

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD (STUDI PADA
MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI TULUNGAGUNG)**

Gayuh Prayogo

gayuhprayogo88@gmail.com

Universitas Bhinneka PGRI

Agus Sunaryo

agussunaryo11@gmail.com

Universitas Bhinneka PGRI

Nailariza Umami

umaminailariza@gmail.com

Universitas Bhinneka PGRI

Received : June 30, 2025 Accepted : July 15, 2025 Published : July 17, 2025

ABSTRACT

This study aimed to determine how Bhinneka PGRI University Tulungagung's Grabfood purchasing decisions were influenced by promotion and service quality students enrolled in the Economic Education Study Program. This study employs a questionnaire and is quantitative in nature. 167 Bhinneka PGRI University Economics Education students who utilized Grabfood participated in this study. using the Nonprobability the Purposive Sampling Technique type of sampling technique. This study used SPSS 20 software. The equation $Y = 3.017 + 0.426X_1 + 0.653X_2$ was found from the multiple linear regression results. These two Several factors significantly influence Grabfood customers' decisions to buy, partially; variable (X_1) promotion t_{count} 4.325 is greater than t_{table} 1.974, and variable (X_2) service quality t_{count} 8.007 is greater than t_{table} 1.974. In addition, simultaneously, the two variables have a significant impact, with an F_{count} of 96.129 greater than the F_{table} 3.90. The two variables account for 53.4% of the variation in purchase decisions, with an adjusted R square of 0.534, while other factors account for 46.6%. Given that enhancing service quality (X_2) influences decisions to buy more than promotion (X_1), which has a regression coefficient of 0.426, Grabfood should prioritize it.

Keywords: *Grabfood, Purchasing Decisions, Service Quality, Promotion.*

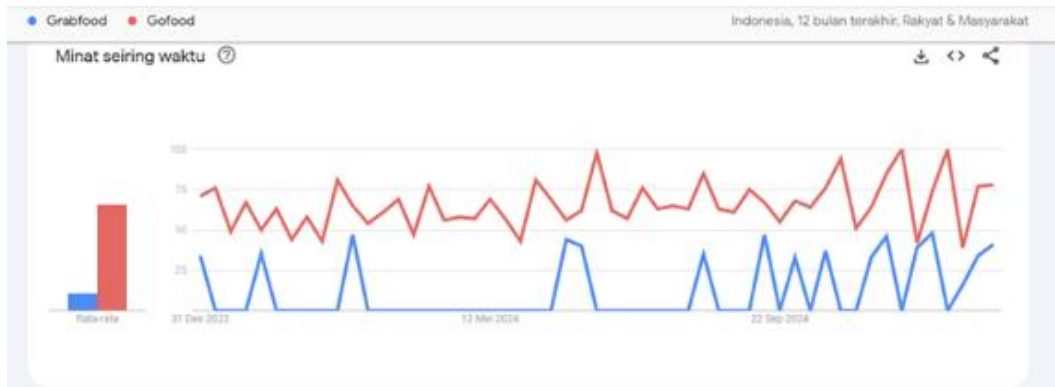
I. PENDAHULUAN

Grabfood merupakan platform pengantaran makanan yang memudahkan konsumen dengan bekerja sama dengan berbagai restoran dan tempat makan di wilayah yang tercakup dalam layanan mereka. Dengan adanya layanan penyedia jasa pemesanan makanan seperti Grabfood bisa memudahkan aktivitas antara

penjual dan pembeli makanan dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya warung makan, restoran, pedagang UMKM, yang dulunya hanya bisa *dine ini* dan *take away* sekarang bisa memesan dengan hanya melalui jasa layanan secara online sehingga pembeli tidak perlu untuk keluar mendatangi tempat makan.

Banyaknya pesaing Grabfood seperti ShopeeFood, Gofood, dan jasa pengantar makanan lain bisa membuat konsumen pindah ke layanan tersebut, karena bisa jadi layanan yang lain

lebih menarik bagi konsumen. Perbandingan jumlah pengguna Grabfood dan Gofood dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1 Perbandingan Jumlah Pengguna Grabfood dan Gofood Per 31 Desember 2023

(Sumber : Google Trends)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa Gofood medominasi dengan jumlah pengguna yang lebih tinggi dibanding Grabfood. Gofood memiliki tingkat aktivitas yang sangat tinggi dibandingkan dengan Grabfood. Karena, Gofood memiliki lebih banyak pilihan promo menarik pada aplikasi mereka dibandingkan dengan Grabfood yang hanya memberikan potongan harga (discount). Dapat disimpulkan bahwa popularitas Grabfood masih kalah dibandingkan Gofood, sehingga banyak pengguna lebih memilih Gofood ebagai layanan pengantaran makanan pilihan mereka.

Universitas Bhinneka PGRI disingkat UBhi merupakan salah satu Lembaga Pendidikan tinggi di Tulungagung yang dibawah panji PGRI. Banyaknya jumlah mahasiswa di UBhi, membuat UBhi menjadi target pasar layanan Grabfood, seperti pada mahasiswa Prodi Pendidikan

Ekonomi banyak dari mahasiswa tersebut yang menggunakan Grabfood sebagai jasa layanan makanan online padahal jika menggunakan layanan tersebut ada biaya pengirimannya. Adanya berbagai alasan seperti malas keluar kampus, tidak mau kepanasan/kehujan, malas antri, mumpung ada promo, dan alasan lainnya, membuat mereka menggunakan layanan tersebut. Sehingga mereka juga terbiasa memakai Grabfood di rumah maupun di kos untuk melakukan *delivery order*.

Dengan keterbatasan kantin yang dimiliki kampus juga menjadi alasan mahasiswa memakai layanan Grabfood. Bagi mahasiswa kos yang malas untuk memasak, *low budget*, sedang berhemat dengan menggunakan layanan Grabfood adalah kunci utama mereka agar bisa mendapatkan makanan yang mereka inginkan karena di Grabfood

menyediakan promo berupa potongan harga dan voucher.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari lima Langkah konsumen, yang dimulai sebelum keputusan dan memiliki dampak yang bertahan lama setelahnya. Proses ini meliputi mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pembelian, melakukan pembelian, dan mengamati perilaku setelah melakukan pembelian. (Sitepu & Daryanto Seno, 2021). Dalam meningkatkan Keputusan pembelian perlu adanya strategi pemasaran seperti promosi dan kualitas pelayanan.

Mengingat hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 29 siswa di kelas 8B Program Studi Pendidikan Ekonomi. Dari 29 responden yang sedang atau pernah menggunakan Grabfood yaitu sebanyak 27 responden, dengan frekuensi pembelian Grabfood dalam satu bulan terakhir yaitu 13 responden melakukan pembelian Grabfood sebanyak 5 kali atau lebih, 6 responden melakukan pembelian 3 – 4 kali, 3 responden melakukan pembelian 2 kali, 1 responden melakukan pembelian hanya 1 kali, sementara 4 lainnya tidak melakukan pembelian atau 0 kali dalam satu bulan terakhir. Hampir semua responden menyatakan melakukan pembelian Grabfood di kampus, lalu di tempat lain seperti di luar rumah/kampus (cafe, tempat kerja, dll), sementara lainnya melakukan pembelian di rumah dan di kos.

Dari 27 responden 8 diantaranya menyatakan bahwa promosi

merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut, 2 responden menyatakan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sementara 18 mahasiswa memilih keduanya yaitu promosi dan kualitas pelayanan serta ada yang karena faktor lain seperti aplikasi mudah. Dari promosi yang diberikan oleh Grabfood 12 responden menyatakan puas, 10 mahasiswa menyatakan sangat puas, sementara 5 lainnya menyatakan cukup puas saja. Dari pelayanan yang diberikan oleh Grabfood 11 mahasiswa menyatakan puas dengan layanan Grabfood, 8 mahasiswa menyatakan sangat puas, sementara 8 lainnya hanya memilih cukup puas. Beberapa responden mengutarakan bahwa mereka memiliki pengalaman yang tidak memuaskan, meskipun sebagian besar dari mereka merasa puas. Beberapa responden menyebutkan hal-hal seperti voucher yang tidak dapat digunakan dan pengemudi yang tidak ramah sebagai contoh bagaimana promosi dan kualitas layanan Grabfood tidak memenuhi harapan mereka, sehingga membuat mereka merasa kecewa dan tidak puas sebagai klien. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian Grabfood pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

II. KERANGKA TEORITIS

Keputusan Pembelian

Kotler (2016), menegaskan bahwa minat beli pertama

mengevaluasi kecenderungan konsumen untuk bereaksi dengan cara tertentu terhadap suatu produk secara keseluruhan saat mereka menilai pilihan dan membuat keputusan. Identifikasi masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan (Reza & Asrianto, 2021).

Menurut Tjiptono (2012) proses pengenalan kebutuhan, pencarian merek atau produk, menimbang-nimbang pilihan untuk menentukan yang terbaik, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli merupakan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. (Sitepu & Daryanto Seno, 2021).

Dengan demikian, disimpulkan bahwa keputusan pembelian *Grabfood* adalah hasil akhir dari proses pemikiran konsumen dalam menilai keputusan yang akan diambil dalam membeli produk (makanan atau minuman) yang paling sesuai di antara berbagai pilihan yang tersedia melalui layanan *Grabfood*.

Promosi

Buchari Alma (2014) Promosi memiliki dampak besar terhadap apa yang orang putuskan untuk dibeli tentang apa yang akan dibeli. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, memicu minat pembelian, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan menjalankan promosi. (Reza & Asrianto, 2021). Pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang dapat meyakinkan pelanggan untuk

bertindak, memberi mereka informasi yang bermanfaat tentang produk, dan meninggalkan kesan yang baik.

Halim (2010:45) berpendapat bahwa promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk baru dan meningkatkan kesadaran citra merek produk yang telah ada sebelumnya (Sitanggang & Damiyana, 2022). Perusahaan dapat secara efektif berkomunikasi dengan pelanggan melalui promosi, mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli atau menggunakan layanan yang memenuhi permintaan mereka.

Promosi memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh laba atau keuntungan. Menurut Tjiptono (2015) tujuan promosi yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan (Hasanah & Hargyatni, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) untuk memenuhi keberhasilan promosi dapat digunakan beberapa indikator meliputi: advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, and personal selling (Sitanggang & Damiyana, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) indikator : advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing.

Kualitas Pelayanan

Hasil dari upaya untuk memberikan layanan terbaik dan membina hubungan baik dengan klien agar berhasil memenuhi persyaratan dan harapan mereka adalah kualitas layanan. (Widia & Ayu Norfida, 2021).

Menurut Tjiptono (2015), tingkat keunggulan layanan yang

ditawarkan oleh penyedia layanan untuk memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan. (Reza & Asrianto, 2021). Adapun indikator kualitas pelayanan yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena didasarkan pada ideologi positivis, metodologi kuantitatif yang digunakan dalam penelitian Sikap optimis adalah sebutan lain untuk ini. Kriteria ilmiah berikut ini terpenuhi dengan metode ini: objektif, dapat diukur, logis, konsisten, sistematis, dapat diuji, empiris, teoritis, dan terbuka untuk dikritik. Dalam analisis statistik, pendekatan kuantitatif menggunakan data numerik untuk mengatasi masalah penelitian dan memvalidasi atau membuktikan gagasan. (Sihotang, 2023).

Populasi

Populasi adalah subjek penelitian yang luas yang memiliki atribut spesifik dan dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan dianalisis untuk mendapatkan temuan yang relevan. (Sugiyono, 2013).

Populasi penelitian ini adalah 286 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, baik pengguna Grabfood maupun nonpengguna Grabfood.

Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Taraf nyata atau batasan kesalahan 5%

Dengan menggunakan perhitungan berikut, peneliti memilih 167 siswa sebagai sampel untuk dijadikan responden penelitian dari total populasi 286 siswa:

$$n = \frac{286}{1 + 286(0,05)^2} = \frac{286}{1 + 0,715} = \frac{286}{1,715} =$$

166,76 dibulatkan menjadi 167.

Sampling

. *Purposive sampling*, menurut Sugiyono (2013), memilih sampel berdasarkan atribut-atribut tertentu yang relevan dengan penelitian untuk menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penyelidikan. Untuk itu yang menjadi kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Universitas Bhinneka PGRI, Tulungagung, mahasiswa sarjana yang terdaftar pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.
- b. Sedang atau pernah menggunakan layanan Grabfood.
- c. Pernah melakukan pembelian makanan/minuman melalui layanan Grabfood minimal 2 kali.

Peneliti melakukan penjarangan sampel dengan menyebarkan angket kepada seluruh populasi mahasiswa

Prodi Pendidikan Ekonomi sebanyak 286 mahasiswa untuk mengetahui apakah mereka memenuhi karakteristik yang telah peneliti tentukan. Sehingga peneliti dapat mengumpulkan informasi tentang pengalaman responden menggunakan Grabfood sesuai dengan karakteristik yang telah peneliti tentukan. Berdasarkan hasil angket, peneliti kemudian memilih responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Dari proses penjarangan ini, hasil menunjukkan bahwa sebanyak 167 responden memenuhi kriteria yang ditetapkan dan selanjutnya dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Penelitian ini meneliti keputusan pembelian Grabfood dengan menggunakan metode observasi dan pengumpulan data non-partisipan. Hal ini berarti hanya mengamati dan tidak berpartisipasi. Fase awal penelitian, seperti identifikasi masalah dan pengumpulan informasi, adalah saat pendekatan observasi digunakan.

2) Angket/Kuesioner

Penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan data berbasis kuesioner, di mana partisipan diberikan daftar pernyataan atau pertanyaan untuk diisi guna mengumpulkan data informasi yang berkaitan dengan penelitian. (Sugiyono, 2013). Melalui *Googlen Form*, penelitian ini menyebarkan angket kepada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UBhi yang pernah atau

sedang menggunakan layanan Grabfood, dengan membagikan link kuesioner secara online.

Kuesioner akan dilengkapi dengan beberapa alternatif jawaban yang akan dipilih oleh responden. Kuesioner akan berbentuk rentang nilai dalam Instrumen ini dievaluasi menggunakan skala Likert dengan lima kemungkinan respons. Skala likert merupakan skala yang sering digunakan dalam penyusunan kuesioner menurut Ghazali (2016). Alternatif skor respon kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak (software) *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS) versi 20. Untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data. Metode pengujian statistic yang digunakan adalah :

1. Uji Coba Instrumen

Menurut (Sugiyono, 2022) Sebelum melakukan penelitian, dilakuakn uji coba instrumen untuk memastikan keandalan dan validitasnya.

a. Uji Validitas

Meluncurkan kuesioner dan menentukan validitasnya dalam mengukur variabel yang diteliti merupakan tujuan dari uji validitas.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 2013) tujuan uji reliabilitas untuk

menunjukkan bahwa data penelitian cocok dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang akurat dan konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Bertujuan untuk mengkonfirmasi asumsi-asumsi yang diperlukan untuk menghasilkan koefisien yang obyektif dan konsisten dalam rangka menjamin keakuratan dan ketergantungan analisis regresi.

a. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah residual promosi dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, kenormalan diperiksa menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Linieritas

Mempunyai persamaan garis regresi dapat secara akurat menggambarkan hubungan yang signifikan dan linier, maka digunakan uji linieritas.

c. Uji Multikolinieritas

Untuk memastikan apakah variabel independent terjadi korelasi dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memverifikasi bahwa kondisi homoskedastisitas terpenuhi, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual pada model regresi bersifat homogen atau tidak.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi (X1) dan kualitas layanan

(X2) terhadap keputusan pembelian Grabfood oleh mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Menurut (Arikunto, 2013), rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Variabel Promosi

β_2 = Koefisien regresi Variabel Kualitas Pelayanan

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Pelayanan

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Pengujian parsial digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memiliki dampak berbeda terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi memiliki dampak substansial terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2016) Koefisien determinasi (R²) mengukur kapasitas model untuk memperhitungkan varians variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Coba Instrumen

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Mean	rhitung	rtabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)					
Y.1	4.25	0.630	0.312	0.896	Valid
Y.2	4.15	0.736	0.312		Valid
Y.3	4.20	0.648	0.312		Valid
Y.4	4.08	0.829	0.312		Valid
Y.5	4.05	0.815	0.312		Valid
Y.6	4.43	0.636	0.312		Valid
Y.7	4.23	0.660	0.312		Valid
Y.8	4.23	0.698	0.312		Valid
Y.9	4.20	0.687	0.312		Valid
Promosi (X1)					
X1.1	4.18	0.712	0.312	0.866	Valid
X1.2	3.90	0.871	0.312		Valid
X1.3	4.20	0.758	0.312		Valid
X1.4	4.48	0.599	0.312		Valid
X1.5	3.78	0.800	0.312		Valid
X1.6	3.75	0.742	0.312		Valid
X1.7	3.43	0.958	0.312		Valid
X1.8	4.08	0.797	0.312		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)					
X2.1	4.05	0.846	0.312	0.866	Valid
X2.2	4.13	0.791	0.312		Valid
X2.3	4.20	0.564	0.312		Valid
X2.4	4.05	0.714	0.312		Valid
X2.5	4.08	0.917	0.312		Valid
X2.6	4.28	0.679	0.312		Valid
X2.7	4.10	0.744	0.312		Valid
X2.8	4.53	0.599	0.312		Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

1) Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas untuk variabel keputusan pembelian, promosi dan kualitas pelayanan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=40$.

2) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data $0,896 > 0,600$ merupakan nilai Alpha Cronbach di atas untuk keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena nilai

Cronbach's Alpha untuk promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah 0,866 > 0,600.

tujuan dari Tujuan dari uji asumsi ini adalah untuk mengonfirmasi, memvalidasi, dan memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak. Berikut ini adalah hasil dari uji asumsi tradisional:

B. Uji Asumsi Klasik

Ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik,

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		167
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,29056811
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,048
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,862
Asymp. Sig. (2-tailed)		,447

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

1) Uji Normalitas

Nilai Asymp.Sig 2-tailed dilaporkan sebesar 0,447>0,05. Hasilnya, data yang diteliti ditemukan terdistribusi secara teratur.

2) Uji Linieritas

Hasil uji Linieritas Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Linieritas Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi		(Combined)	1593,927	13	122,610	8,119	,000
	Between Groups	Linearity	1404,495	1	1404,495	93,000	,000
		Deviation from Linearity	189,431	12	15,786	1,045	,411
	Within Groups		2310,624	153	15,102		
	Total		3904,551	166			

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

Hasil uji linearitas faktor promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan untuk menghitung nilai Sig. Nilai linearitas

kurang dari 0,05. Nilai linearitas kurang dari 0,05 pada nilai 0,000. Karena data penelitian memenuhi persyaratan linearitas, maka dapat

diandalkan untuk menguji hubungan antara variabel dependen.

Tabel 4 Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			2059,590	16	128,724	10,466	,000
Keputusan Pembelian *	Between Groups	Linearity	1899,541	1	1899,541	154,437	,000
Kualitas Pelayanan		Deviation from Linearity	160,049	15	10,670	,867	,601
	Within Groups		1844,961	150	12,300		
	Total		3904,551	166			

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

Nilai Sig ditentukan dari hasil uji linearitas pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai sig. linearitas < 0,05. Nilai linearitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan

demikian, dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memenuhi syarat linieritas dan dapat diandalkan untuk menguji hubungan antar variabel dependen.

3) Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

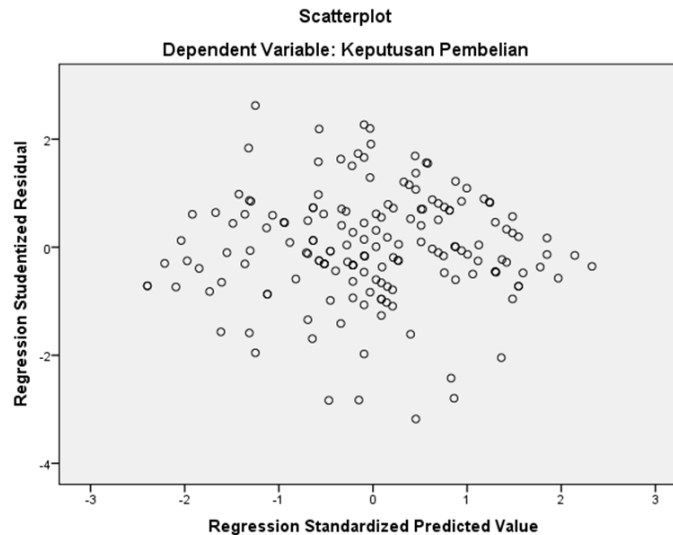
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardize	T	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		d			Statistics	
				Coefficients				
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
		e						
1	(Constant)	3,017	2,641		1,142	,255		
	Promosi	,426	,098	,287	4,352	,000	,647	1,545
	Kualitas							
	Pelayanan	,653	,082	,527	8,007	,000	,647	1,545

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

Nilai VIF sebesar 1,545 menunjukkan bahwa model regresi linier bebas dari korelasi dan lolos

uji multikolinearitas diketahui Toleransi 0,647 lebih dari 0,1 dan kurang dari 10.

4) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

Bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, berdasarkan gambar Titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada diagram sebar di atas, tanpa pola yang jelas.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda yang disajikan pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,017	2,641		1,142	,255
Promosi	,426	,098	,287	4,352	,000
Kualitas Pelayanan	,653	,082	,527	8,007	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

Koefisien (B) adalah persamaan regresi yang dapat dihasilkan dengan cara yang dijelaskan di bawah ini, sesuai dengan temuan analisis regresi linier berganda:

$$Y = 3,017 + 0,426X_1 + 0,653X_2$$

Oleh karena itu, persamaan di atas dapat dibaca sebagai berikut dengan menggunakannya sebagai panduan:

- (a) konstanta dengan nilai 3,017, menunjukkan bahwa ketika Variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar

3,017 sedangkan variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) memiliki nilai sebesar 0 (nol).

- 2) (b1) Koefisien regresi X1 adalah 0,426, seperti yang ditunjukkan pada (b1). Ini berarti bahwa untuk setiap unit variabel X1, dengan asumsi bahwa semua variabel lain (X2) tetap konstan, besarnya Y akan meningkat sebesar 0,426.
- 3) (b2) adalah koefisien regresi X2, yang menunjukkan bahwa, dengan asumsi bahwa semua variabel lain (X1) tetap konstan, setiap unit tambahan variabel X2 akan mengakibatkan kenaikan Y sebesar 0,653.

Kualitas pelayanan (X2) yaitu sebesar 0,653 lebih tinggi dibandingkan dengan variabel promosi (X1) sebesar 0,426 diprediksi memiliki pengaruh paling besar ketika variabel X dimasukkan berdasarkan hasil regresi. Dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (Y) yaitu

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian Grabfood pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung (X2).

D. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan uji-t dan uji-F untuk mengetahui bagaimana promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian Grabfood pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

1. Uji t (Parsial)

Rumus berikut ini digunakan untuk mencari t_{tabel} pada tingkat signifikan 5%, dimana n sama dengan 167 dan k adalah jumlah variabel independent :

$$T_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1)$$

$$T_{\text{tabel}} = t(0,05/2; 167-2-1)$$

$$T_{\text{tabel}} = t(0,025; 164)$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,974$$

Jadi besar t_{tabel} yaitu 1,974.

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	3,017	2,641		1,142
1	Promosi	,426	,098	,287	4,352
	Kualitas Pelayanan	,653	,082	,527	8,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

a. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Grabfood.

Ha diterima dan H0 ditolak berdasarkan nilai t hitung (4,352) > t tabel (1,974) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang diperoleh dari koefisien parsial variabel promosi. Mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung sangat terpengaruh oleh promosi ketika melakukan pembelian Grabfood, berdasarkan pengujian hipotesis penelitian

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Grabfood

Ha diterima dan H0 ditolak berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung (8,007) > t

tabel (1,974) yang diperoleh dari koefisien parsial variabel kualitas layanan. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian Grabfood yang dilakukan oleh mahasiswa program studi pendidikan ekonomi, Universitas Bhinneka PGRI, Tulungagung.

2. Uji F (Simultan)

Dengan perhitungan sebagai berikut, F_{tabel} penelitian sebesar 3,90 diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan pembilang (m-1) dan penyebut (N-m), di mana N (jumlah sampel), dan m (banyaknya variable bebas) sebanyak 2 :

$$F_{\text{tabel}} = (m-1) ; (N-m)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2-1) ; (167-2)$$

$$F_{\text{tabel}} = (1 ; 165)$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,90$$

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2107,130	2	1053,565	96,129	,000 ^b
Residual	1797,421	164	10,960		
Total	3904,551	166			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

Karena nilai F hitung (96,129) > F tabel (3,90) dan ambang signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak berdasarkan hasil ANOVA. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki peranan

yang signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, yang terdaftar dalam program studi pendidikan ekonomi saat melakukan pembelian Grabfood.

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,534	3,311

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi
Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

Koefisien korelasi pada kolom R sebesar 0,735, sedangkan nilai determinasi pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,534 atau 53,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sedangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak berhubungan dengan variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh sebesar 46,6%, sedangkan variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh sebesar 53,4%.

Pembahasan

Hipotesis pertama Penelitian saat ini menunjukkan bahwa "Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Grabfood pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Bhinneka PGRI, Tulungagung" dapat diterima. Hubungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: pelanggan/konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika promosi Grabfood menarik bagi mereka.

Mahasiswa umumnya memiliki budget yang terbatas dan mencari cara untuk menghemat uang. Promosi seperti diskon, OVO, promo cashback, atau voucher yang diberikan Grabfood dapat membantu mereka menghemat uang dan mendapatkan makanan yang lezat dengan harga yang lebih

terjangkau tanpa harus pergi ke tempat makannya langsung. Selain itu mahasiswa juga menyukai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh Grabfood. Dengan promosi yang menarik, mereka dapat menikmati makanan favorit mereka tanpa harus khawatir tentang biaya.

Dalam promosi indikator promosi penjualan memiliki nilai tertinggi dan indikator periklanan memiliki nilai terendah. Promosi penjualan merupakan strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap Grabfood, sedangkan periklanan merupakan strategi yang kurang efektif. Artinya, Grabfood dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi penjualan seperti diskon, OVO, voucher, dan promo lainnya, sambil memperbaiki startegi periklanan untuk meningkatkan efektivitas promosi secara keseluruhan.

Hipotesis kedua Menurut pernyataan tersebut, "Mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka terima saat melakukan pembelian Grabfood" diterima. Jika kualitas layanan

semakin baik, maka hubungan positif ini dapat dipahami. diberikan baik dari pihak Grabfood, driver, dan maupun mitra warung kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Mahasiswa sebagai konsumen yang memiliki harapan tinggi cenderung mencari layanan Grabfood yang cepat dalam pengiriman makanan oleh driver, akurat dalam pemesanan (jenis pesanan, jumlah pesanan, kualitas makanan) oleh warung mitra Grabfood, dan responsif dalam komunikasi dan penanganan masalah oleh tim customer service Grabfood maupun driver. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat mereka puas dan percaya untuk terus menggunakan layanan Grabfood. Dengan meningkatnya tingkat kepuasan mereka terhadap layanan Grabfood, para mahasiswa cenderung untuk tetap setia kepada Grabfood dan merekomendasikan Grabfood kepada teman dan mahasiswa lainnya.

Dalam kualitas pelayanan indikator bukti fisik memiliki nilai tertinggi, sedangkan indikator daya tanggap memiliki nilai terendah. Dengan pendampingan mitra stan, Grabfood mampu memberikan bukti fisik yang kuat dan memuaskan pelanggan dengan menyajikan dan mengantarkan makanan yang dipesan pelanggan dalam kondisi yang baik dan sesuai oleh driver, namun perlu meningkatkan kemampuan Grabfood untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap pesan atau keluhan yang dialami konsumen, seperti menangani komplain atau memberikan solusi atas masalah yang timbul selama proses pemesanan

atau pengiriman konsumen begitupun dengan driver juga harus tanggap dalam merespons pesanan konsumen. Oleh karena itu, kerjasama yang baik antara ketiga pihak yaitu Grabfood, driver, dan mitra warung akan membantu meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

Hipotesis ketiga Kesimpulan yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Penggunaan Grabfood oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung" diterima. Dapat disimpulkan bahwa ketika mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung melakukan pembelian melalui Grabfood, mereka sangat terpengaruh oleh promosi dan kualitas layanan. Hal ini berarti bahwa mahasiswa akan lebih banyak melakukan pembelian di Grabfood jika Grabfood menawarkan promosi yang lebih banyak dan layanan yang lebih berkualitas.

Fakta bahwa gabungan kedua Faktor-faktor ini dapat meningkatkan keputusan pembelian siswa dengan menggabungkan promosi dan keunggulan layanan. Kualitas pelayanan Grabfood memuaskan para pelanggan dengan menyajikan atau mengantarkan makanan yang dipesan dalam keadaan baik dan sesuai oleh driver, serta memberikan bukti fisik yang kuat melalui mitra warung., dan kemampuan Grabfood untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap pesan atau keluhan yang dialami konsumen, serta promosi penjualan yang menarik seperti

diskon, OVO voucher, dan promo lainnya dimana itu akan sangat menguntungkan bagi mahasiswa apalagi bagi mahasiswa kos dan mahasiswa low budget, promo yang diberikan Grabfood sangat menarik bagi mereka. Adanya hal tersebut menjadi pertimbangan penting saat siswa melakukan pembelian. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kedua aspek tersebut Grabfood dapat meningkatkan pasar di kalangan mahasiswa dengan menawarkan pengalaman yang lebih makan yang lebih baik dan penawaran yang lebih menarik.

Menurut temuan studi, promosi memiliki dampak yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian pelanggan Grabfood dibandingkan dengan kualitas layanan. Hal ini membuktikan lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grabfood dalam membuat keputusan pembelian.

Mahasiswa memprioritaskan kualitas pelayanan dalam pembelian Grabfood, karena mereka ingin pengalaman memesan makanan online yang memuaskan dan dapat diandalkan. Kualitas pelayanan yang baik memberikan jaminan bahwa pesanan mereka akan diproses dengan benar, makanan tiba dalam kondisi baik, masalah dapat ditangani dengan tepat tinggal menunggu makanan datang sehingga tidak perlu antri ke tempatnya langsung, dan menghemat waktu tanpa harus keluar kampus, keluar rumah, keluar kos. Promosi dapat menjadi daya tarik mahasiswa, tetapi efeknya seringkali bersifat sementara dan tidak selalu menjamin

kepuasan jangka panjang. Kualitas pelayanan memberikan nilai jangka panjang yang lebih berarti bagi mahasiswa. Jika kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan, maka promosi tidak akan berarti banyak bagi mahasiswa. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor yang lebih penting dalam keputusan pembelian mereka.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Grabfood. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ketika Grabfood menawarkan insentif yang lebih menarik bagi mereka.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan Grabfood. Adanya pelayanan yang baik dari pihak Grabfood, driver, dan maupun mitra warung kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
3. Keputusan pembelian pelanggan Grabfood dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi dan layanan yang prima. Kombinasi diskon yang menarik dengan layanan yang bermutu tinggi secara bersama-sama dapat meningkatkan keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian makanan/minuman di Grabfood.

Saran

Grabfood sangat disarankan untuk memprioritaskan kualitas pelayanan dengan cara Grabfood meningkatkan respon dalam menerima keluhan dan memberikan solusi kepada konsumen, driver dapat memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, dan menjaga kinerja yang konsisten, Mitra warung dapat menjaga komunikasi yang baik dengan driver dan menjamin makanan berkualitas tinggi secara konsisten. Meskipun demikian, penting bagi Grabfood untuk meningkatkan promosi dengan cara memperbaiki kualitas iklan, menawarkan promo yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen, serta memanfaatkan saluran promosi yang efektif untuk menjangkau target pasar.

Disarankan agar temuan penelitian ini digunakan sebagai acuan masukan, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, dan data lebih lanjut untuk penelitian mendatang yang memanfaatkan keputusan pembelian, kualitas layanan, dan variabel promosi. Saya harap, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain karena masih ada 46,6% yang dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini (misalnya harga, kepuasan pelanggan, citra merek, dst). Penelitian ini dapat menggunakan teknik penelitian kualitatif untuk investigasi tambahan sehingga peneliti selanjutnya dapat memberikan penjelasan rinci tentang temuan penelitian. atau menggunakan pengolahan data yang lebih terbaru misalnya menggunakan metode SEM dengan alat analisis AMOS versi terbaru, sehingga dapat menghasilkan

data yang bervariasi dan dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 edisi 8*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, Z. M., & Hargyatni, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali. *Manajemen*, 2(2), 115–124. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i2.173>
- Reza, S., & Asrianto. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Program Uniprep Bumi Serpong Damai Di Tangerang Selatan. *Journal Geej*, 10(1).
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Uki

Press Pusat Penerbitan Dan Percetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta.

Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan On Line. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109.

<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528>

Sitepu, A., & Daryanto Seno, A. H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gelael Supermaket Citraland Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1085–1095.

<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30606>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian & Pengembangan Research And Development Edisi 5*. Bandung : Alfabeta.

Widia, N., & Ayu Norfida, F. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Guardian Store Pekanbaru. *Muhammadiyah Riau Accounting And Business Journal*, 3(1), 1–9.
<http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/mrabj>