

JEGES: Jurnal Eksklusif Generasi Ekonomi Syariah
Vol. 04 No. 02 Juni-Desember 2025
https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/jeges/index

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA GRABFOOD TERHADAP PEMBELIAN MAKANAN MAHASISWA STAIN MANDAILING NATAL

¹Ahmad Wardana, ²Bestari Endayana, ³Assa'adatul Khairiyahtussolihah, ⁴Nur Mutiah, ⁵Chanra

^{1,2,3,4,5}UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Email : Ahmadwardana15@gmail.com, bestariendayana08@gmail.com,
Assasiregar@uinsyahada.ac.id, Nurmutiah@uinsyahada.ac.id, chanra@uinsyahada.ac.id

ABSTRAK

Kebanyakan orang lebih memilih memesan makanan melalui aplikasi *Grabfood* dibandingkan aplikasi lainnya seperti GoFood, Maxim, dan Adope karena beberapa alasan utama, antara lain dari segi kualitas pelayanan, promosi, harga serta variasi pilihan restoran yang lebih luas, yang memungkinkan pengguna untuk menemukan berbagai jenis masakan dari berbagai tempat dengan cepat dan mudah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap variabel keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* melalui jasa *delivery* Grab pada mahasiswa STAIN Mandailing Natal. Teori menyatakan jika konsumen yang dilayani dengan baik akan melakukan pembelian ulang. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Apabila harga yang ditentukan sesuai maka keputusan pembelian produk dapat ditentukan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner dan dokumentasi dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Teknik pengolahan data dilakukan dengan bantuan alat analisis IBM SPSS versi 26 dengan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa STAIN Mandailing Natal dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*, promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa STAIN Mandailing Natal dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa STAIN Mandailing Natal dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*, serta kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa STAIN Mandailing Natal dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

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

ABSTRACT

Most people prefer to order food through the Grabfood application compared to other applications such as GoFood, Maxim, and Adope for several main reasons, including in terms of service quality, promotion, price and a wider variety of restaurant choices, which allows users to find various types of cuisine from various places quickly and easily. This study aims to see the partial and simultaneous influence between service quality, promotion and price on the variable of online food purchasing decisions through Grab delivery services for students of the STAIN Mandailing Natal Health Center. Theory states that consumers who are well served will make repeat purchases. Promotion aims to attract

consumers to shop more. If the price is determined accordingly, the product purchase decision can be determined. This research is quantitative research with primary and secondary data sources. Data collection techniques using questionnaires and documentation with a sample size of 70 respondents. Data processing techniques are carried out with the help of IBM SPSS version 26 analysis tools with instrument tests consisting of validity and reliability tests, and data analysis techniques using descriptive analysis, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, partial test, and simultaneous test. The results showed that service quality had an effect on the decision of students of the STAIN Mandailing Natal Health Center to purchase food online, promotion had an effect on the decision of students of the STAIN Mandailing Natal Health Center to purchase food online, price had no effect on the decision of students of the STAIN Mandailing Natal Health Center to purchase food online, and service quality, promotion and price simultaneously influenced the decision of students of the STAIN Mandailing Natal Health Center to purchase food online.

Keywords: Price, Purchase Decision, Service Quality, Promotion.

PENDAHULUAN

Naiknya pengguna internet setiap tahunnya membuat para pedagang online atau aplikasi penjualan semakin berkembang. (Sukendo et al. 2022) Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat setiap tahunnya mengubah interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi semakin canggih dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* atau pemasaran melalui internet. Aplikasi-aplikasi yang telah disediakan menjadi mempermudah bagi para pelanggan untuk berbelanja ataupun berkomunikasi. Kini tersedia banyak aplikasi pesan makanan online yang menyediakan beragam promosi, kemudahan pelayanan untuk memanjakan konsumennya. (Sitanggang et al. 2022) Sehingga hanya melalui genggaman smartphone, konsumen dapat memesan makanan dan minuman favorite untuk dikirimkan ke alamat tujuan dan dapat dibayarkan setelah barang tiba ditempat. Deretan aplikasi makanan online berikut ini juga menawarkan beragam fitur dengan kelebihan masing-masing. Mulai dari GoFood, Grabfood, KFC Delivery, Indomaret Delivery.

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. Grab adalah perusahaan teknologi transportasi dan pengiriman makanan terkemuka di Asia Tenggara. Perusahaan ini juga menerapkan strategi ambidex keuangan dengan fokus pada pertumbuhan dan provitabilitas. Dari segi pertumbuhan, Grab terus berinvestasi dalam pengembangan produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang berkembang. (Widhiastuti et al. 2022) Misalnya, grab telah meluncurkan layanan baru seperti Grabfood dan GrabPaylater.

Grab adalah salah satu contoh sukses dari aplikasi layanan *on-demand* multifungsi. Grab menyediakan berbagai layanan, termasuk transportasi, pengiriman makanan, barang, dan layanan keuangan, dalam suatu platform yang terintegritas (Riatmaja et al. 2024). Grabfood pemimpin layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Posisi Grab, ditempel ketat Gojek yang memiliki layanan

GoFood dalam penguasaan pasar di bisnis ini. Selain merajai pasar Indonesia, Grab juga menjadi market leader untuk kawasan Asia Tenggara. Di Malaysia dan Vietnam Grab bahkan merebut kepemimpinan pangsa pasar dari Food Panda dan Shopee Food.

Peneliti juga melihat fenomena dari 20 orang mahasiswa STAIN Mandailing Natal, melihat dikarenakan lokasi STAIN Mandailing Natal lumayan jauh dari kota banyak dari mereka yang melakukan pembelian makanan melalui Grabfood. Dari pengamatan peneliti serta informasi yang peneliti dapat dari wawancara secara langsung dengan para mahasiswa STAIN Mandailing, ada beberapa faktor yang menyebabkan mereka melakukan pemesanan makanan melalui Grabfood. Menurut Riski Rosanna yang merupakan salah satu mahasiswa STAIN Mandailing Natal yang mengatakan bahwa dia sering melakukan pembelian makanan melalui aplikasi Grabfood dengan menggunakan jasa Grabfood baik pada saat di kampus ataupun saat dirumah. Faktor yang memicu saya melakukan pembelian makanan melalui aplikasi Grabfood menggunakan jasa Grabfood ini yaitu karena promo yang diberikan menarik. Selain itu, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh driver Grabfood sangat memuaskan dan profesional. (Rosanna et al. 2024) Aplikasi Grabfood ini juga sangat memudahkan saya untuk melakukan pembelian makanan apa saja yang saya mau dan anak-anak saya.

Menurut Rini Santia Ningsih selaku mahasiswa STAIN Mandailing Natal mengatakan bahwa dia sering melakukan pembelian makanan melalui aplikasi Grabfood dengan menggunakan jasa Grabfood pada saat di kos. Faktor yang mendorong saya melakukan pembelian dengan jasa Grabfood ini adalah dari segi harga yang sama dengan pembelian makanan secara langsung. Jadi sama saja jika saya langsung pergi ke lokasi penjualan makanan, selain harga yang sama dengan pembelian makanan secara langsung faktor dari promosi yang disediakan oleh aplikasi Grab sangat menarik seperti contohnya membeli 4 porsi makanan gratis 1 porsi, jadi sangat cocok buat saya dan teman-teman satu kos saya untuk memesan makanan di kos. Jadi aplikasi Grabfood ini sangat memudahkan dan menghemat waktu saya untuk membeli makanan dari pusat kota ke kos saya (Ningsih et al. 2024).

Menurut Febi Romadona selaku salah satu mahasiswa STAIN Mandailing Natal mengatakan bahwa dia sering melakukan pembelian makanan melalui aplikasi Grabfood dengan menggunakan jasa Grabfood. (Romadona et al. 2024) Faktor yang mendorong saya melakukan pembelian makanan melalui aplikasi Grabfood dari segi kualitas pelayanan kurir Grabfood yang sangat ramah dan tepat waktu dalam pengantaran makanan yang saya pesan, dan juga dari promosi yang menarik membuat saya tertarik melakukan pembelian makanan melalui aplikasi Grabfood ini melalui jasa Grabfood.

Menurut Duma Tantri selaku salah satu mahasiswa STAIN Mandailing Natal mengatakan bahwa dia pernah melakukan pembelian makanan melalui aplikasi Grabfood dengan menggunakan

jasa Grabfood. (Tantri et al. 2024) Promo menarik yang di berikan oleh alplikasi Grab membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa Grabfood tersebut.

Menurut Akmarina salah satu mahasiswa STAIN Mandailing Natal mengatakan bahwa saya pernah melakukan pembelian makanan melalui aplikasi Grabfood dengan menggunakan jasa aplikasi Grab tersebut. Aplikasi Grab ini sangat mempermudah saya untuk memesan makanan yang saya inginkan tanpa harus keluar rumah. Kualitas pelayanan dan harga yang hampir sama dengan pembelian secara langsung membuat saya tertarik untuk membeli dari aplikasi tersebut (Harahap et al. 2024).

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan secara langsung dengan mahasiswa STAIN Mandailing Natal beberapa faktor yang membuat mahasiswa tersebut tertarik untuk menggunakan jasa Aplikasi Grab yaitu yang pertama promosi serta potongan diskon menarik yang sering muncul di iklan media sosial, kemudian kualitas pelayanan profesional mematuhi protokol kesehatan yang dilakukan oleh Grab, serta harga yang relatif dianggap murah dan hampir sama dengan harga pembelian secara langsung. Hal ini mengindikasikan bagaimana faktor-faktor diatas mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan melalui aplikasi Grabfood dengan menggunakan jasa Grabfood.

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk yang ditawarkan dan meninggalkan produk yang dihasilkan oleh pesaing sekaligus untuk mempertahankan konsumen yang bertahan karena produk sebelumnya. Kegiatanpromosi merupakan kegiatan produsen yang menawarkanproduk berupa barang atau jasa, hal tersebut memiliki tujuan untuk dibelinya produk yang ditawarkan kepada konsumen.

(Rianasari et al. 2022) Persepsi promosi pada penelitian terdahulu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Grabfood menggunakan jasa delivery. Juga pada penelitian terdahulu lain menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Grabfood (Hasbi et al. 2022). Namun dalam penelitian terdahulu lain menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Grabfood (Sari et al. 2022). (Khoir et al. 2023) Persepsi harga pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Grabfood. (Haris et al. 2024)Namun ada penelitian terdahulu lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Grabfood dengan menggunakan jasa delivery. Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah yang sudah dijelaskan oleh peneliti diatas, penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap pembelian makanan menggunakan jasa grab khususnya pada mahasiswa STAIN Mandailing Natal. Maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul determinan keputusan pembelian makanan melalui aplikasi grabfood.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Sampara berpendapat pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan aktivitas seseorang, sekelompok dan organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan.

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli: Pengertian manajemen pemasaran menurut yang diterjemahkan oleh Bob Sobran mengatakan bahwa: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Pand K. L. K. Kotler et al. 2016).

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan atau faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha untuk memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. (Istriani et al. 2019) Pelayanan adalah merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya atau konsumennya.

Pelayanan umum muncul karena adanya kepentingan umum. Pelayanan umum bukanlah tujuan, melainkan suatu proses untuk mencapai sasaran tertentu yang telah ditetapkan. Pelayanan berperan sebagai katalisator yang mempercepat proses sesuai dengan apa seharusnya. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain inilah yang dinamakan pelayanan. Pengertian proses dalam konteks ini terbatas pada kegiatan manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Jadi pelayanan yang dimaksud adalah pelayan dalam rangkaian organisasi dan manajemen pelayanan umum

Selain pelayanan umum berhasilguna dan berdayaguna dikenal pula pelayanan berkualitas. Yang dimaksud dengan pelayanan berkualitas adalah layanan yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti proses dan prosedur yang telah ditetapkan lebih dahulu. Untuk mencapai pelayanan umum yang berhasilguna, berdayaguna dan berkualitas, maka perlu diterapkan prinsip-prinsip pelayanan sebagai berikut:

1. Proses dan prosedur harus ditetapkan lebih awal.
2. Semua pihak harus mengetahui dan memahami proses dan prosedur.
3. Disiplin bagi pelaksana untuk mentaati proses dan prosedur.
4. Perlu peninjauan proses dan prosedur oleh pimpinan, sewaktu-waktu dapat dirubah apabila perlu.
5. Perlu penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan budaya organisasi untuk penciptaan kualitas layanan

Menurut Kotler dan Amstrong promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas”. (Lesmana et al. 2016) dalam Cummins mendefinisikan “promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising) “Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen.
2. Penjualan Pribadi (Personal Selling) “Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif”.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) “Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian”.
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) “Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif (*Quantitatif Research*) adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score* / nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori. (Hermawan et al. 2019) Karena penelitian ini biasanya bertolak dari suatu teori yang kemudian diteliti, dihasilkan data, kemudian di bahas dan diambil kesimpulan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah, jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama, jumlah penghuni baik manusia maupun makhluk hidup lainnya pada suatu satuan ruang tertentu, sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel, atau suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Roflin et al. 2024). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STAIN Mandailing Natal yang pernah melakukan pembelian makan melalui aplikasi *Grabfood*.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain sampel adalah himpunan bagian dari populasi (Husna et al. 2024). Pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Isac Michel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode sampling dimana peneliti memilih sampel didasarkan pengetahuan penelitian tentang sampel yang akan dipilih. Peneliti hanya memilih sampel yang oleh peneliti dianggap tepat untuk penelitiannya dan bisa memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan peneliti (Widarsa et al. 2022). Adapun kriteria yang telah ditetapkan adalah :

- 1) Mahasiswa STAIN Mandailing STAIN Mandailing Natal yang aktif.
- 2) Mahasiswa STAIN Mandailing Natal yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *Grabfood* menggunakan jasa *delivery* aplikasi Grab.

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data di mahasiswa STAIN Mandailing Natal dengan mengisi pertanyaan yang telah di berikan melalui google form, atau langsung menjawab wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, buku dan jurnal yang relevan (Muhammad et al. 2021).

Instrumen pengumpulan data yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian merupakan arti dari pengumpulan data. Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah angket. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka dan dalam mengelola data kuantitatif menggunakan program SPSS. SPSS itu sendiri (*Statistical Product dan Service Solution*), yaitu program komputer yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai maximum, minimum, mean, dan standar deviation dari data yang terkumpul

HASIL PENELITIAN

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Gunawan et al. 2022). Keputusan pembelian ini bisa menjadi sebuah kegiatan rutin bagi kebanyakan produk, namun ketika terjadi perubahan pada produk, harga, atau layanan, proses pengambilan keputusan bisa diulang kembali (Samsiyah et al. 2023).

Perilaku konsumen menurut Kotler adalah kegiatan yang mengamati perilaku individu, kelompok atau organisasi selama melakukan pemilihan, menyeleksi, membeli, menggunakan barang, dan melakukan evaluasi. (Simarmata et al. 2021) Produk yang digunakan konsumen dapat berupa ide, gagasan, barang, jasa maupun pengalaman yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali (Ferin et al. 2024). Sebagai pebisnis, baik bisnis *offline* maupun *online*, memahami faktor-faktor ini dapat membantu mengembangkan strategi untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan antara lain pelayanan yang berkualitas, promosi yang menarik, harga yang terjangkau.

Kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan dalam penggunaan (*ase of use*), estetika (*estetics*) dan sebagainya. Sedangkan definisi kualitas yang bersifat strategis yaitu: kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumers*). (Adindo et al. 2021) Keistimewaan atau keunggulan produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan.

(Tjiptono et al. 2019) Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan berkontribusi pada reputasi positif suatu organisasi ataupun bisnis.

Tabel I Hubungan Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sign.
Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan	Between Groups	Corrected Total	326.663	222	1.471	4.200	.000
		Corrected Linear	251.873	222	1.135	39.000	.000
		Corrected Deviation from Linearity	74.789	1	74.789	1.041	.401
		Within Groups	362.137	222	1.631		
	Total		688.800	444			

Hasil uji linearitas di atas diperoleh nilai taraf *signifikan deviation from linearity* sebesar 0,401. Sehingga $0,401 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* melalui jasa *delivery* Grab.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada mahasiswa STAIN Mandailing Natal. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pemasaran karena konsumen akan termotivasi untuk menyebarkan cerita baik tentang pelayanan atau bisnis kepada orang lain (Mukti et al. 2021). Kualitas Pelayanan menjadi salah satu poin penting bagi pengguna jasa *delivery* Grab. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan dalam melangsungkan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* dengan jasa *delivery* Grab.

Promosi adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran yang mencakup semua kegiatan yang mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen dengan disertai suatu keunggulan produk dan berusaha untuk persuasif dalam menyampaikan ke pelanggan untuk

membelinya. Tujuan dilakukannya promosi adalah unruk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler et al. 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada mahasiswa STAIN Mandailing Natal. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan akan menarik atau mendorong calon konsumen agar membeli suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan (Aminah et al. 2023).

Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan (Kotler et al. 2018).

Hasil penelitian menunjukkan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada mahasiswa STAIN Mandailing Natal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna jasa *delivery* Grab tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu pada saat ingin melakukan pembelian melalui aplikasi *Grabfood* dengan jasa *delivery* Grab.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari harga yaitu: Keterjangkauan harga, keseimbangan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan Mahasiswa STAIN Mandailing Natal dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* melalui jasa *delivery* Grab. Salah satu alasannya dikarenakan lokasi STAIN Mandailing Natal yang cukup jauh dari rumah makan atau restoran sehingga untuk mengefisiensikan waktu istirahat para mahasiswa yang relatif singkat maka para mahasiswa tidak mempermasalahkan harga yang diberikan oleh jasa *delivery* Grab, selain itu harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan jasa *delivery* Grab dan banyaknya promo yang diberikan sehingga konsumen khususnya Mahasiswa STAIN Mandailing Natal tidak mempermasalahkan harga yang diberikan jasa *delivery* Grab.

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Menurut Yusuf keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Ernawati et al. 2021). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada mahasiswa STAIN Mandailing Natal. Sehingga variabel keputusan mahasiswa STAIN Mandailing

Natal dalam pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* melalui jasa *delivery* Grab dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga sebesar 39,5%, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Grabfood terhadap Pembelian Makanan Mahasiswa STAIN Mandailing Natal” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada mahasiswa STAIN Mandailing Natal
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada mahasiswa STAIN Mandailing Natal.
3. Harga tidak berpengaruh keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada mahasiswa STAIN Mandailing Natal.
4. Kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada mahasiswa STAIN Mandailing Natal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mukti, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffe, *dalam Jurnal Bina Manajemen*, Volume 10, No. 1, 2021.
- Akmarina Harahap, Mahasiswa STAIN Mandailing Natal, *Wawancara*, (STAIN Mandailing Natal , 22 Juni 2022, Pukul 15:10 WIB).
- Alawi Muhammad dan Siti Nur Qomariyah, *Analisis Usaba Tani Bawang Merah (Allium Cepal) di Desa Bole Kecamatan Plos Kabupaten Jombang* (Jombang: LPPM, 2021).
- Alfian Sabiqul Khoir, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Influence terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Food *Delivery Service*, Dalam Jurnal Bussines dan Economics, Volume 2, No. 1 (Agustus 2023).
- Aniafatul Aminah dan Maduretno Widowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang, *dalam Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Akuntansi*, Volume 2, No. 2, 2023.
- Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021).
- Asmaul Husna dan Budi Suryana, *Metode Penelitian dan Statistik* (Yogyakarta: Kemetrian Kesehatan Republik Indonesia, 2019).
- Didik Gunawan, dkk, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Malaysa: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022).
- Dingot Hamonanga Sitanggang dan Damdam Damiyan, Analisis Faktor Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online, *dalam Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 11, No. 2(Mei 2022).
- Dodi Setiawan Riatmaja dan Sigit Wibawanto, *Digital Entrepreneur* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2024).
- Duma Tantri, Mahasiswa STAIN Mandailing Natal , *Wawancara*, (STAIN Mandailing Natal , 22 Juni 2024, Pukul 14:20 WIB).
- Eddy Roflin, dkk, *Populasi, Sampel Dan Variabel* (Jawa tengah: PT. Nasya Expanding Manajement, 2021).
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019).
- Febi Romadona, Mahasiswa STAIN Mandailing Natal , *Wawancara*, (STAIN Mandailing Natal , 22 Juni 2024, Pukul 10:15 WIB).
- Gregorius Genep Sukendo, dkk, *Komunikasi Anak Muda Untuk Perubahan Sosial* (Pekanbaru: Gramedia Medika Pustaka, 2022).
- Hengky Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 2.Kiki Farida Ferin dan Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*.
- Imanuddin Hasbi, Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood di Kota Bandung, *dalam Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Volume 24, No. 1 Juni 2022.

- Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix Method)* (Cilombang: Hidayatul Quran Kuningan, 2019).
- Kartika Sari, Pengaruh Promosi dan Pelayanan Online Food *Delivery* terhadap Keputusan Pembelian di Store Japanese Eatery Batam, *dalam Jurnal Menata*, Volume 1, No. 2 2022.
- Ketur Tangking Widarsa, MPH, *Metode Sampling Penelitian Kedokteran dan Kesehatan* (Bali: Baswara Press, 2022).
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, United Kingdom: Pearson, 2018.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga, 2018.
- Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo, Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta, *dalam Jurnal Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, Volume 4, No. 2, 2021.
- Rini Santia Ningsih, Mahasiswa STAIN Mandailing Natal , *Wawancara*, (STAIN Mandailing Natal , 21 Juni 2024, Pukul 14:30 WIB).
- Risky Rosanna, Mahasiswa STAIN Mandailing Natal , *Wawancara*, (STAIN Mandailing Natal , 21 Juni 2024, Pukul 14:10 WIB).
- Sandra Anindita Haris, Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga dan Distorsi terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food *Delivery* dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen, *dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Volume 27, No. 3 2022.
- Siti Samsiyah, Nashruddin Latif, dkk, *Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: CV. Mega Press Nusantara, 2023).
- Susanti Widhiastuti, *Ambidexterity Keuangan*, Jawa Barat, 2023.
- Virginita Rianasari, Pengaruh Harga dan Promosi Via Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Secara Online di Masa Pandemi Covid-19, *dalam Jurnal Administration, Bussines dan Organization*, Volume 2, No. 2 2022.