

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN GRAB FOOD DI JABODETABEK

THE EFFECT OF PROMOTION MIX TO CONSUMER BUYING DECISION PROCESS OF GRAB FOOD IN JABODETABEK

Widi Febrisar Nugraha¹, Farah Oktafani, S.E., M.M.²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Widifn@gmail.com⁽¹⁾, Farahokt@gmail.com⁽²⁾

Abstrak

Belakangan ini layanan pesan antar makanan semakin diminati, dikarenakan masyarakat tidak perlu repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantre. Sehingga mereka hanya tinggal menunggu di rumah atau di tempat tujuan mereka mengantar pesanan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pesan antar makanan yaitu Grab Food. Grab Food menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk meningkatkan volume pembelian, salah satunya yaitu melakukan bauran promosi.

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bauran Promosi pada Grab Food di Jabodetabek. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian pada Grab Food di Jabodetabek, serta untuk menghitung seberapa besar pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Grab Food di Jabodetabek. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas dengan 100 responden sebagai objek penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Responden yang di ambil ialah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi pesan antar makanan online.

Dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian Grab Food di Jabodetabek sebesar 36.3% dan sisanya sebesar 63.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Grab Food, Proses Keputusan Pembelian, Regresi Sederhana

Abstract

Lately, food order-delivery services are increasingly demanding. One of the main factor is people don't have to go to the location and queue up. So they only have to wait at home or at their delivery destination. One of company that is currently active in the food order-delivery services is Grab Food. Grab Food applies the right marketing strategy with the aim of increasing the volume of purchases that is to carry out the promotion mix.

This research is aimed to find out how the Promotion Mix works on Grab Food in Jabodetabek. How is the consumer buying decision process of Grab Food in Jabodetabek, and also to calculate how big the Promotion Mix has influenced the consumer buying decision process of Grab Food in Jabodetabek. This research is descriptive and causality with 100 respondents as the object of research. The research method used in this study is a quantitative method. Respondents who were taken were consumers who had used the online food order-delivery application.

It can be concluded that the Promotion Mix simultaneously has a positive and significant effect on the consumer buying decision process of Grab Food in Jabodetabek by 36.3% and the remaining 63.7% is influenced by other factors that is not examined in this research.

Keywords: Promotion Mix, Grab Food, Consumer Buying Decision Process, Simple Regression.

1. PENDAHULUAN

Belakangan ini layanan pesan antar makanan semakin diminati, perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan restoran serta UMKM di berbagai tempat agar dapat memesan makanan melalui situs atau aplikasi mereka. Kemudian makanan yang sudah konsumen pesan melalui situs atau aplikasi akan diantarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir. Layanan pesan antar ini semakin disukai masyarakat karena masyarakat tidak perlu repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantre. Sehingga masyarakat hanya tinggal menunggu di rumah atau di tempat tujuan mereka mengantar pesanan.

Grab Food adalah layanan pesan-antar makanan dari perusahaan transportasi online yang bernama Grab. Konsumen dapat memesan makanan melalui Grab Food dengan praktis karena tidak mengeluarkan usaha yang

besar melalui aplikasi Grab. Cara mememesannya adalah dengan memilih fitur Grab Food pada aplikasi Grab, lalu akan muncul pilihan berbagai restoran atau tempat makan sesuai lokasi pemesan, setelah memesan pengguna dapat melihat lokasi driver. Pengguna dapat memilih cara pembayaran, yaitu dengan uang tunai atau OVO.

Daerah Jabodetabek dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini karena Jakarta merupakan daerah pusat pemerintahan, perdagangan, industri, dan transportasi di Indonesia dengan didukung beberapa daerah sekitarnya yaitu Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi yang saling terintegrasi.

Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut lebih besar. Yohanes (2008), menyebutkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi konsumen membeli salah satunya adalah bauran pemasaran yang berisi *product, place, promotion, dan price*. Dan pada bagian bauran pemasaran terdapat bauran promosi (*promotion mix*).

Dengan pesatnya perkembangan layanan pesan antar makanan yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena pemasaran sebagai ujung tombak dari berhasilnya suatu perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Grab memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen serta agar dapat mampu memenangkan persaingan. Kotler & Keller (2016:27), menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Grab telah melakukan pemasaran untuk memberi stimulus kepada konsumen agar memakai jasanya.

Dari bauran pemasaran, terdapat komponen promosi, yang mana pengertian promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. (Kotler & Keller, 2016:76). Terdapat lima dimensi yang menunjang promosi, dan disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), diantaranya iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). (Kotler & Armstrong, 2016:425).

Terdapat versi iklan yang dilakukan oleh Grab, salah satunya adalah iklan Grab Food Nusantara, dimana tujuan Grab tersebut mempromosikan berbagai makanan nusantara yang beragam. Iklan tersebut telah dilihat sebanyak 11.098.260 kali di Youtube, pada tanggal 20 Maret 2019. Untuk promosi penjualan (*sales promotion*), Grab memiliki berbagai macam promosi yang ditawarkan, diantaranya adalah penawaran pembelian Chatime melalui Grab Food dengan diskon 50% dengan kode promo "GFOVOCHATIME", periode 18-20 maret 2019. Pada aktivitas pemasaran langsung (*direct marketing*), Grab selalu memberikan tawarannya langsung melalui aplikasi Grab kepada konsumen yang telah mengunduh aplikasi Grab di Play Store atau App Store. Yang terakhir untuk hubungan masyarakat (*public relations*), Grab telah menggelar Grab Carnival Jawa Barat 2018 di Monumen Perjuangan Jawa Barat, Bandung. Dimana adanya Grab Food Festival yang menyajikan beragam sajian kuliner dari mitra Grab Food Jawa Barat. Menurut Setiadi (2008:15), proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari kejadian berikut: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perlakuan pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap-tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahapan tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "**Pengaruh Bauran Promosi terhadap proses Keputusan Pembelian Grab-Food**".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:29), adalah proses sosial manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), adalah sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

2.4 Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2016:424), Aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran yang terpadu. Terdapat lima unsur komponen bauran promosi, yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct and digital marketing*.

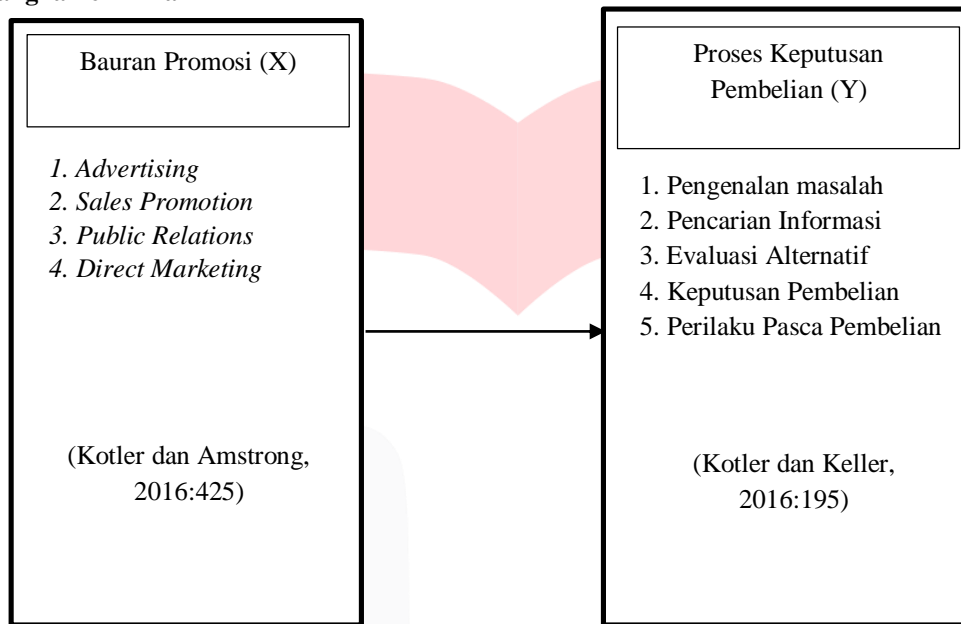
2.5 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tersebut dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian.

2.6 Hubungan Bauran Promosi dengan Proses Keputusan Pembelian

Dalam menyiapkan Bauran Promosi, tugas pertama pemasar adalah mengidentifikasi target sasaran dan karakteristiknya. Setelah itu, pemasaran harus menentukan tujuan komunikasi dan mendefinisikan pencarian respons, apakah itu kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, atau pembelian. Kemudian pesan tersebut harus dibangun dengan isi dan struktur yang efektif. Media harus dipilih, baik komunikasi pribadi dan non pribadi. Pemasar harus menemukan sumber yang sangat terpercaya untuk menghantarkan pesan. Terakhir, pemasaran harus mengumpulkan umpan balik dengan mengamati beberapa banyak konsumen menjadi sadar, mencoba produk, dan terpuaskan dalam proses itu. (Kotler & Armstrong, 2016:453).

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas terdapat dimensi sebagai atribut yang menggambarkan atau mendeskripsikan masing-masing variabel pada penelitian ini. Untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi setiap variabel mempunyai hubungan atau tidak.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:80) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang telah ditentukan, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan sebelumnya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausal, karena peneliti ingin mengetahui pengaruh antara bauran promosi (variabel independen) terhadap proses keputusan pembelian (variabel dependen). Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:21) penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2015:93) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

3.2.1 Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2015: 95), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel (X) sebagai variabel bebas (variabel independen) dan variabel (Y) sebagai variabel terikat (variabel dependen). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2015:96). Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:97).

3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sekaran & Bougie dalam Indrawati (2015:129) skala pengukuran adalah suatu alat ataupun suatu mekanisme yang dipakai untuk membedakan variabel satu dengan lainnya dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala, penggunaan skala *Likert* menurut Susanty dalam Indrawati (2015:131), akan memberikan hasil yang lebih realibel karena menghilangkan poin tengah atau netral. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:148) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di daerah Jabodetabek yang menggunakan jasa Grab Food dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability* sampling. Teknik sampel yang digunakan dalam *Nonprobability* sampling adalah *sampling incidental*.

3.4 Teknik Pengujian Data

3.4.1 Uji Validitas

Priyatno (2014:51) mengemukakan uji validitas item merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.

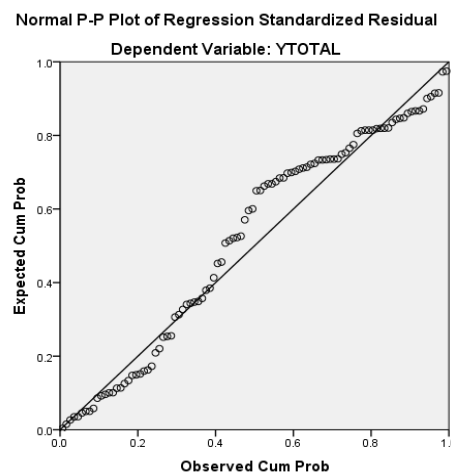
3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:64) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

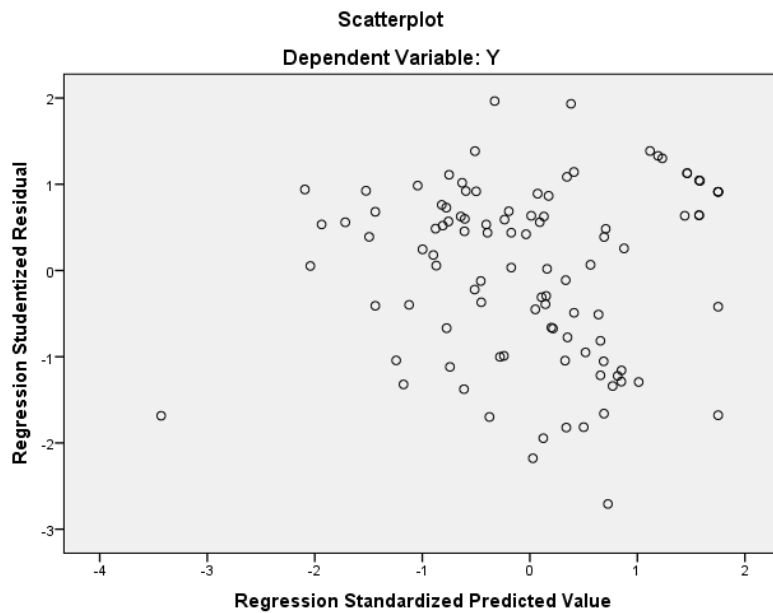


Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Normalitas pada P-Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2019

4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Scatterplot
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2019

4.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.139	1.673		2.474	.015
	X	.295	.039	.603	7.480	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2019

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengatasi apakah pengaruh yang berarti (siginifikan) atau tidak antara variabel X dan variabel yang didasarkan atas kriteria penolakan atau penerimaan. Kriteria penarikan pengujian jika menggunakan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada taraf uji 5% berarti hipotesis nol (H_0) ditolak.

- b. Apabila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada taraf uji 5% berarti hipotesis nol (H_0) diterima. Hasil perhitungan pengujian parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Hipotesis t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.139	1.673		2.474	.015
X	.295	.039	.603	7.480	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2019

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) pada variabel Bauran Promosi pada Grab Food:

Ho: Bauran Promosi pada Grab Food (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Ha: Bauran Promosi pada Grab Food (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Nilai t tabel untuk $n = 100$ ($df = n - k - 1$) dengan Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, didapat t tabel 1,984. Dari perhitungan data pada Tabel 4.9, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Bauran Promosi pada Grab Food (X) sebesar 7,480 dan t tabel 1,984. Dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka artinya Bauran Promosi pada Grab Food (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

4.5 Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.357	2.76705

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2019

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,603 dan R square (R^2) adalah 0,363. Besarnya pengaruh Bauran Promosi pada Grab Food terhadap Proses Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,603^2 \times 100\% \\ &= 36,3\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 36.3%. Hal ini menunjukkan bahwa pada Bauran Promosi pada Grab Food terhadap Proses Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 36.3%, sedangkan sisanya 63.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berikut kesimpulan mengenai pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen Grab Food:

1. Berdasarkan hasil pengelolaan data, Bauran Promosi termasuk dalam kategori baik, yang artinya bauran promosi yang dilakukan oleh Grab Food dapat dikatakan efektif.
2. Proses Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori baik, yang artinya setiap tahapan proses keputusan pembelian dapat mewakili konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Besarnya pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Grab Food berpengaruh signifikan, yakni sebesar 36,3%, sedangkan 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2017). *Pertumbuhan pengguna internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- [2] Bagus, T. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Warunk Upnormal Bandung*. Universitas Telkom.
- [3] Chandra, G. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Original Jersey Persib Bandung*
- [4] Duwi Priyatno. (2014). *SPSS 22 (Pengolah Data Terpraktis)*. Yogyakarta: Andi
- [5] Indrawan, Rully., dan Yaniawati, Poppy. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung.
- [6] Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *a framework for marketing management* (6th ed.). England: Pearson.
- [7] Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson.
- [8] Kotler, Philip & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- [9] Lontoh, Michael N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tandeand. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16 No. 01 Tahun 2016.
- [10] Noor, Juliansyah. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [11] Parlina, L., & Mardawati, P.N. (2016). Pengaruh Bauran Promosi terhadap proses Keputusan Pembelian pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (LOL) Bandung. Universitas Telkom
- [12] Risman, V.P. (2010). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Garam *Lososa* PT. Garam (PERSERO) di Kota Padang. Universitas Negeri Padang
- [13] Siregar, Sofyan. (2013). *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [14] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Windusara, D.B., & Kusuma, A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone, 4, 12. *E-Jurnal Manajemen Unud*.