ini akan berdampak pada meningkatnya jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian melalui *online food delivery*.

2. Bagi pihak Gofood dan Grabfood, diharapkan untuk selalu meningkatkan promosi penjualan serta kualitas pelayanan yang ada sehingga kedua layanan ini dapat bersaing secara sehat dengan caranya masing-masing. Kolaborasi atau pola kerja sama yang baru terhadap restoran juga dapat dilakukan untuk menarik konsumen dengan cara yang berbeda dan konsumen pun yakin untuk melakukan keputusan pembelian melalui *online food delivery*.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel independen lainnya karena sebesar 32.9% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan menggunakan referensi, teori, metode, atau lokasi penelitian yang lain.

14% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 11% Internet database
- Crossref database
- 8% Submitted Works database
- 3% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	pub.unj.ac.id Internet	1%
2	docplayer.info Internet	<1%
3	journal.ipb.ac.id Internet	<1%
4	stieamkop.ac.id Internet	<1%
5	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet	<1%
6	repository.usd.ac.id Internet	<1%
7	Universitas Pamulang on 2022-11-17 Submitted works	<1%
8	digilib.unimus.ac.id Internet	<1%

9	simdos.unud.ac.id	Internet	<1%
10	etheses.uin-malang.ac.id	Internet	<1%
11	plj.ac.id	Internet	<1%
12	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	Internet	<1%
13	Universitas Diponegoro on 2020-03-06	Submitted works	<1%
14	Universitas Putera Batam on 2021-01-14	Submitted works	<1%
15	repositori.umsu.ac.id	Internet	<1%
16	Universitas Muhammadiyah Tangerang on 2021-06-27	Submitted works	<1%
17	eprints.umg.ac.id	Internet	<1%
18	repository.unbari.ac.id	Internet	<1%
19	Clayton College & State University on 2021-07-21	Submitted works	<1%
20	Udayana University on 2021-12-28	Submitted works	<1%

21	repositories.usu.ac.id Internet	<1%
22	Universitas Putera Batam on 2018-11-30 Submitted works	<1%
23	Universitas Negeri Jakarta on 2019-08-02 Submitted works	<1%
24	Universitas Putera Batam on 2022-01-27 Submitted works	<1%
25	Universitas Pelita Harapan Submitted works	<1%
26	Zeze Zakaria Hamzah, Puput Sri Nurhandayani. "PENGARUH DER DAN ... Crossref	<1%
27	Binus University International on 2019-06-24 Submitted works	<1%
28	Universitas Nasional on 2022-08-17 Submitted works	<1%
29	Universitas Putera Batam on 2020-12-04 Submitted works	<1%
30	eprints.unpam.ac.id Internet	<1%
31	id.123dok.com Internet	<1%
32	IAIN Purwokerto on 2022-02-21 Submitted works	<1%

33	Universitas Muria Kudus on 2016-09-15	<1%
	Submitted works	
34	STIE Ekuitas on 2022-12-07	<1%
	Submitted works	
35	Universitas Pendidikan Indonesia on 2021-02-11	<1%
	Submitted works	
36	dspace.uui.ac.id	<1%
	Internet	
37	ejournal.unis.ac.id	<1%
	Internet	
38	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
	Internet	
39	fr.scribd.com	<1%
	Internet	
40	mafiadoc.com	<1%
	Internet	
41	vitka on 2022-09-05	<1%
	Submitted works	
42	Meta Herlia, Fachruzzaman Fachruzzaman, Baihaqi Baihaqi. "PENGAR..."	<1%
	Crossref	
43	Universitas Wiraraja on 2022-09-04	<1%
	Submitted works	
44	journal.stieip.ac.id	<1%
	Internet	

45

repository.ub.ac.id

Internet

<1%

46

vitka on 2022-05-10

Submitted works

<1%