

Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Grab Food Mahasiswa Manajemen Unisma Malang

Aisyah Dwi Fajar Wulan *)

Nur Hidayati **)

Ety Saraswati ***)

Email: aisyahdfw@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

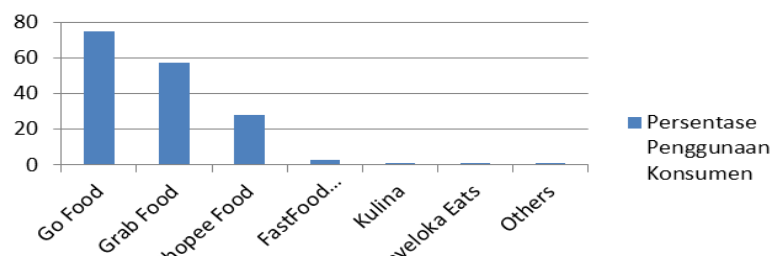
The aims of this research are: 1) to analyze the simultaneous influence of price discounts and service quality on Grab Food customers' purchasing decisions, Unisma Management Students Class of 2020; 2) to analyze the effect of price discounts on Grab Food customers' purchasing decisions, Unisma Management Students Class of 2020; 3) to analyze the influence of service quality on Grab Food customers' purchasing decisions, Unisma Management Students Class of 2020. Using a sample of 60 UNISMA Management students class of 2020 as respondents, the research results show that 1) price discounts and service quality influence purchasing decisions simultaneously; 2) price discounts have a significant positive effect on purchasing decisions; 3) service quality has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Discounts, Service Quality, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Dewasa ini cara konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan semakin praktis dengan cara melakukan transaksi online, sehingga banyak berkembang berbagai *platform online* termasuk berbelanja kuliner. Layanan *online food delivery* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Sebagian besar masyarakat menggunakan layanan *online food delivery* untuk mendukung produktifitas, mencoba *trand* kuliner terkini dan bersosialisasi (Kontan.co.id, 2023). Layanan pesan-antar makanan di Indonesia pada tahun 2023 terus mengalami peningkatan seiring dengan tingginya pengguna internet di Indonesia mencapai 78% dari seluruh populasi penduduk (Kominfo.co.id., 2023).

Gambar 1.1 Aplikasi Pesan-Antar Makanan di Indonesia Tahun 2023



Sumber: (Hanadiyan *et al.*; Statiska.id., 2023).

Aplikasi layanan pesan-antar makanan yang paling banyak digunakan terlihat dari tingginya jumlah pengguna, dimana GoFood mencapai 75% pengguna disusul Grab Food sekitar 68% pengguna. Grab Food termasuk layanan *online food delivery* populer setelah GoFood pada tahun 2023 meski sebelumnya pada tahun 2021 Grab Food yang paling populer diantara semua aplikasi *online food delivery* di Indonesia. Pergeseran posisi *tranding* aplikasi *online food delivery* di Indonesia mengindikasikan perubahan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery*

yang dianggap lebih memuaskan dibandingkan layanan *online food delivery* lainnya. Keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan dipengaruhi oleh adanya promosi-promosi menarik yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan layanan jasa *online food delivery* dan kualitas layanan yang baik (Natarajan *et al.*, 2019).

Potongan harga menjadi hal yang menarik bagi konsumen sebab biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk lebih sedikit dibanding harga normal. Potongan harga termasuk suatu strategi pasar yang dapat digunakan untuk menarik lebih banyak pembeli (Alma, 2016). Layanan *online food delivery* terus berinovasi dalam mempromosikan diri dengan melakukan berbagai diskon melalui berbagai strategi untuk terus meningkatkan penjualan. Penelitian sebelumnya terkait pemberian potongan harga dilakukan oleh Dewi (2018), Dirgantaran (2019), Hariyanto (2021), Nurita dan wijayanti (2021) menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun kontradiksi dengan hasil penelitian Prastiwi, *et.al.*, (2019), Simange, *et.al.* (2023) menyimpulkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan pada layanan jasa menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih *online food delivery* sebab kualitas pelayanan menunjukkan baik buruknya perlakuan yang diberikan kepada orang lain (Tjiptono, 2016). Layanan Penelitian Octaviani & Cahyadi (2022) menyimpulkan konsumen *Grab Food* lebih menekankan pada kualitas pelayanan meski masih ada yang lebih mementingkan potongan yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu, dimana seseorang akan mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Grab Food merupakan salah satu jenis layanan dari perusahaan *Grab* yang terus mengalami perkembangan signifikan dari tahun ke tahun. Tahun 2021 *Grab Food* pernah menjadi *Top Tranding* dari semua *online food delivery* di Indonesia namun mengalami perubahan posisi pada tahun 2023. Hal ini disebabkan banyaknya keluhan pelanggan terkait dengan kualitas layanan yang menurun. Penggunaan jasa pada aplikasi *Grab Food* masih banyak kekurangan, diantaranya masih terlalu lama proses pencarian driver yang akan menjemput pesanan konsumen, tarif yang ditentukan *Grab Food* masih terlalu mahal, kurangnya promo yang diberikan untuk konsumen, *Grab Food* lamban dalam mengantarkan pesanan makanan, mitra pengemudi tidak mengantarkan pesanan pelanggan (GrabFood.co.id., 2023).

Fenomena tersebut, menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dan potongan harga sebagai promosi untuk menarik pelanggan agar tetap menjadi pelanggan setia atau menarik pelanggan baru agar memutuskan menggunakan layanan jasa yang disediakan. Begitupula dengan seorang mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa layanan tertentu. Mahasiswa adalah individu yang senantiasa berpikir logis dan praktis termasuk dalam memenuhi kebutuhan makannya. Mahasiswa secara umum masih bergantung pada orang tua untuk membiayai hidupnya sehingga mereka lebih berfikir ekonomis dalam memenuhi kebutuhan sehingga menuntutnya untuk lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang tepat untuk dirinya. Dengan demikian maka dilakukan penelitian “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Grab Food Mahasiswa Manajemen Unisma Malang*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan *Grab Food* Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2020 ?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

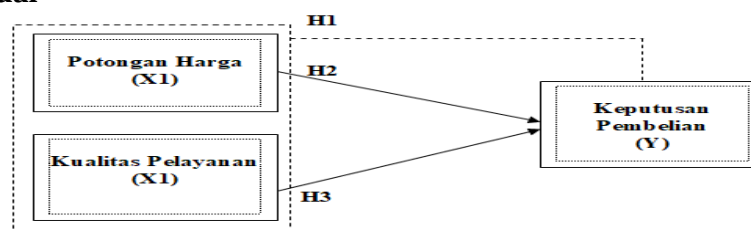
Potongan harga yang diterapkan oleh perusahaan selalu menjadi perhatian bagi banyak pelanggan sehingga strategi ini sering digunakan untuk menarik perhatian pembeli agar tetap setia dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak pendapat tentang definisi potongan harga yang

dikemukakan oleh para ahli diantaranya potongan harga menurut Harman (2017:108) dikemukakan bahwa potongan merupakan “mengurangi harga secara langsung pada saat pembelian , atau pada saat mengklaim potongan harga langsung dipotong dari tagihan”. Menurut Tjiptono (2020:80) *discount* merupakan “potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli, seperti membayar tagihan dengan lebih cepat, membeli dengan jumlah besar atau membeli di luar musim atau permintaan puncak”. Sedangkan Warnerin & Dwijayanti (2020:898) diskon adalah “strategi yang dilaksanakan perusahaan dengan cara mengurangi harga dari harga yang telah ditetapkan guna memunculkan *Impulse Buying* memberikan peningkatan penjualan produk ataupun jasanya.” Berdasarkan pengertian tersebut maka disimpulkan potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan agar pembeli/pelanggan semakin banyak sehingga penjualan semakin meningkat dan pelanggan lama tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas jasa diukur dari tingkat ketepatan pelayanan terhadap kebutuhan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Beberapa definisi kualitas layanan disampaikan oleh para ahli diantaranya adalah pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah “tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan”. Sutisna (2016:59) menjelaskan “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sementara itu, Riyono & Budiharja (2016:143) juga mengemukakan “kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen”. Dari definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan mutu suatu pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumens sesuai dengan harapan konsumen.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penilaian seorang konsumen/pelanggan jasa terhadap suatu produk atau pelayanan dari beberapa produk atau pelayanan sejenis sehingga dapat diputuskan produk atau layanan terbaik. Adapun pengertian keputusan pembelian disampaikan oleh (Kotler & Armstrong, 2014:84), “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Sedangkan Tjiptono & Candra (2016: 22) menyampaikan “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Dari definisi tersebut, maka keputusan pembelian adalah tahapan atau proses penilaian atas suatu produk baik barang maupun jasa dengan mempertimbangkan semua atribut dari produk tersebut sehingga diputuskan untuk benar-benar membeli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

H1: Potongan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan *Grab Food* Mahasiswa Manajemen Unisma Malang

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kuantitatif sebab penelitian ini menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling

dimana pertimbangannya adalah mahasiswa manajemen FEB Unisma angkatan 2020 yang menjadi pelanggan *Grab Food* sehingga dapat dimintai respon terhadap layanan dan potongan harga yang pernah dialaminya. Responden yang diperoleh sebanyak 60 orang.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen yaitu keputusan pembelian sedangkan variabel dependen yaitu potongan harga dan kualitas pelayanan.

Jenis dan sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Data bersumber dari mahasiswa manajemen FEB Unisma sebanyak 60 orang yang menjadi pelanggan *Grab Food*. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Data disebarkan secara *online* untuk mempermudah peneliti menjangkau responden. Data Sekunder adalah sumber secara tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, seperti melalui dokumen. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah data *Grab Food* yang diunduh dari laman grab.co.id dan jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan acuan.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, dimana pengambilan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dinilai berdasarkan skala *likert*. Sebelum dilakukannya pengambilan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan alat bantu SPSS v 25.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Statistik deskriptif variabel penelitian

Statistik deskriptif dalam penelitian digunakan untuk memberi gambaran mengenai keputusan pembelian, potongan harga dan kualitas pelayanan *Grab Food*. Data penelitian diperoleh dari sebaran kuesioner dengan jumlah responden 60 orang. Adapun hasil sebaran kuesioner disajikan sebagai berikut:

Tabel 1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-rata
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	Y1	4	20	42	168	14	42	0	0	0	0	60	230	3,83
2	Y2	10	50	35	140	15	45	0	0	0	0	60	235	3,92
3	Y3	6	30	42	168	12	36	0	0	0	0	60	234	3,90
4	Y4	13	65	35	140	12	36	0	0	0	0	60	241	4,02
Jumlah			165		616		159		0		0		940	
Rata-rata														3,92

Sumber: Data penelitian, 2024.

Berdasarkan tabel 1 diketahui jawaban responden pada item pernyataan variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Item Y2 yaitu “Saya memutuskan untuk menggunakan *Grab Food* karena Mereknya sudah terkenal”, terdapat 10 responden menjawab sangat setuju, 35 responden menjawab setuju dan 15 responden menjawab netral, sementara itu rata-rata jawaban responden 3,92 yang berarti responden cenderung menjawab setuju bahwa keputusan pembelian dilakukan karena mereknya yang terkenal. Rata-rata skor untuk semua indikator keputusan pembelian 3,92 yang berarti secara umum responden setuju melakukan pembelian di *Grab Food* produknya mantap, dikarenakan informasi produk yang mantap, merek yang terkenal, sesuai dengan kebutuhan dan rekomendasi dari orang lain.

Tabel 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Potongan harga

No.	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-rata
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X1.1	9	45	24	96	16	48	11	22	0	0	60	211	3,52
2	X1.2	6	30	38	152	15	45	1	2	0	0	60	229	3,82
3	X1.3	11	55	30	120	19	57	0	0	0	0	60	232	3,87
4	X1.4	5	25	40	160	15	45	0	0	0	0	60	230	3,83
Jumlah			155		528		195		0		0		902	

Sumber: Data penelitian, 2024.

Berdasarkan tabel 2 diketahui jawaban responden pada item pernyataan variabel potongan harga sebagai berikut:

Item X1.3 yaitu “Jenis produk yang diberikan sesuai dengan produk yang disediakan oleh *Grab Food*”, terdapat 11 responden menjawab sangat setuju, 30 responden menjawab setuju dan 19 responden menjawab netral, sementara itu rata-rata skor 3,87 yang berarti responden cenderung setuju bahwa jenis produk sesuai dengan yang tersedia di *Grab Food*. Rata-rata skor seluruh indikator potongan harga 3,76 berarti semua responden setuju bahwa potongan harga yang ditawarkan oleh *Grab Food* besarnya sesuai dengan ketentuan, masa potongan sesuai dengan jangka waktu berlaku, jenis produk sesuai dan jumlah yang diterima sesuai.

Tabel 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-rata
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X2.1	7	35	25	100	17	51	11	0	0	0	60	186	3,10
2	X2.2	9	45	23	92	21	63	7	14	0	0	60	214	3,57
3	X2.3	5	25	37	148	14	42	4	8	0	0	60	223	3,72
4	X2.4	11	55	30	120	19	57	0	0	0	0	60	232	3,87
Jumlah			160		460		213		22		0		855	
Rata-rata														3,57

Sumber: Data penelitian, 2024.

Berdasarkan tabel 3 diketahui jawaban responden pada item pernyataan variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Item X2.4 yaitu “*Grab Food* memberikan kenyamanan dalam pelayanan”, terdapat 11 responden menjawab sangat setuju, 30 responden menjawab setuju, dan 19 responden menjawab netral sementara itu rata-rata skor 3,87 mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju bahwa *Grab Food* memberikan kenyamanan dalam pelayanan. Rata-rata skor semua indikator 3,57 berarti responden setuju bahwa *Grab Food* memiliki karyawan yang ramah, fitur yang mudah diakses, pelayanannya cepat serta pelanggan merasa nyaman dan aman dalam menikmati pelayanan.

Statistik inferensial dan pengujian hipotesis

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen

Kuesioner yang digunakan untuk penelitian hendaklah valid dan reliabel sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas butir pernyataan dalam kuesioner. Hasil sebaran kuesioner dari 30 responden diuji menggunakan korelasi *pearson* melalui program SPSS v 23 dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil uji validitas butir pernyataan kuesioner

Variabel	Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel (N=30)	Keputusan
Keputusan pembelian	P1	0,824	0,360	Valid
	P2	0,829	0,360	Valid
	P3	0,769	0,360	Valid
	P4	0,645	0,360	Valid
Potongan harga	P5	0,845	0,360	Valid
	P6	0,895	0,360	Valid
	P7	0,873	0,360	Valid
	P8	0,721	0,360	Valid
Kualitas pelayanan	P9	0,821	0,360	Valid
	P10	0,738	0,360	Valid
	P11	0,869	0,360	Valid
	P12	0,887	0,360	Valid

Sumber: Data penelitian, 2024.

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, maka semua item pernyataan dalam kuesioner termasuk kategori valid sehingga digunakan lebih lanjut dalam penelitian. Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	r	Keputusan
Keputusan pembelian	0,757	0,700	Reliabel
Potongan harga	0,847	0,700	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,853	0,700	Reliabel

Sumber: Data penelitian, 2024.

Hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner dari ketiga variabel memiliki kriteria reliabel sebab nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 sesuai ketentuan pengujian. Dengan demikian maka kuesioner dapat digunakan lebih lanjut untuk penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Keterangan		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	36.47709542
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.059
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Tabel 6 memperlihatkan nilai signifikansi uji normalitas data sebesar $0,076 > 0,05$, dengan demikian berdasarkan syarat pengambilan keputusan maka disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Potongan Harga	0,551	1,814
Kualitas Pelayanan	0,551	1,814

Sumber: Data penelitian, 2024.

Tabel 7 menunjukkan nilai *torelance* variabel potongan harga dan kualitas pelayanan adalah $0,551 > 0,10$, sementara nilai VIF sebesar $1,814 < 10,00$, maka sesuai dasar pengambilan keputusan bahwa data terbebas dari gejala multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
Potongan Harga	-1,956	0,065
Kualitas Pelayanan	1,795	0,078

Sumber: data penelitian, 2024.

Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data penelitian sehingga dapat lebih lanjut data diuji ke dalam model regresi.

Uji Linearitas Data

Tabel 9 Hasil Uji Linearitas

Model	Deviation of Linearity		
	F	Sig.	F tabel
Keputusan Pembelian*Potongan Harga	0,112	0,879	2,195
Keputusan Pembelian*Kualitas Pelayanan	0,472	0,129	2,129

Sumber: Data Penelitian, 2024.

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Deviation of Linearity* sebesar masing-masing 0,879 dan 0,129 > 0,05 dan nilai F sebesar 0,112 dan 0,472 < F_{tabel} (2,195 dan 2,129) maka data dinyatakan memiliki hubungan yang linear dan dapat lebih lanjut untuk diuji ke dalam regresi

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian dan untuk membuat model regresi sesuai variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Independen (X)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	54,799	31,397		1,745	0,086
Potongan harga (X ₁)	0,676	0,107	0,650	6,330	0,000
Kualitas pelayanan (X ₂)	0,224	0,102	0,225	2,197	0,032

Sumber: Data penelitian, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tabel 10 disusun persamaan regresi menjadi $Y=54,799+0,676X_1+0,224X_2+e$ dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta dalam persamaan tersebut adalah 54,799 yang berarti jika variabel independen yaitu potongan harga dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 54,799.
- Variabel X₁ adalah potongan harga memiliki nilai koefisien regresi (B) positif sebesar 0,676 yang berarti bahwa setiap peningkatan potongan harga satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,676 sementara diasumsikan variabel independen yang lain nilainya tetap.
- Variabel X₂ adalah kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,224 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224 sementara diasumsikan variabel independen yang lain nilainya tetap.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 11 Hasil Uji Pengaruh Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158681.602	2	79340.801	57.607	.000 ^b
	Residual	78504.131	57	1377.265		
	Total	237185.733	59			

Sumber: Data penelitian, 2024.

Hasil uji F pada tabel 11 menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, dimana potongan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA angkatan 2020.

Uji t

Tabel 12 Hasil Uji Pengaruh Parsial

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	54,799	31,397		1,745	0,086
Potongan harga	0,676	0,107	0,650	6,330	0,000
Kualitas Pelayanan	0,224	0,102	0,225	2,197	0,032

Sumber: Data penelitian, 2024.

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t potongan harga memiliki nilai t sebesar 6,330 > t tabel 2,000 (N=60, $\alpha=0,05$) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis kedua (H2) diterima berarti potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB jurusan manajemen UNISMA angkatan 2020. Artinya semakin tinggi potongan harga

yang ditawarkan *Grab Food* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa FEB jurusan manajemen UNISMA angkatan 2020.

Nilai signifikansi kualitas pelayanan yang dilakukan *Grab Food* memiliki nilai t sebesar 2,197 > t tabel 2,000 (N=60, $\alpha=0,05$) arah regresi positif dengan signifikansi sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian berarti bahwa baiknya kualitas pelayanan *Grab Food* akan semakin meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa FEB jurusan manajemen UNISMA angkatan 2020.

Koefisien.Determinasi (R²)

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	0,669	0,657	37.11153

Sumber: Data penelitian, 2024.

Nilai R sebesar 0,818 yang berarti bahwa korelasi antara potongan harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian termasuk kategori kuat sedangkan nilai R² sebesar 0,669 berarti bahwa potongan harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian sebesar 66,9% sedangkan sisanya sebesar 33,1% ditentukan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen FEB Unisma angkatan 2020.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga dan kualitas pelayanan *Grab Food* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB jurusan manajemen UNISMA angkatan 2020. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Mukti & Aprianti (2021), Puspitasari & Herdian (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Potongan harga dalam setiap produk terutama produk kebutuhan pokok seperti makanan akan selalu menjadi perhatian konsumen sebagaimana yang dinyatakan oleh Simange, *et al.* (2023) bahwa potongan harga bertujuan untuk mengikat konsumen sehingga akan selalu memesan produk kepada perusahaan yang memberikan potongan harga yang bagus. Dalam penelitian ini mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA angkatan 2020 menganggap pelayanan *Grab Food* baik sehingga mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA dalam menggunakan jasa *Grab Food* dalam memesan makanan sehingga *Grab Food* hendaknya benar-benar memperhatikan jenis dan jumlah potongan yang akan diberikan.

Sama halnya dengan potongan harga yang ditetapkan akan menarik pula bagi pelanggan, maka kualitas pelayanan menentukan keputusan konsumen untuk setia atau tidak pada produk layanan tersebut. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka dipastikan pelanggan akan tetap menggunakan jasa OFD tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan tergantung dari persepsi pelanggan bukan dari persepsi penyedia layanan sehingga penyedia layanan harus benar-benar menyadari apa yang menjadi kebutuhan pelanggan serta menanganinya dengan baik.

2. Pengaruh Potongan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen FEB Unisma angkatan 2020.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan makna bahwa semakin tinggi potongan harga yang diberikan oleh *Grab Food* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA. Dengan demikian maka pihak *Grab Food* harus tetap memperhatikan promosi yang berkenaan dengan penetapan potongan harga yang pantas

untuk tiap produk yang diluncurkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dewi (2018), Dirgantaran (2019), Nurita & Wijayanti (2021) yang menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Potongan harga yang diberikan oleh *Grab Food* menarik bagi mahasiswa sebab sebagian besar diantara mereka adalah anak kos cenderung memperhatikan besarnya potongan harga yang sedang diterapkan oleh perusahaan sehingga mereka tertarik untuk menggunakan jasa *Grab Food* dalam layanan pesan antar makanan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Tjiptono (2017) bahwa strategi penjualan yang cepat ditangkap oleh konsumen adalah dengan adanya berbagai variasi pengurangan harga yang diterapkan oleh perusahaan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen FEB Unisma angkatan 2020.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Aini & Rahmawati (2018), Mukti & Aprianti (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan makna bahwa jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA angkatan 2020. Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas pelayanan *Grab Food* cukup baik, dimana rata-rata mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA angkatan 2020 yang menjadi responden menyatakan setuju pelayanan yang dilakukan sudah baik.

Pelayanan kepada pelanggan ialah sebuah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan agar mencapai kepuasan dan harapan sehingga mampu mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli produk atau jasa yang akan digunakan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Yazid *et al.* (2020:21) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampaiannya supaya dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Pelanggan tidak dengan serta merta memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan jasa tertentu, namun pelanggan membutuhkan proses pengambilan keputusan pembelian dan proses psikologis memainkan peranan penting dalam membuat keputusan pembelian

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka disimpulkan bahwa: Potongan harga yang ditetapkan *Grab Food* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA angkatan 2020. Hal ini bermakna, semakin tinggi potongan harga yang diberikan *Grab Food* maka akan semakin banyak mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA angkatan 2020 yang akan menggunakan layanan *Grab Food*. Kualitas pelayanan *Grab Food* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA angkatan 2020. Hal ini bermakna semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *Grab Food* maka akan semakin banyak mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNISMA angkatan 2020 menggunakan layanan *Grab Food*.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain, dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden, melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat

responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang faktor perbedaan persepsi dan kejujuran dalam pengisian kuesioner oleh responden.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan instrumen pendukung seperti observasi dan wawancara, hal ini dilakukan untuk mengatasi apabila terjadi kesenjangan persepsi antara responden dengan peneliti.
2. *Grab Food* hendaknya memperhatikan terutama dalam memberikan besarnya potongan harga, sekaligus memperhatikan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan.

Referensi

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- GrabFood.co.id. (2023). *Mitra Pengemudi GrabFood tidak datang*. <https://help.grab.com/passenger/id-id/360034756272-Mitra-Pengemudi-GrabFood-tidak-datang>.
- Hanadiyan, Nurhayati, & Wolf. (2023). *Aplikasi pesan-antar makanan paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023*. Statista.co.id. <https://www.statista.com/statistics/1149349/indonesia-favorite-food-delivery-apps/>
- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kominfo.co.id. (2023). *No Title*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/26085/solusi-belanja-kebutuhan-pangan-dengan-manfaatkan-belanja-daring/0/berita>
- Kontan.co.id. (2023). *Aplikasi pesan makanan online. Orang Indonesia Makin Getol Pesan Makanan Online, Nilai Pesanan Meroket*. <https://www.kontan.co.id/tag/aplikasi-pesan-makanan-online>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga. Jakarta: Erlangga.
- Natarajan, C., Gupta, S., & Nand, N. (2019). Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 22 (10), 1.
- Octaviani, F., & Cahyadi, E. (2022). Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan Di Provinsi Dki Jakarta. *Repository Unsri*, 1 (1).
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Repository Syaik Nurajati*.
- Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2016). *Strategi Pemasaran (2nd.ed)*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Yazid, Irzaldi, & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap. Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Repository Ubhara Jaya*.

Aisyah Dwi Fajar Wulan adalah mahasiswa FEB UNISMA

Nur Hidayati adalah dosen tetap FEB UNISMA

Ety Saraswati adalah dosen tetap FEB UNISMA