

PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Andaru Setiawan Avicenna¹, Retno Endah Supeni², Achmad Hasan Hafidzi³

Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}

andaruavicenna4599@gmail.com¹, retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id²

achmad.hasan@unmuhjember.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Grabfood di kota Jember selama masa pandemi Covid-19. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan termasuk penelitian eksplanatori. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan, Hasil uji T yaitu, a) variabel promosi mempunyai nilai signifikan hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05; b) variabel harga mempunyai nilai signifikan hitung sebesar 0,142 dan lebih besar dari 0,05; c) variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Simpulan, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan layanan Grabfood di Kota Jember selama masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Promosi

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, price and service quality on the purchasing decisions of Grabfood consumers in the city of Jember during the Covid-19 pandemic. This research method is quantitative and includes explanatory research. The sample of this study used the Ferdinand formula with purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression. The results of this study indicate, the results of the T test are, a) the promotion variable has a significant value of 0.000 and less than 0.05; b) the price variable has a significant value of 0.142 and is greater than 0.05; c) the service quality variable has a significance value of 0.000 and less than 0.05. In conclusion, there is a significant influence between promotion, price and service quality on decisions to use Grabfood services in Jember City during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Price, Purchase Decision, Service Quality, Promotion

PENDAHULUAN

Seiring waktu berjalan dunia bisnis terus berubah dan mengalami kemajuan. Manajemen merupakan cara yang tepat untuk memajukan usaha bisnis tersebut. Serta selalu meningkatkan kualitas pemasaran adalah salah satu cara untuk memajukan suatu usaha bisnis. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang cukup penting dalam suatu perusahaan karena akan mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan agar dapat

berkembang dengan pesat apabila perusahaan tersebut memiliki strategi dan taktik yang tepat dalam pemasaran. Sebaliknya apabila aktivitas pemasaran tidak dapat dilakukan dengan baik di dalam suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan berpeluang mendapatkan banyak hambatan dalam perkembangannya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran juga memiliki beberapa model yaitu salah satunya disebut pemasaran elektronik atau *e-marketing*. Menurut El-Gohary (2010) *Electronic marketing (e-marketing)* dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide-ide melalui internet dan media jaringan elektronik lainnya.

Konsep pemasaran salah satunya adalah keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran, non bauran pemasaran serta perilaku konsumen. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler & Keller (2008), 7P didefinisikan sebagai berikut yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* serta *process*. Sedangkan non bauran dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologis. Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Hubungan yang mempengaruhi faktor-faktor keputusan pembelian diatas diantaranya adalah promosi, harga dan kualitas pelayanan (*process*).

Pada tahun 2020 ini seluruh dunia mengalami perubahan pada berbagai macam jenis aktivitasnya mulai dari aktivitas pembelajaran, industry hingga aktivitas bisnis dan perdagangan. Hal ini diakibatkan oleh munculnya virus bernama Covid-19 atau juga sering dikenal dengan nama virus Corona. Virus Covid-19 pada awalnya muncul di negara Cina di kota Wuhan pada bulan Desember 2019 yang kemudian menyebar dengan cepat ke seluruh dunia. Virus Covid-19 ini memiliki karakter yaitu mudah tersebar melalui udara kepada orang-orang di sekitar dengan radius dekat yaitu sekitar kurang dari 1 meter. Dengan banyaknya orang yang telah terkonfirmasi positif virus Covid-19 di Indonesia maka pemerintah telah mengambil langkah-langkah guna

menghambat penyebaran virus Covid-19 yaitu diterapkannya aturan social distancing atau dalam bahasa Indonesianya adalah pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat ini adalah aturan dimana masyarakat dilarang melakukan kegiatan berkumpul dan membuat keramaian bahkan disarankan apabila tidak ada aktivitas yang mendesak maka masyarakat disarankan untuk berada dirumah saja.

Grab adalah sebuah aplikasi digital layanan transportasi yang menyediakan berbagai jenis fitur mulai dari layanan mengantarkan orang, barang hingga layanan memesan makanan yang cukup memudahkan berbagai kebutuhan masyarakat dimana masyarakat tinggal memesan melalui smartphone maka layanan Grab akan datang. Pada saat situasi pandemi seperti ini tentunya layanan Grabfood akan sangat memudahkan masyarakat, disaat pemerintah dengan ketat menerapkan peraturan sosial distancing dimana masyarakat dilarang untuk melakukan berbagai macam aktivitas berkumpul dan pemerintah dengan antusias selalu memberikan peringatan kepada masyarakat untuk dianjurkan dirumah saja maka pastinya akan banyak masyarakat yang membutuhkan makanan dan tidak disarankan untuk keluar rumah sehingga memesan makanan melalui Grabfood akan menjadi pertimbangan dikarenakan tingkat ancaman yang tinggi pada masyarakat akan penluranan virus Covid-19.

Grab sendiri juga menyatakan bahwa disaat pandemi seperti ini meskipun mengalami penurunan pada lini bisnis ride hailing namun pada lini bisnis pesan-antar makanan yaitu Grabfood justru mengalami peningkatan. Manager Director Grab Indonesia Neneng Goenadi menyampaikan bahwa peningkatan tersebut didorong oleh perubahan perilaku masyarakat dalam beraktivitas yaitu kesadaran akan pentingnya mengurangi aktivitas diluar rumah sehingga grabfood mengalami kenaikan transaksi selama masa *work from home*.

Peneliti juga melihat fenomena ini dari 15 orang saudara serta beberapa teman peneliti, dimana pada saat situasi pandemi seperti saat ini banyak dari mereka yang melakukan pembelian makanan melalui Grabfood. Dari pengamatan peneliti serta informasi yang peneliti dapat dari wawancara secara langsung dengan para saudara serta teman peneliti, ada beberapa faktor yang menyebabkan mereka melakukan pemesanan makanan melalui Grabfood yaitu yang pertama adalah iklan berbagai macam promo serta potongan diskon menarik yang sering muncul di iklan media sosial, kemudian

harga yang secara relatif dianggap lebih murah oleh konsumen, serta pelayanan profesional mematuhi protokol kesehatan yang dilakukan oleh Grab. Ketiga hal tersebut yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan menjadi pemicu 15 orang saudara serta teman peneliti melakukan keputusan pembelian makanan melalui Grabfood pada saat pandemi Covid-19 di kota Jember. Dengan berbagai upaya Grab dalam memberikan kepuasan kepada konsumen pada segi pelayanan disaat pandemi, Grab telah melakukan berbagai penyesuaian pelayanan kepada konsumen guna memberikan kenyamanan dan keamanan kepada konsumen serta meminimalisir penyebaran virus Covid-19. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di kota Jember menggunakan layanan Grabfood pada saat pandemic Covid-19.

KAJIAN TEORI

Hasil penelitian tentang pengaruh promosi keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh Muliani & Fardina (2020) menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan melakukan pembelian. Hasil penelitian tentang harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Muhammad et al., (2020) menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan melakukan pembelian. Sedangkan penelitian dari Mulyana (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Muliani & Fardina (2020) menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Harga

Menurut Sudaryono (2012) harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Grabfood di kota Jember pada saat situasi pandemic. penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand pada tahun 2014, membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 16 indikator. Berarti jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebesar $16 \times 5 = 80$ sampel atau responden tetapi peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 sampel agar penelitian yang dilakukan dapat lebih valid. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Teknik penganalisaan data yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

Penyajian Data Deskriptif Statistik Responden

Data deskriptif statistic responden ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.
Data Deskriptif Statistic Responden

| No | Usia | Jumlah | Presentase |
|----|-------------|-----------|------------|
| 1 | 17-34 tahun | 85 Orang | 85% |
| 2 | 35-52 tahun | 11 Orang | 11% |
| 3 | >53 tahun | 4 Orang | 4% |
| | Total | 100 Orang | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil penyebaran kuestioner, pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden atau konsumen yang berusia 17-34 tahun berjumlah 85 orang (85%), jumlah responden berusia 35-52 tahun 11 orang (11%), dan jumlah responden berusia >53 tahun 4 orang (4%) dari total reponden yang berjumlah 100 orang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolomogrov-Smirnov didapatkan hasil signifikansi uji normalitas sebesar 0,135 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF semua variabel bebas mempunyai nilai di sekitar angka 1 atau melebihi angka 1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Pengujian Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gleser signifikansi dari variabel bebas atau variabel X1, X2 & X3 menunjukkan hasil diatas nilai standar signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan regresi pada table 4.16 diketahui bahwa R Square yang diperoleh sebesar 0,605. Hal ini berarti 60,5% variasi variabel keputusan pembelian

didapat dari promosi, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 39,5% di terangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Tabel 2.
Uji Validitas

| No | Variabel/Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------|--------------------|----------|---------|------------|
| Promosi | | | | |
| 1 | X1.1 | 0,781 | 0,1966 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,819 | 0,1966 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,833 | 0,1966 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0,790 | 0,1966 | Valid |
| Harga | | | | |
| 1 | X2.1 | 0,858 | 0,1966 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0,884 | 0,1966 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0,760 | 0,1966 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0,822 | 0,1966 | Valid |
| Kualitas Pelayanan | | | | |
| 1 | X3.1 | 0,737 | 0,1966 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0,740 | 0,1966 | Valid |
| 3 | X3.3 | 0,759 | 0,1966 | Valid |
| 4 | X3.4 | 0,722 | 0,1966 | Valid |
| Keputusan Pembelian | | | | |
| 1 | Y1 | 0,783 | 0,1966 | Valid |
| 2 | Y2 | 0,786 | 0,1966 | Valid |
| 3 | Y3 | 0,876 | 0,1966 | Valid |
| 4 | Y4 | 0,906 | 0,1966 | Valid |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Alpha hitung | Standar alpha | Keterangan |
|----|---------------------|--------------|---------------|------------|
| 1 | Promosi | 0,810 | 0,600 | Reliabel |
| 2 | Harga | 0,850 | 0,600 | Reliabel |
| 3 | Kualitas Pelayanan | 0,723 | 0,600 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian | 0,860 | 0,600 | Reliabel |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau lebih besar dari 0,600, sehingga masing-masing item layak digunakan sebagai alat ukur.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.
Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | | | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 1.859 | 1.308 | | 1.421 | .158 | | |
| 1 X1 | .372 | .088 | .367 | 4.245 | .000 | .550 | 1.818 |
| X2 | .122 | .082 | .131 | 1.479 | .142 | .527 | 1.898 |
| X3 | .400 | .104 | .385 | 3.843 | .000 | .411 | 2.435 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.895 + 0.367x_1 + 0.131x_2 + 0.385x_3 + 1.308$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa, a) nilai konstanta sebesar 1.895 sehingga bila variabel yang terdiri dari promosi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) tidak diterapkan atau dianggap 0 (nol), maka keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood (Y) di kota Jember pada saat pandemi Covid-19 sebesar 1.895 satuan; b) hasil koefisien regresi variabel promosi menunjukkan bahwa promosi (X1) berhubungan lurus / positif terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat disimpulkan apabila promosi (X1) naik maka keputusan pembelian (Y) meningkat; c) hasil koefisien regresi variabel harga menunjukkan bahwa harga (X2) berhubungan lurus / positif terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat disimpulkan apabila harga (X2) naik maka keputusan pembelian (Y) meningkat; d) hasil koefisien regresi variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X3)

berhubungan lurus / positif terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat disimpulkan apabila kualitas pelayan (X3) naik maka keputusan pembelian (Y) meningkat.

Uji T

Tabel 5.
Analisis Regresi Linier Berganda

| No | Variabel | Signifikansi Hitung | Taraf Signifikansi | Keterangan |
|----|--------------------|---------------------|--------------------|------------------|
| 1 | Promosi | 0,05 | 0,000 | Signifikansi |
| 2 | Harga | 0,05 | 0,142 | Tidak signifikan |
| 3 | Kualitas Pelayanan | 0,05 | 0,000 | Signifikansi |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.1.1 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel yaitu, a) hasil uji promosi mempunyai nilai signifikan hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi akan berdampak semakin baik pada keputusan pembelian; b) hasil uji harga mempunyai nilai signifikan hitung sebesar 0,142 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik harga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian; c) hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak semakin baik pada keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler, 2000). Pada segi promosi Grab dapat lebih meningkatkan lagi faktor pesan promosi seperti menggandeng kerjasama dengan konten-konten kreator serta influencer baik berskala lokal maupun

nasional untuk mendeskripsikan keunggulan-keunggulan Grab dibandingkan kompetitor, karena para konten kreator maupun influencer biasanya cenderung memiliki banyak pengikut. Kemudian Grab juga dapat memaksimalkan promosi melalui media online yang dimiliki oleh para konten kreator serta para influencer tersebut seperti Youtube, Instagram dll.

Serta untuk durasi waktu promosi yang berkaitan dengan protokol kesehatan alangkah baiknya tetap ditayangkan selama PPKM masih berada di Level 3 atau 4 karena pada waktu tersebut mayoritas konsumen banyak yang melakukan aktivitas secara online sehingga promosi melalui para konten kreator serta influencer menggunakan media sosial seharusnya akan efektif, serta untuk frekuensi iklan yang tayang alangkah baiknya memiliki frekuensi yang pas tidak terlalu sering juga tidak kurang karena iklan yang terlalu sering kadang bisa mengakibatkan konsumen terganggu.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Kotler (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood adalah variabel harga. Dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini para konsumen nampaknya memang tidak banyak memiliki pilihan lain kecuali membeli dengan harga yang telah ditetapkan oleh Grab sebagai penyedia layanan. Hal ini dikarenakan para konsumen memiliki keterbatasan untuk dapat bepergian dari rumah masing-masing terkait aturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) belum lagi bagi masyarakat yang memiliki resiko tinggi apabila tertular serta masyarakat yang memiliki rasa kekhawatiran tinggi yang benar-benar meminimalisir aktivitas diluar rumah.

Namun demikian Grab tidak bisa semaunya menetapkan harga yang tinggi, karena selain mempertimbangkan penetapan harga untuk dapat bersaing dengan kompetitor juga harus mempertimbangkan dampaknya, tetap menjaga kepentingan para pembeli dan penjual berinteraksi sedemikian rupa untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomis bagi semua pihak secara keseluruhan dimasa pandemi seperti saat ini. Grab alangkah baiknya tetap memberikan harga yang masih terjangkau bagi masyarakat, agar kondisi ekonomi dan UMKM tetap dapat berjalan dengan baik di situasi pandemi

seperti ini, karena pada situasi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini platform layanan digital termasuk menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi, Grab harus mampu memberikan harga yang sepadan dengan kualitas pelayanan, manfaat serta tetap mampu berdaya saing dengan para kompetitor.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yoeti (2001) pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (intangible) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (producer) dan penerima jasa (customer) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada segi kualitas pelayanan Grab dapat lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti profesionalisme mitra Grabfood melayani konsumen dengan benar-benar mematuhi kaidah protokol kesehatan, pelayanan yang tepat waktu serta responsif, membuat suatu model keunggulan layanan yang unik dibanding kompetitor seperti ketersediaan diskon serta promo menarik yang tidak dimiliki oleh kompetitor, meningkatkan kinerja aplikasi, server serta sistem yang andal dan jarang bermasalah serta melakukan pelatihan terhadap mitra agar menjadi mitra yang memiliki *vallue added* yang tidak dimiliki kompetitor serta menjadi mitra yang dapat diandalkan. Karena ketika konsumen merasakan bahwa Grab mampu memberikan layanan yang dapat diandalkan, Grab mampu menjalankan kaidah protokol kesehatan dengan baik maka akan menimbulkan potensi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian makanan menggunakan layanan Grabfood kembali, terlebih pada situasi pandemi seperti saat ini kualitas pelayanan mematuhi protokol kesehatan yang dapat diandalkan menjadi salah satu perhatian utama konsumen karena dapat meminimalisir resiko konsumen dari penularan virus Covid-19 serta turut berkontribusi terhadap pemutusan mata rantai Covid-19.

SIMPULAN

Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood di kota Jember pada saat pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood di kota Jember pada saat pandemi Covid-19. Harga mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap

keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood di kota Jember pada saat pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga tidak akan berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood di kota Jember pada saat pandemi Covid-19. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood di kota Jember pada saat pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood di kota Jember pada saat pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214-244. <https://ijbssnet.com/journals/20.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014), *Principles of Marketing*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*, (13th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empa
- Muhammad, M., Khuzaini, K., & Aris, A. (2020). Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Produk Sepeda Motor Honda di Masa Pandemi Virus Corona, studi kasus CV. Trio Motor Tanjung. *Skripsi*. Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin
- Muliani, M., & Fardina, F. (2020). Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda secara Online melalui Ojek Online (ojol) pada Masa Karantina Covid-19 di Kota Pontianak. *Integra*, 10(2), 118-135. <https://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/view/141/123>
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*, (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI
- Yoeti, O. A. (2001). *Strategi Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama