

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LAYANAN GRABFOOD

Fachreza Nur Iman¹, Ike Kusdyah Rachmawati², Agus Rahman Alamsyah³

Manajemen Bisnis, Ekonomi & Bisnis, Institut Asia Malang, Indonesia

Email : red_za03@yahoo.com

Kata kunci:

Kualitas Layanan, Harga,
Promosi, Keputusan
Pembelian

ABSTRAK

Perkembangan layanan aplikasi pesan antar makanan saat ini menjadi bagian dalam perubahan gaya hidup dan perilaku. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: 1) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood, 2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood, dan 3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Rumus Cooper & emory digunakan untuk menghitung besar sampel sebagai metode pengambilan sampel. Sebanyak 100 warga di Area Perumahan Pesona Aluna Limbangan Kabupaten Sukabumi bersedia menjadi subyek penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak statistik.

ABSTRACT

The development of food delivery service application is currently part of lifestyle and behaviour changes. The purpose of this research is to find out and analyze: 1) the effect of service quality on purchasing decisions for GrabFood services, 2) the effect of price on purchasing decisions for GrabFood services, and 3) the effect of promotions on purchasing decisions for GrabFood services. The research was conducted in the Pesona Aluna Limbangan Residential Area, Sukabumi Regency in September 2022. This type of research is quantitative research with a questionnaire as an instrument for data collection. The Cooper & emory formula is used to calculate the sample size as the sampling method. As many as 100 residents in the Pesona Aluna Limbangan Housing Area, Sukabumi Regency, are willing to become research subjects. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis using statistical software.

Keywords :

Service Quality, Price,
Promotion, Purchase
Decision.

PENDAHULUAN

Layanan Aplikasi pesan antar makanan (*Food Delivery*) saat ini menjadi bagian dalam perubahan gaya hidup dan kebiasaan di kalangan masyarakat. Perubahan perilaku masyarakat memberikan kontribusi yang besar pada penggunaan jasa layanan pesan antar makanan yaitu GrabFood (Putra et al., 2020).

Fenomena yang terjadi saat ini, yaitu banyaknya komplain dari pelanggan terkait layanan GrabFood ditinjau dari harga yang sebenarnya memberatkan bagi konsumen. Kendalanya, harga makanan di jasa pesan antar seperti Go-Food dan GrabFood lebih mahal dari toko aslinya. Fenomena lainnya yang terjadi dari kualitas pelayanannya, seperti driver Grab tidak bertanggung jawab dengan menggantung orderan masuk, di sini konsumen mengeluhkan bahwa driver men-

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Grabfood

cancel karena hujan dan driver tidak melakukan dari pertama kali orderan masuk, driver pun berbohong dan di sini bukan konsumen saja yang dirugikan tetapi customer juga dirugikan.

Diketahui dari penelitian sebelumnya bahwa variabel kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap layanan tersebut, Kualitas layanan adalah jenis penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang di harapkan, (Singh, 2018) (Waworundeng & Sandag, 2022). Ketika layanan yang diterima memenuhi harapan, kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, yang merupakan ukuran kepuasan dan dapat mendorong pembelian ulang dan pelanggan setia di kalangan konsumen.

Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya pengguna GrabFood. Harga yang ditawarkan di GrabFood sudah dapat memuaskan pelanggan (Wibowo & Rahayu, 2021) (Haqi, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Prihartono, 2020) menunjukkan bahwa harga sangat penting bagi pembeli dalam memutuskan membeli atau tidak membeli barang dan jasa yang dibutuhkannya. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh (MARISSA CRISTINA EDWARD, 2015) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GrabFood, berbeda dengan penelitian (Sasongko, 2020) dimana hasil dari penelitian ini menyatakan variabel harga tidak berpengaruh signifikan pentingnya. Pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas dan harga layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi masalah ini juga terjadi pada promosi, yaitu pelanggan kecewa dengan harga promosi yang diberikan, pelanggan menggunakan kode promosi di GrabFood saat itu. punya, tapi ternyata harga promosi yang diiklankan lebih tinggi dari harga yang diiklankan. terdaftar di layanan aplikasi GrabFood (Wibowo & Rahayu, 2021) (SajidACah & Aulia, 2021).

Mengacu pada uraian yang telah di jelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian JasaLayanan GrabFood Area Perumahan Pesona Aluna Limbangan Kabupaten Sukabumi”. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada intensitas yang tinggi dari warga perumahan terkait menggunakan layanan GrabFood dikarenakan area berjauhan dengan pasar.

METODE

1. Pemaparan Metode

Penelitian ini secara kuantitatif mengkaji pengaruh dan hubungan pengaruh antar variabel yang diteliti (Sarjana & Khayati, 2016).(Arikunto, 2010) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang membutuhkan jumlah yang banyak, mulai dari pengumpulan data, pencarian informasi dan publikasi hasil (Burhan et al., 2022) (Sarosa, 2021). Adapun secara spesifikasi, yang diuji antara lain :

- a. Uji validitas Kuesioner adalah instrumen penelitian dilakukan pada responden, pendekatan yang digunakan yaitu *Bivariate Pearson Correlation* dan *Corrected Item-Total Correction*.
- b. Uji Reliabilitas Kuesioner digunakan untuk dapat dengan mudah mengetahui ketepatan alat tes yang digunakan dalam penelitian ini , setuju pada variabel bebad maupun terikat dengan *Conbach Coefficient Alpha* $\geq 0,60$.
- c. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik diantaranya yaitu Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.
- d. Deskriptif analisis digunakan untuk memberikan gambaran tentang data dilihat dari rata-rata (mean).

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Grabfood

- e. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Langkah dalam melakukan analisis dengan benar adalah menentukan bentuk pengaruh variabel X dan Y.

2. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah warga perumahan pesona aluna kab Sukabumi yang berada di Jl Mawar no 2 Sukaraja, kecamatan sukaraja Jawa Barat, Indonesia. Periode penelitian dilakukan mulai tanggal 18 September 2022 sampai dengan 30 September 2022.

3. Sample Penelitian

Besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, Ukuran ini di tentukan oleh Cooper & Emory (Haryono, 2012), populasi tidak terbatas. Jadi ukuran sampel adalah 100 responden. Cooper percaya bahwa ukuran data ukuran sampel absolut lebih penting dari ukuran populasi yang sebenarnya. Ukuran sampel 100 memenuhi persyaratan untuk sampel yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Koefisien korelasi setiap kalimat dengan skor total. Terlepas dari apakah item kueri dibatalkan atau tidak, kolom menunjukkan korelasi total (rhitung) dari item yang dikoreksi.

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r tabel	Keterangan
X1.1.1	.937	0,1966	Valid
X1.1.2	.955	0,1966	Valid
X1.2.1	.952	0,1966	Valid
X1.2.2	.873	0,1966	Valid
X1.3.1	.892	0,1966	Valid
X1.3.2	.738	0,1966	Valid
X1.4.1	.883	0,1966	Valid
X1.4.2	.747	0,1966	Valid
X1.5.1	.898	0,1966	Valid
X1.5.2	.845	0,1966	Valid
X2.1.1	.900	0,1966	Valid
X2.1.2	.977	0,1966	Valid
X2.2.1	.936	0,1966	Valid
X2.2.2	.873	0,1966	Valid
X3.1.1	.977	0,1966	Valid
X3.1.2	.966	0,1966	Valid
X2.1.1	.340	0,1966	Valid
X2.1.2	.873	0,1966	Valid
X2.2.1	.891	0,1966	Valid
X2.2.2	.856	0,1966	Valid
X3.1.1	.919	0,1966	Valid
X3.1.2	.927	0,1966	Valid
Y1.1	.909	0,1966	Valid
Y2.1	.883	0,1966	Valid
Y3.1	.844	0,1966	Valid
Y3.2	.909	0,1966	Valid
Y4.1	.816	0,1966	Valid
Y4.2	.883	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data primer, 2022

Gambar 1
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1),
Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)**

Dengan menggunakan tabel berikut dapat dijelaskan semua point kuesioner variabel kualitas layanan telah tervalidasi karena nilai korelasi total (r-perhitungan) item terkoreksi yang dihasilkan untuk item kuesioner lebih tinggi dan nilai r-tabelnya adalah (0,1966).

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Grabfood

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji ketepatan pada alat ukur dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas dengan perbandingan Alpha Cronbach, yang dikatakan ideal jika berada di atas 0,6.

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha		Keterangan
X1.1.1	.954	0,60	Reliabel
X1.1.2	.953	0,60	Reliabel
X1.2.1	.953	0,60	Reliabel
X1.2.2	.960	0,60	Reliabel
X1.3.1	.956	0,60	Reliabel
X1.3.2	.963	0,60	Reliabel
X1.4.1	.956	0,60	Reliabel
X1.4.2	.964	0,60	Reliabel
X1.5.1	.956	0,60	Reliabel
X1.5.2	.958	0,60	Reliabel
X2.1.1	.971	0,60	Reliabel
X2.1.2	.961	0,60	Reliabel
X2.2.1	.967	0,60	Reliabel
X2.2.2	.977	0,60	Reliabel
X2.3.1	.961	0,60	Reliabel
X2.3.2	.962	0,60	Reliabel
X3.1.1	.954	0,60	Reliabel
X3.1.2	.833	0,60	Reliabel
X3.2.1	.828	0,60	Reliabel
X3.2.2	.837	0,60	Reliabel
X3.3.1	.822	0,60	Reliabel
X3.3.2	.819	0,60	Reliabel
Y1.1	.916	0,60	Reliabel
Y2.1	.920	0,60	Reliabel
Y3.1	.927	0,60	Reliabel
Y3.2	.916	0,60	Reliabel
Y4.1	.938	0,60	Reliabel
Y4.2	.920	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Gambar 2
Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Layanan (X1),
Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)

Tabel tersebut menjelaskan bahwa semua nilai pernyataan dari variabel kualitas layanan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang di dihasilkan untuk semua item lebih besar dari 0,06.

Uji Heterodeksitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan dalam penelitian ini karena heteroskedastisitas tersebut bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode difusi, yang didasarkan pada keputusan pengujian, mis. B. Terdapat titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan tidak terkumpul di satu titik saja dengan hasil sebagai berikut:

			Kualitas_Layanan	Harga	Promosi	ARS_Bias
Spearman's rho	Kualitas_Layanan	Correlation Coefficient:	1.000	.845**	.837**	-.414**
		Sig. (2-tailed):		.000	.000	.000
		N:	100	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient:	.845**	1.000	.698**	-.268**
		Sig. (2-tailed):	.000		.000	.007
		N:	100	100	100	100
	Promosi	Correlation Coefficient:	.837**	.698**	1.000	-.362**
		Sig. (2-tailed):	.000	.000		.000
		N:	100	100	100	100
	ARS_Bias	Correlation Coefficient:	-.414**	-.268**	-.362**	1.000
		Sig. (2-tailed):	.000	.007	.000	
		N:	100	100	100	100

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

Sumber: Pengolahan Data primer, 2022

Gambar 3
Hasil Uji Heterodeksitas Correlations

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Grabfood

Berdasarkan analisis mengindikasikan bahwa nilai korelasi variabel terikat dan residualnya yaitu H. antara variabel kualitas pelayanan, harga dan periklanan menunjukkan tanda heteroskedastisitas, karena menunjukkan korelasi yang signifikan dengan residual (nilai Sig lebih kecil dari 0,05).

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat interkorelasi atau kolinieritas antar variabel terikat dalam model regresi. Interkorelasi adalah hubungan linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi.

Kompabilitas terlihat dari nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai vif dan toleransi, nilai Eigenvalue dan fit Index. Identifikasi adanya Multikolinieritas :

- Nilai koefisien korelasi antar variable lebih besar dari 0,7
- VIF (Faktor inflasi varians) dan Toleransi. Jika VIF melebihi 10, variabel tersebut menunjukkan adanya multikolinieritas.
- Nilai eigen mendekati nol.
- fit Index melebihi 15

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.344	1.437		3.024	.003		
	Kualitas_Layanan	-.198	.115	-.157	-1.728	.087	.101	9.943
	Harga	.025	.109	.016	.226	.822	.158	6.311
	Promosi	1.686	.081	1.074	20.718	.000	.309	3.234

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data primer, 2022

Gambar 4
Hasil Uji Multikolinieritas Correlations

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas dapat dilihat nilai toleransi pada variabel kualitas layanan sebesar 0,101, variabel harga sebesar 0,158, dan pada variabel promosi sebesar 0,309.

Dengan ini nilai toleransi ketiga variabel tersebut sesuai dengan syarat kelulusan uji multikolinieritas yaitu nilai toleransi lebih besar 0,100. Nilai VIF variabel kualitas layanan memiliki nilai 9,943, pada variabel harga sebesar 6,311, dan pada variabel promosi sebesar 3,234. Dengan ini nilai VIF ketiga variabel tersebut sesuai dengan syarat kelulusan uji multikolinieritas yaitu nilai VIF lebih kecil dari 10,000.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa model analisis jalur yang diperoleh dalam penelitian ini tidak memenuhi asumsi klasik bahwa normalitas dan multikolinieritas dan juga diketahui terdapat gejala heterokedastistas.

Uji Hasil Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Grabfood

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi) terhadap pengaruh terikat (keputusan pembelian). Menggunakan regresi berganda karena terdapat satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas.

Dalam analisis ini digunakan subtest T-test dan F-test untuk mengidentifikasi apakah semua variabel bebas yang mendasari berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk memutuskan diterima atau tidaknya hipotesis. dalam analisis ini. untuk belajar Berdasarkan latar belakang yang disampaikan oleh penulis, maka penulis ingin melihat pengaruh setiap variabel untuk melihat variabel yang memiliki pengaruh paling besar. Dengan demikian, peningkatan kualitas menjadi efektif dan efisien. Tes simultan dalam hal ini tidak dapat memberikan apa yang diinginkan penulis.

Uji T

Uji-t digunakan untuk menguji secara parsial signifikansi atau signifikansi dari koefisien regresi. Pengujian dengan t-test dilakukan dengan membandingkan suatu t-hitung dengan t-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji-t berpengaruh signifikan ketika hasil thitung hitung lebih besar dari ttabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau tingkat kesalahan kurang dari 5% ($sig < 0,05$). Kemudian dicari pada distribusi nilai ttabel maka ditemukan nilai ttabel: 3.024 berdasarkan tabel, diperoleh hasil analisis uji-t sebagai berikut:

Variabel	<u>thitung</u>	<u>ttabel</u>	Signifikan
Kualitas Layanan (X1)	1.728	3.024	.087
Harga (X2)	0.226		.822
Promosi (X3)	20.718		.000

Sumber: Pengolahan Data primer, 2022

Gambar 5
Hasil Uji T

Dari Tabel 5 , maka pengujian variabel-variabel independen dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai Sig diketahui. Maka di bandingkan pengaruh variabel kualitas layanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,087 > 0,05$ dan nilai thitung $1,728 < t_{tabel}: 3,024$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak memiliki pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan tidak signifikansi kepada keputusan pembelian (Y).
- Nilai Sig diketahui. Maka di bandingkan varibel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,822 > 0,05$ dan nilai thitung $0,226 < t_{tabel}: 3,024$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak memiliki pengaruh variabel harga (X2) dan tidak signifikan kepada keputusan pembelian (Y).
- Nilai Sig diketahui. Maka di bandingkan pengaruh varibel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $20.718 > t_{tabel}: 3,024$ dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikansi kepada keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Grabfood

Uji F

Uji model (F-test) menguji apakah variabel kualitas layanan, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian Layanan *GrabFood* di kompleks apartemen Pesona Aluna. Tes simultan atau tes-F harus dilakukan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai antara Fhitung dan Ftabel.

Kita mencari tes untuk membandingkan nilai F hasil perhitungan (F-number) dengan nilai F tabel (F-tabel) dengan derajat kebebasan tertentu $df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah pengamatan dan k adalah jumlah variabel termasuk konstanta dan pada tingkat kepercayaan (α) tertentu.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1987.643	3	662.548	369.477	.000 ^b
	Residual	172.147	96	1.793		
	Total	2159.790	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6
F test ANOVA

Hasil pengujian dengan F-test, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) = 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang mengindikasikan Signifikan, Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan model regresi dalam penelitian ini sesuai. Nilai F sebesar 369,477 dengan F tabel sebesar 2159.790. F Hitung lebih besar dari F tabel yang artinya variabel kualitas layanan, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Uji Linear Berganda

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan, dibuat sebuah persamaan regresi antara variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.344	1.437		3.024	.003		
	Kualitas Layanan	-.198	.193	-.157	-1.736	.087	.824	1.943
	Harga	.029	.109	.016	.229	.822	.458	6.311
	Promosi	1.696	.081	1.078	20.718	.000	.308	3.258

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data primer, 2022

Gambar 7
Hasil Regresi Berganda Coefficients

1. Konstanta, Nilai konstanta sebesar 4,344 yang artinya jika semua variabel X bernilai 0, sehingga nilai Y adalah 4,344.
2. Kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan negatif kepada keputusan pembelian dengan koefisien regresi = -0,198. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar -0,198. Kami menemukan bahwa setiap kali kualitas layanan meningkat sebesar 1 poin, jumlah keputusan

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Grabfood

pembelian menurun sebesar -0,198 jika harga (X2) dan promosi (X3) diterima.

3. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat koefisien regresi = 0,025. Nilai koefisien harga adalah 0,025. Ternyata setiap kenaikan harga sebesar 1 poin, jumlah keputusan pembelian meningkat sebesar 0,025, dengan asumsi kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X3).
4. Keputusan pembelian dipengaruhi Signifikan positif oleh promosi dengan koefisien regresi = 1,686. Nilai koefisien promosi adalah sebesar 1,686. Dapat dikatakan bahwa setiap kali ada 1 poin kenaikan untuk promosi maka pembelian meningkat 1,686 sesuai asumsi Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2).

Analisis regresi linier berganda determinan digunakan untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel bebas (X1, X2,...Xn) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien ini menunjukkan sejauh mana representasi variabilitas variabel independen yang digunakan dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. R² adalah 0, sehingga kontribusi variabel independen tidak berpengaruh sedikit pun terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan adanya variasi variabel dependen. Sebaliknya R² sama dengan 1, maka grafik pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sudah lengkap, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji regresi, *Output Model summary* dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.959 ^a	.920	.918	1.339	1.312

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data primer, 2022

Gambar 8
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Pada tabel tersebut dapat disimpulkan, angka R² (R kuadrat) adalah 0,918. Dengan kata lain, variabel bebas, yaitu Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh sebesar 91,8 persen kepada keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 8,2 persen dipengaruhi oleh variabel selain ketiga variabel bebas dalam model.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan, dapat kita simpulkan yaitu:

1. Kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian warga di area perumahan Pesona Aluna Limbangan kabupaten sukabumi warga yang Pernah Melakukan Pembelian Layanan *GrabFood*.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian warga di Area Perumahan Pesona Aluna Limbangan Kabupaten Sukabumi warga yang Pernah Melakukan Pembelian

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Grabfood

Layanan *GrabFood*.

Keputusan Pembelian Pada warga di Area Perumahan Pesona Aluna Limbangan Kabupaten Sukabumi dipengaruhi positif dan signifikan oleh warga yang Pernah Melakukan Pembelian Layanan *GrabFood*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik-Revisi Ke X*.
- Burhan, I., Afifah, N., & Sari, S. N. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Insan Cendekia Mandiri.
- Haqi, M. S. (2020). Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di Jombang. *Margin Eco*, 4(1), 42–57.
- Haryono, S. (2012). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen: Teori & Aplikasi*. 1–350.
- MARISSA CRISTINA EDWARD. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan GrabFood di Kota Yogyakarta. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Putra, K. A. D., Hidayatullah, F., & Farida, N. (2020). Mediatisasi layanan pesan antar makanan di Indonesia melalui aplikasi Go-food. *Islamic Communication Journal*, 5(1), 114–124.
- SajidACah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood. *ProBank*, 6(2), 179–191.
- Sarjana, S., & Khayati, N. (2016). Pengaruh etika, perilaku, dan kepribadian terhadap integritas guru. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 1(3), 379–393.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Kanisius.
- Sasongko, A. D. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terehadap Preferensi Pilihan Konsumen pada Grab food di kabupaten Sukoharjo*.
- Singh, H. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Waworundeng, J. M. S., & Sandag, G. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan Grab dan Gojek di Masa Pandemi Covid-19. *CogITo Smart Journal*, 8(1), 111–121.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>
- Yunansah, (2020). *GrabFood Luncurkan Tujuh Fitur Baru di Awal 2020*.