

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *GRAB* KATEGORI *GRABFOOD*

Fibri Dwi Ayuningtyas¹
Achmad Zaini²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ fibriayu@gmail.com

² zeinpoltek@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *grab* kategori *grabfood*, pada mahasiswa prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) serta variabel terikat keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data adalah dengan penyebaran kuesioner terhadap 152 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji analisa deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 60,6%.

Kata-kata kunci: kualitas pelayanan; harga; keputusan pembelian; *grab* Indonesia, *grabfood* di kota malang.

Abstract

This study aimed to know the effect of service quality and price on purchasing decisions in the grab application category grabfood, for students of the D4 Marketing Management Study Program State Polytechnic of Malang..

This study was a quantitative study using 2 independent variables, they are service quality (X1) and price (X2) and the dependent variable on purchasing decisions (Y). The data was collected by distributing questionnaires to 152 respondents and the data analysis technique used was descriptive analysis, classical assumption, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing.

The results of this study indicate that there is an influence between the independent variables (service quality and price) on the dependent variable (purchase decisions), either partially or simultaneously. The effect of the two independent variables on the dependent variable was 60.6%.

Keywords: service quality; price; buying decision; Grab Indonesia, Grabfood in Malang City.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Adanya persaingan bisnis di era saat ini terutama bisnis dibidang jasa membuat perusahaan harus siap sedia dalam memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya. Bisnis dibidang jasa pesan antar makanan atau lebih di kenal dengan *grabfood* merupakan bisnis yang digemari oleh masyarakat pada saat ini. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh banyaknya faktot mengapa masyarakat begitu tertarik dengan *grabfood*.

Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan seberapa besar pengguna suatu jasa.

Selain itu harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan suatu perusahaan jasa juga pasti akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan alasan dari latar belakang yang tertera diatas maka penelitian ini menggunakan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Grab* Katagori *Grabfood*”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *grab* katagori *grabfood*.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi grab katagori grabfood.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah: a) Maharani (2017), hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh sebesar 50,9% terhadap keputusan pembelian. b) Sanjaya (2017), hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh sebesar 53,7% terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017), definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering di jadikan acuan adalah: 1) Reabilitas, 2) Responsivitas, 3) Jaminan/*assurance*, 4) Empati, 5) Bukti fisik/*tangibles*.

2.2.3 Pengertian Harga dan Perannya

Menurut Tjiptono (2019:209) dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat di artikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Adapaun peranan harga dalam keputusan pembelian adalah: 1) peranan alokasi, 2) peranan informasi.

2.2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.5 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:179) terdapat lima tahap keputusan pembelian, yaitu: 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

2.3. Hubungan kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan dan harga merupakan 2 aspek penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2017), Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Tjiptono (2017) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa prodi D4 Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, tingkat 1 sampai 4 yang telah menggunakan jasa grab. Jumlah populasi yang di dapat adalah 244 orang.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 152 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu: 1) Variabel kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Candra (2017:88), dengan indikator reabilitas (dengan item segera, memuaskan), responsivitas (dengan item kesediaan, tanggap), jaminan/*assurance* (dengan item sopan, dapat dipercaya), empati (dengan item perhatian, paham), bukti fisik/*tangibles* (dengan item perlengkapan karyawan, sarana komunikasi). 2) Variabel harga menurut Tjiptono (2019:209), dengan indikator

peranan alokasi (dengan item manfaat, harapan, daya beli), peranan informasi (dengan item produk, kualitas). 3) Variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:179), dengan indikator pengenalan kebutuhan (dengan item rangsangan internal, eksternal), pencarian informasi (dengan item pribadi, komersial, publik, pengalaman), evaluasi alternatif (dengan item memuaskan, manfaat, solusi), keputusan pembelian (dengan item niat, keinginan), perilaku pascapembelian (dengan item membeli kembali, merekomendasikan).

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dan dokumentasi.

3.6. Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

3.7. Uji

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), "Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner".

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozail (2011:47) "Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel".

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160): "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal".

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2011:139) "Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain".

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2011:139) "Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)".

3.7.4 Koefisien Determinan (R²)

Menurut Ghozali (2018:97) "Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen".

3.7.5 Uji t

Menurut Ghozali (2018:98).Uji Parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.7.6 Uji F

Menurut Ghozali (2011:98), Uji Simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menyatakan bahwa keseluruhan item dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas menyatakan bahwa keseluruhan item yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel yakni 9,537 > 1,65514 dan signifikan 0,000 < 0,05 dan variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung > t tabel yakni 4,914 > 1,65514 dan signifikan 0,000 < 0,05.

4.4. Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu 117,350 > 3,06 serta signifikan 0,000 < 0,05.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi menunjukkan data tidak membentuk pola yang jelas, serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai tolerance $0,707 > 0,10$ dan VIF $1,415 > 10$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

4.6 Koefisien Determinan (R^2)

Hasil (R^2) menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 60,6%.

4.6. Bahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh antar variabel adalah 60,6%.

Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2017), yang menyatakan kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan yang mengacu kepada keputusan pembelian.

Serta teori Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2017) dan Maharani (2017).

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi grab kategori grabfood.

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi grab kategori grabfood.

Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi grab kategori grabfood.

5.2. Saran

Bagi perusahaan grab terutama pada kategori grabfood harus meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertimbangkan dengan baik

penetapan harga agar konsumen tetap loyal, selain itu perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk melihat besarnya kepuasan pelanggan ataupun loyalitas pembelian, sehingga tidak terbatas pada tataran keputusan pembelian.

6. Daftar Rujukan

- Aryani, Safira 2018. *Pengaruh Peranan Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek*. Jurnal Simposium Nasional Ilmiah. ISBN. 978-713-90341-9-8.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Strucural Equation Model Teori Konsep dan Aplikasi*, BP UNDIP. Semarang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2016. *Startegi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. New Jersey : PT Indeks.
- Maharani, Putri 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih GoJek Di Kota Malang*. Jurnal manajemen. ISSN: Vol. 10 Nomor 2/10, 2017.
- Prasetyo, Fandy 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian GoFood (studi pada mahasiswa Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Negeri Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. ISSN: Vol. 7 No.2/5, 2020.
- Rizal, Abdi 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian GoFood di Bandung*. E-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. ISSN: Vol.9 No. 1/5, 2020.
- Sanjaya, Arif. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Gojek kategori Gofood di Kota Bogor*. Journal of Organization and Business Management. ISSN: Vol. 1 No. 5/6, 2017.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.