

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
APLIKASI GRABFOOD TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

*(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Palembang)*



Skripsi Oleh:

M. Kevin Alpioka

01011381621181

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN APLIKASI
GRABFOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Disusun oleh :

Nama : M. Kevin Apioka

NIM : 01011381621181

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

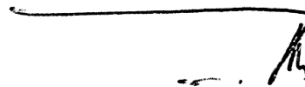
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal persetujuan

Tanggal :

Dosen Pembimbing

Ketua



04 April 2020

Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Tanggal :

Anggota



07 April 2020

Hj. Nofiawaty, S.E. M.M
NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN APLIKASI GRABFOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Disusun oleh :

Nama : M. Kevin Alpioka
NIM : 01011381621181
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Juli 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 28 Juli 2020
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : M. Kevin Alpioka
NIM : 01011381621181
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN APLIKASI GRABFOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Pembimbing

Ketua : Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
Anggota : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Tanggal Ujian : 28 Juli 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 3 Agustus 2020

Pembuat pernyataan,



M. Kevin Alpioka
NIM. 01011381621181

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sumpahmu pada yang Kuasa, benar – benar kau jaga hingga akhir masa. Laut dan karangan tandanya. Semilir angin yang membasuh jiwa. Kobaran api yang menggelora. Sumpah setia pada Tuhannya. Nyata Maha Kuasa. Mewujudlah hari akhir.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta yang selalu mendorong, memotivasi dan membantu setiap saat
2. Kakak dan adik tersayang
3. Sahabat terbaik yang selalu mendukung
4. Teman-teman dari Manajemen S1 Universitas Sriwijaya Angkatan 2016
5. Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul **Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Aplikasi GrabFood terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Adapun harapan penulis adalah semoga skripsi ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menentukan program dan penggunaan strategi bauran promosi terutama pada bagian periklanan dan promosi penjualan. Bagi penelitian selanjutnya dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian.

Skripsi adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan belum sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun tentu dibutuhkan oleh penulis agar penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih baik lagi.

Demikian skripsi ini dibuat. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 8 Agustus 2020

Penulis,



M. Kevin Alpioka

NIM. 01011381621181

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa doa, bantuan, bimbingan, pengarahan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayah, yang selalu melimpahkan kasih sayang dan cintanya tanpa putus, melindungi, menaungi dan membimbingku menghadapi dunia, pembawa cahaya di dalam kegelapan.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Ir. Anis Saggaf, M.S.C.E. selaku Rektor Universitas Sriwijaya
4. Yth Bapak Prof. Dr. M. Adam, S.E.,M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan saran selama kegiatan akademik masa perkuliahan.
5. Yth. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

6. Yth. Bapak Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dukungan dan dengan ikhlas meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.
7. Yth. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dukungan dan dengan ikhlas meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.
8. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
9. Yth. Dosen-dosen serta para pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu serta bimbingan semasa perkuliahan.
10. Kedua Orang Tua, papa Fikri dan mama Dahlia yang tak henti-hentinya mendo'akan, melimpahkan kasih sayang, menyemangati, dan mendukung setiap langkah penulis.
11. Kakak dan adik-adik tercinta, Angga dan Desli sebagai tempat berbagi suka dan duka dalam menjalani kehidupan ini.
12. Sahabat yang berkontribusi besar dalam menemani keseharian di perkuliahan dan memberikan saran dan bantuan tanpa henti selama penulisan skripsi, Affikha dan Bayu.
13. The Bacolzz (Andre, Billy, Nadi, Audi, Alghifari, dan Pai) yang terkadang menyusahkan namun selalu mendukung dan berbagi kesenangan serta kesedihan selama kegiatan perkuliahan dan penulisan skripsi.

14. Aku, Dirimu, dan Dirinya (Diana, Nurlidya, Anggia, dan Nanda) sahabat yang selalu menjadi tempat mengadu, bercerita, tertawa dan berbagi kenangan manis selama masa perkuliahan.
15. Bang Andi, Haikal, Kak Sangga, Gita, Lia dan Dyandra sahabat satu kelompok mata kuliah pemasaran yang selalu memberikan dukungan selama perkuliahan.
16. Jambu Teritoriti (Mayang, Meli, Ade, Farhana, Suci, Karin) sahabat masa SMA yang selalu menemani dan menghibur dikala sepi.
17. Original (Benny, Afif, Rifqi) sahabat masa SMP yang tetap menjadi kawan berbagi cerita hingga sekarang.
18. Teman-teman Manajemen 2016 terkhusus untuk *Squad Marketing* 2016 yang telah memberikan semangat, saling membantu, dan berjuang bersama-sama.
19. Teman-teman dan pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Palembang, 8 Agustus 2020

Penulis,



M. Kevin Alpioka

NIM. 01011381621181

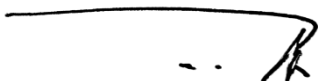
ABSTRAK

PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN APLIKASI GRABFOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Aplikasi GrabFood Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji F, uji t, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan dan Promosi Penjualan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil dari analisis regresi berganda variabel yang dominan adalah Promosi Penjualan (X_2) dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai beta terbesar (0,483).

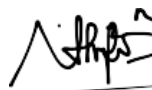
Kata kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

Pembimbing I



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Pembimbing II



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION OF GRABFOOD APPLICATION ON CONSUMER PURCHASE DECISION

This study aimed to analyze the Influence of Advertising and Sales Promotion on GrabFood on Consumer Purchase Decision on Management Students of Faculty of Economics Sriwijaya University Palembang Campus. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were collected with a questionnaire and distributed to 100 respondents. The data were analyzed by using the F test, t test, and multiple linear regression analysis. The results indicated that Advertising and Sales Promotion have significant effect on Customer Purchase Decision. In the multiple linear regression analysis the dominant variable is Sales Promotion (X_2) variable with a significance value of 0.000 and is the largest beta value (0.483).

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Purchase Decision.

Advisor I



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Advisor II



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Head Of Management Department



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : M. Kevin Alpioka
NIM : 01011381621181
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi :

PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN APLIKASI GRABFOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : M. Kevin Alpioka

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 20 April 2000

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Komp. PT PUSRI: Jl. Kacapiring no. 14 RT 05/
RW 01, Sei. Selayur, Kalidoni.

Email : kevinalpioka@gmail.com

Pendidikan Formal : 1. TK PUSRI Palembang
2. SD PUSRI Palembang
3. SMP PUSRI Palembang
4. SMA N 5 Palembang

Pengalaman Organisasi : -



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN

2.1. Bauran Promosi.....	16
2.1.1. Periklanan.....	16
2.1.1.1. Tujuan Periklanan	17
2.1.1.2. Periklanan Berkualitas	19
2.1.1.3. Mengukur Efektivitas Periklanan	21
2.1.1.4. Indikator Periklanan.....	22
2.1.2 Promosi Penjualan	23
2.1.2.1. Tujuan Promosi Penjualan	24
2.1.2.2. Alat Promosi Penjualan.....	24
2.1.2.3. Indikator Promosi Penjualan	26
2.1.3. Hubungan Masyarakat	27
2.1.4. Pemasaran Langsung	28
2.1.5. Penjualan Pribadi.....	28
2.2. Keputusan Pembelian.....	29
2.2.1. Proses Keputusan Pembelian	29
2.3. Hubungan X_1, X_2 dan Y	31
2.4. Penelitian Terdahulu	32
2.5. Kerangka Pikir	37
2.6. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	39
3.2. Rancangan Penelitian	39
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	40
3.3.1. Jenis Data	40
3.3.2. Sumber Data	40
3.4. Populasi dan Sampel	41
3.4.1. Populasi	41
3.4.2. Sampel	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data	43
3.6. Uji Instrumen Penelitian	44
3.6.1. Uji Validitas	44
3.6.2. Uji Reliabilitas	44
3.7. Uji Hipotesis	45
3.7.1. Uji f	45
3.7.2. Uji t	45
3.8. Teknik Analisis	46
3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.9. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	47
3.9.1. Definisi Operasional Variabel	47

3.9.2. Skala Pengukuran	49
-------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Instrumen	51
4.1.1. Uji Validitas	51
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	52
4.2. Gambaran Umum Responden.....	53
4.2.1. Profil Responden	53
4.2.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	55
4.2.1.3. Karakteristik Berdasarkan Angkatan Kuliah	56
4.2.1.4. Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran	57
4.2.1.5. Karakteristik Berdasarkan Terakhir Menggunakan.....	58
4.2.1.6. Karakteristik Berdasarkan Alasan Menggunakan	59
4.3. Analisis Deskriptif	60
4.3.1. Variabel Periklanan (X_1).....	60
4.3.2. Variabel Promosi Penjualan (X_2)	63
4.3.3. variabel Keputusan Pembelian	65
4.4. Hasil Teknik Analisis	67
4.4.1. Uji f.....	67
4.4.2. Uji t	68

4.4.3. Uji Regresi Linear Berganda.....	70
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.5.1. Pengaruh Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y.....	73
4.5.2. Pengaruh Variabel X_1 terhadap Y.....	74
4.5.3. Pengaruh Variabel X_2 terhadap Y.....	76
4.5.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.5.5. Faktor – Faktor Lain mempengaruhi Y.....	78

BAB V KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Perbandingan	5
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	48
Tabel 3.2 Kriteria Skala <i>Semantic Differential</i>	50
Tabel 4.1 Uji Validitas	52
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4.4 Usia Responden.....	55
Tabel 4.5 Angkatan Kuliah Responden	56
Tabel 4.6 Pengeluaran Responden.....	57
Tabel 4.7 Terakhir Kali Menggunakan	58
Tabel 4.8 Alasan Menggunakan Responden	59
Tabel 4.9 Kriteria Skala <i>Semantic Differential</i>	60
Tabel 4.10 Respon terhadap Variabel Periklanan (X_1).....	61
Tabel 4.11 Respon terhadap Variabel Promosi Penjualan (X_2)	63
Tabel 4.12 Respon terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)	68
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial).....	69
Tabel 4.15 Hasil <i>Variables Entered / Removed</i>	70
Tabel 4.16 Hasil <i>Model Summary</i>	71

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Belanja <i>Online</i>	1
Gambar 1.2 Alasan Belanja <i>Online</i>	1
Gambar 1.3 Survei	3
Gambar 1.4 Cara Menggunakan GrabFood	4
Gambar 2.1 Periklanan.....	18
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.3 Kerangka Pikir	37
Gambar 3.1 Skala <i>Semantic Diffrential</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	85
Lampiran 2	<i>Item-Total Statistics</i> N=30 dan Reliabilitas.....	89
Lampiran 3	<i>Item-Total Statistics</i> N=100 dan Reliabilitas.....	91
Lampiran 4	Analisis Regresi Linier Berganda	93

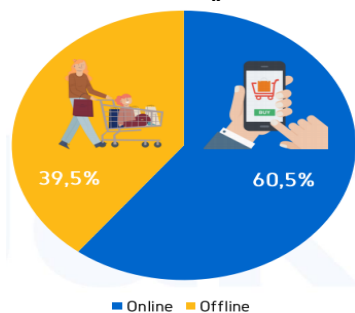
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi pada masa ini telah mengubah cara pandang dunia, termasuk juga Indonesia. Berbagai aspek yang sebelumnya masih bersifat tradisional telah berhasil dimodifikasi ke dalam bentuk digital. Salah satunya adalah pasar. Pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan bertatap muka langsung telah mengalami perubahan makna. Saat ini, transaksi antara penjual dan pembeli tidak hanya dapat dilakukan melalui tatap muka langsung, tetapi juga dapat melalui media yang mampu diakses melalui jaringan internet. Pergeseran perilaku konsumen ini sendiri dapat dibuktikan melalui hasil survei yang dilakukan oleh Universitas Binus Bandung, dalam artikelnya yang berjudul “Perilaku Belanja Online di Indonesia”

Gambar 1.1
Perilaku belanja online



Sumber: *binus.ac.id*

Gambar 1.2
Alasan berbelanja online



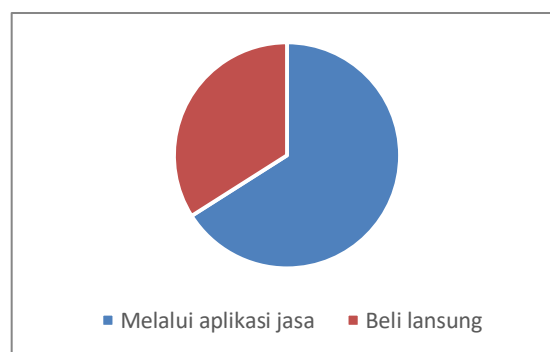
Berdasarkan pada tabel data di atas, dapat diketahui bahwa para responden dalam survei dominan memilih untuk bertransaksi secara *online* dengan keterangan 60,5% daripada belanja secara *offline* dengan keterangan 39,5%. Hasil dari survei tersebut juga menerangkan bahwa perilaku belanja online ini disebabkan oleh beberapa hal, antara lain: lebih cepat dan efisien (65,7%), lebih banyak diskon (62,9%), harga yang lebih murah (59,3%).

Mengutip dari sebuah artikel CNBC Indonesia, McKinsey memprediksi bahwa jumlah transaksi online di Indonesia akan meningkat sampai delapan kali lipat dari US\$ 8 Miliar pada tahun 2017, menjadi US\$65 Miliar pada tahun 2020. Peningkatan transaksi secara online di Indonesia mengundang banyak perusahaan terutama yang bergerak dibidang *e-Commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia yaitu *mobile marketplace* bagi kosumen kepada konsumen. Selain menggunakan laman (*website*), perusahaan *e-Commerce* ini juga memiliki aplikasi yang dapat diunduh di tiap mobile *smartphone*. Hal ini semakin mempermudah masyarakat dalam mengakses pasar. Selain *e-Commerce* yang telah disebutkan di atas, terdapat perusahaan lainnya yang menggunakan media aplikasi, seperti jasa *delivery* (kurir) pun melakukannya.

Saat ini, terdapat dua perusahaan jasa *delivery* yang bermain di pasar Indonesia. Salah satunya ada Grab. Grab adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa asal Singapura yang memberikan pelayanan jasa pada bidang transportasi dan kurir. Hingga Mei 2018, diakui sebagai perusahaan jasa yang paling banyak digunakan dalam ruang lingkup Asia tenggara (Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja.).

Hadirnya jasa *delivery* ini menjadi fenomena tersendiri bagi masyarakat modern, terutama konsumen milenial. Sebagai bentuk dari pembuktian tersebut, penulis melakukan sebuah survei dengan objek yang dipilih adalah *delivery* makanan. Orang-orang lebih memilih memesan makanan melalui aplikasi layanan jasa *delivery* daripada datang ke restorannya langsung. Survei sederhana ini penulis lakukan melalui *platform instant messaging* Line terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya kampus Palembang angkatan 2016.

Gambar 1.3
Survei



Hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa 20 mahasiswa sebagai partisipan lebih memilih memesan makan lewat aplikasi jasa *delivery*, sedangkan 10 mahasiswa memilih datang ke restoran langsung. Melalui hal itu, dapat diketahui bahwa sebanyak 66% dari total responden terpilih lebih merasa nyaman memesan makan lewat aplikasi jasa *delivery* seperti GrabFood.

Adapun layanan jasa Grab di Indonesia, antara lain: GrabBike, GrabCar, GrabTaxi, GrabExpress, GrabFood.

Gambar 1.4
Cara menggunakan GrabFood



Sumber: *grab.com*

GrabFood adalah salah satu bentuk jasa yang disediakan oleh Grab. Sebuah pelayanan jasa dalam bentuk *delivery* makanan. Pengemudi (*driver*) Grab menjadi pihak ketiga antara pemesan (konsumen) dengan restoran (produsen). Adapun cara menggunakan jasa layanan ini dijelaskan sebagai berikut. Pemesan melalui aplikasi Grab dapat melihat restoran-restoran yang tersimpan dalam *data base* perusahaan Grab. Pemesan dapat memilih dan mencari restoran yang terdaftar untuk memesan makanan. Selanjutnya, pengemudi akan segera menerima notifikasi pesanan kemudian melakukan konfirmasi. Setelah dikonfirmasi, maka pengemudi akan memesan di restoran terpilih kemudian mengantarkan pesanan tersebut ke lokasi pemesan. Adapun cara pembayarannya dapat dilakukan melalui dua pilihan: tunai atau non-tunai.

GrabFood sebagai pelayanan jasa *delivery* makanan tentu saja memiliki kompetitor dalam operasional pangsa pasarnya. Saat ini, satu-satunya kompetitor

dalam pangsa pasar GrabFood adalah Go-Food. Mengutip dari artikel yang berjudul “Milenial lebih memilih Go-Food Ketimbang GrabFood” dijelaskan oleh Hasanudin Ali CEO dan Founder Alvara Research , dalam paparan surveinya di Jakarta, pada Kamis (12/07/2019), bahwa Go-Food menjadi *Top of Mind* apabila berbicara tentang layanan pesan-antar (*delivery*) . Hal ini sendiri terbukti dari hasil surveinya yang berjudul “Perilaku dan Preferensi Konsumen Milenial Indonesia terhadap Aplikasi *e-Commerce 2019*” terhadap 1.204 narasumber melalui metode wawancara. Hasil yang didapatkannya menyatakan bahwa:

Tabel 1.1
Persentase Perbandingan

Aspek	Go-Food	GrabFood
<i>Top of Mind</i>	70,1%	29,9%
<i>Future Intention</i>	70,5%	39,0%
Tingkat Pengguna	71,7%	39,9%

Sumber: *Alvara Research*

Dalam aspek *Top of Mind* dengan bentuk skala perbandingan, Go-Food mendapatkan respon sebesar 70,1% sedangkan GrabFood hanya 29,9%. Sedangkan aspek *Future Intention*, tentang seberapa besar keinginan untuk menggunakan Go-Food atau GrabFood, masing-masing mendapatkan respon 70,5% dan 39,0%. Kemudian terakhir adalah tingkatan pengguna *e-Commerce*

Milenial, hasil yang didapatkan adalah 71,7% untuk Go-Food sedangkan 39,9% adalah persentase pengguna GrabFood.

Berdasarkan hasil survei yang sama juga diketahui bahwa Go-Food memiliki angka yang tinggi dalam beberapa hal seperti pelayanan cepat, mudah dan menu yang tersedia untuk dipilih banyak. Sedangkan GrabFood memiliki angka yang tinggi dalam banyaknya promosi, layanan cepat dan murah.

Paparan di atas mengindikasikan kurangnya kesadaran masyarakat milenial atas keinginannya menggunakan jasa pelayanan *delivery* GrabFood. Salah satu strategi untuk dapat membangun kesadaran tersebut adalah melalui promosi. Promosi menurut Kotler merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar menggunakan komposisi bauran promosi. Adapun bauran promosi tersebut terbagi menjadi 5 bentuk, antara lain: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Merujuk pada hasil survei di atas yang menyatakan bahwa GrabFood dikenal oleh masyarakat milenial karena banyaknya promosi dan murah. Maka penulis memilih untuk berfokus pada dua variabel, yaitu: periklanan dan promosi penjualan.

Periklanan menurut Kotler dalam (Kotler dan Keller, 2009) merupakan upaya komunikasi oleh pihak perusahaan mengenai produk yang ditawarkannya melalui media massal yang digunakan oleh masyarakat umum. Melalui periklanan, perusahaan dapat memberikan informasi terkait produk yang ditawarkannya. Hal ini bertujuan untuk membujuk calon konsumen agar tertarik

dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, iklan juga bertujuan untuk terus mengingatkan dan membangun kesadaran masyarakat atau calon konsumen akan kehadiran dari perusahaan atau produk itu sendiri dengan harapan bahwa masyarakat akan terus teringat akan produk atau perusahaan itu. Adapun media yang dipilih adalah media yang paling sering di akses oleh masyarakat umum. Konten yang dimuat oleh iklan itu sendiri harus mampu mengikat dan membuat calon konsumen tertarik.

Terence A. Shimp dalam (Shimp dan Andrew, 2013) menjelaskan bahwa periklanan yang berkualitas dan berhasil merupakan periklanan yang mampu membangun suatu hubungan atau koneksi dengan calon konsumennya. Agar mampu membangun koneksi dan hubungan dengan calon konsumennya, pesan yang harus tersampaikan dalam periklanan tersebut haruslah mengikat. Terdapat beberapa unsur yang harus terpenuhi agar iklan tersebut memiliki pesan yang mengikat dan mudah diingat, antara lain: *Simplicity*, *Credibility*, *Emotionally*, *Storytelling*.

Simplicity artinya periklanan dengan pesan yang sederhana dan mudah ditemukan maknanya. Sebuah periklanan dapat dikatakan sederhana ketika ia merefleksikan ide utama atau pernyataan yang menjadi kunci dari *positioning*-nya ke dalam bentuk periklanan dengan jelas. Hal ini berarti, periklanan dapat dimasukkan ke dalam kategori sederhana, apabila pesan yang diinginkan dalam periklanan tersebut dapat diterima oleh calon konsumen atau penontonnya dengan mudah. GrabFood pada Desember 2019 merilis sebuah iklan dengan *tagline* *#JanganLupaMakan* sebagai ide utamanya. Iklan tersebut dikemas secara

sederhana dengan adegan kehidupan sehari-hari seorang *driver* dalam menerima pesanan makanannya yang mana narator dalam periklanan tersebut secara berulang menyebutkan *tagline* #JanganLupaMakan. Hal ini menyebabkan penonton atau calon konsumennya akan terus mengingat pesan tersebut karena *tagline* tersebut ditanamkan secara berulang.

Credibility artinya pesan yang berada dalam sebuah periklanan haruslah dapat dipercaya. Pihak pengiklan harus mampu membuktikan bahwa pesan atau konten yang ada di dalam periklanan tersebut merupakan fakta dan benar adanya sesuai dengan kehidupan realita. GrabFood dalam iklan tersebut menyajikan adegan keseharian seorang *driver* ketika ia menjadi kurir makanan. Setiap adegan yang ditayangkan merupakan kegiatan yang benar-benar dijalani oleh seorang *driver*, dimulai dari awal hingga akhir *driver* tersebut pulang ke rumah.

Emotionality artinya pesan atau konten yang disajikan dalam periklanan tersebut mampu menyulut emosi dari para penontonnya. Hal ini disebabkan karena setiap orang sangat menyukai sebuah gagasan yang dapat menimbulkan emosi dan melibatkan perasaan. GrabFood dalam iklan tersebut menyajikan tayangan yang membangkitkan perasaan haru dan sedih seseorang. Narator dalam iklan tersebut bercerita menggunakan nada suara yang menunjukkan ketulusan. Kemudian terdapat adegan *driver* tersebut menyaksikan kebahagiaan konsumen-konsumennya dalam menyantap makanan pesannya. Iklan tersebut juga menyajikan adegan dimana seorang konsumen meminta makanan yang telah dipesannya diberikan kepada seorang yang lebih membutuhkan. Terakhir, pada

akhir iklan tersebut menunjukkan kasih sayang dan kepedulian antara *driver* sebagai anak dengan ibu yang menunggu kepulangannya.

Storytelling berarti dalam sebuah periklanan terdapat sebuah kisah yang diceritakan. Terdapat alur, tokoh pemeran serta berbagai pengaturan lainnya yang dibutuhkan dalam sebuah cerita. GrabFood dalam iklan ini menyajikan sebuah cerita keseharian seorang *driver* sebagai kurir makanan mulai dari awal hingga akhir pulang ke rumah. Periklanan tersebut menggunakan narator sebagai pencerita dengan alur maju, tokoh pemeran, latar waktu dan tempat serta desain suasana yang memicu emosi penonton.

Promosi penjualan menurut Kotler dalam (Kotler dan Keller, 2009) merupakan pemberian insentif kepada calon konsumen untuk merangsang pembelian baik berjangka panjang maupun jangka pendek. Pemberian insentif ini bertujuan untuk membuat para calon konsumen tertarik untuk membeli. Terdapat beberapa alat yang dapat digunakan dalam melakukan promosi penjualan, antara lain: Kupon, Harga Khusus, Premi dan Penghargaan Dukungan.

Kupon, adalah pemberian potongan harga atau penghematan yang biasanya dapat berupa sertifikat diberikan kepada pembeli ketika mereka melakukan pembelian. Pemberian kupon biasanya digunakan untuk mendorong konsumen membeli. Grabfood dalam melakukan promosi penjualannya juga menggunakan sistem kupon. Setelah melakukan *check out* untuk memesan makanan terdapat opsi yang digunakan untuk memilih jenis kupon yang ingin digunakan. Setelah memilih kupon yang diminati, aplikasi GrabFood secara

otomatis akan memotong harga sesuai dengan kupon. Sebagai contoh kupon, pada Februari 2020 tersedia jenis kupon dengan nama, Diskon GrabFood 40% (maks. Rp30rb). Kupon tersebut dapat digunakan hingga tanggal 9 Februari 2020 dengan rincian: hanya berlaku di Palembang, minimal belanja Rp50.000 dan hanya berlaku di restoran yang telah ditandai saja.

Harga Khusus (*Price Packs*), merupakan penawaran yang diberikan kepada konsumen berupa pengurangan dari harga resmi. Pemasar memberikan tanda khusus pengurangan secara langsung pada produk. Biasanya, pemberian harga khusus berbentuk seperti pembelian paket *bundle*. GrabFood menggunakan jenis promosi penjualan ini dalam bentuk pembelian *voucher Subscriptions: Food Packages*. Pada Februari 2020, terdapat tiga pilihan untuk membeli *voucher* ini, yaitu: (1) *Food 120*, dengan pembelian *voucher* ini seharga Rp75.000, konsumen dapat menggunakan diskon GrabFood Rp5.000 sebanyak sepuluh kali dan diskon GrabFood Rp30.000 sebanyak lima kali. (2) *Food 200*, dengan pembelian *voucher* ini seharga Rp125.000, konsumen dapat menggunakan diskon GrabFood Rp5.000 sebanyak sepuluh kali dan diskon GrabFood Rp30.000 sebanyak sepuluh kali. (3) *Food 400*, dengan pembelian *voucher* ini seharga Rp250.000, konsumen dapat menggunakan Diskon GrabFood Rp5.000 sebanyak sepuluh kali dan Diskon GrabFood Rp30.000 sebanyak dua puluh kali. Pake-paket ini hanya dapat dipakai di restoran-restoran yang telah ditandai secara khusus oleh pihak GrabFood.

Premi merupakan salah satu alat promosi penjualan berupa pemberian produk gratis atau harga murah sebagai insentif untuk membeli produk. Premi bisa juga digunakan dalam bentuk diskon atau pengurangan harga yang secara

gratis diberikan kepada konsumen. GrabFood sering memberikan diskon kepada konsumennya dengan melakukan kerja sama khusus dengan pihak restoran. Potongan harga ini diberikan tanpa adanya syarat tertentu. Biasanya GrabFood memberikan diskon ini ketika terdapat restoran yang baru melakukan kerja sama dengan GrabFood. Pemberian potongan harga ini juga hanya berlaku pada beberapa kategori produk dalam satu restoran.

Penghargaan dukungan merupakan alat promosi penjualan berupa pemberian penghargaan baik tunai atau bentuk lainnya kepada pengguna rutin atau pelanggan setia produk atau jasa tersebut. Biasanya, bentuk penghargaan ini dapat berupa pemberian *point* setelah melakukan transaksi dan apabila mencapai batas tertentu dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain secara gratis. GrabFood dalam menggunakan jenis promosi penjualan ini memberikan *reward* berupa *point* setelah melakukan pembelian terhadap segala jenis produk di aplikasinya. Setelah *point* ini terkumpul mencapai jumlah tertentu, *point* ini dapat ditukarkan dengan hadiah yang disediakan dalam aplikasi Grab.

Pelaksanaan iklan oleh pihak perusahaan dan pemberian insentif untuk calon konsumen merupakan strategi yang biasanya dipakai untuk menarik perhatian calon konsumen. Melalui hal tersebut, diharapkan calon konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Kotler dan Keller, 2009) melibatkan berbagai tahapan sebelum memutuskan untuk membeli. Adapun tahapan itu sendiri dimulai ketika suatu entitas individu yaitu konsumen mulai

merasakan suatu kebutuhan (pencarian masalah), setelah merasakan kebutuhan, manusia perlu mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk mencoba memenuhinya maka diperlukan informasi (pencarian informasi). Setelah menyerap berbagai informasi yang tersedia melalui berbagai media yang ada, maka pasti konsumen dihadapkan oleh berbagai bentuk pilihan (membandingkan alternatif). Kemudian pada akhirnya, setelah menetapkan suatu pilihan maka konsumen akan membeli sesuatu untuk memuaskan kebutuhannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bauran promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood, yang mana dalam hal ini penulis mengambil studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya yang berada di kampus bukit Palembang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhan, H, and Hum 2018) mengenai variabel yang sama dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online Pada E-Commerce Shopee”, pada penelitian tersebut variabel yang digunakan adalah periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil yang didapatkan adalah kedua variabel tersebut baik parsial maupun simultan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama juga didapatkan oleh (Nugraha Windusara dan Artha Kusuma, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh Bauran Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone” menggunakan variabel periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil yang didapatkan adalah baik variabel periklanan maupun promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Sedangkan dalam penelitian oleh (Natalia dan Mulyana, 2014) dengan judul, “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Axiata” ditemukan hasil yang menyatakan bahwa variabel periklanan (X_1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Namun hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Parlina dan Madiawati, 2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan negatif.

Berdasarkan pada permasalahan diatas, penulis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel periklanan (*advertising*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat judul, **“Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Aplikasi GrabFood terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan membeli konsumen melalui aplikasi GrabFood?
2. Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan membeli konsumen melalui aplikasi GrabFood?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan membeli konsumen melalui aplikasi GrabFood?
4. Variabel manakah yang dominan mempengaruhi keputusan membeli konsumen melalui aplikasi GrabFood?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana periklanan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan membeli konsumen melalui aplikasi GrabFood.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan membeli konsumen melalui aplikasi GrabFood.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan membeli konsumen melalui aplikasi GrabFood.
4. Mengetahui variabel manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen melalui aplikasi GrabFood.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan literatur dalam penelitian lebih lanjut dan memberikan sebuah informasi baru mengenai variabel periklanan dan promosi penjualan dalam penelitian karya tulis ilmiahnya khususnya dibidang pemasaran Universitas Sriwijaya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan terutama di bidang promosi: promosi penjualan dan periklanan.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan bentuk pengetahuan untuk konsumen terutama dalam memutuskan sebelum melakukan transaksi yaitu dengan menilai bagaimana variabel periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan membeli pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Grab. *Tentang Grab*.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. eds. Maulana. Adi and Yayat Sri Hayati. Erlangga.

Natalia, Priccila, and Mumuh Mulyana. 2014. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 2(2): 119–28.

Nugraha Windusara, Dewa, and A. Artha Kusuma. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(12): 4160–85.

Parlina, Lanni, and Putu Nina Madiawati. 2016. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (Lol) Bandung the Influence of Promotion Mix To Buying Decision Process on Ice Cream Lick Over Lips (Lol) Bandung." 3(3): 3586–95.

Ramadhan, Fajar, Helni Mutiarsih Jumhur S H, and M Hum. 2018. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-Commerce Shopee Analysis the Effect of Promotion Mix To Online Purchase Decision on E-Commerce Shopee." 5(3): 3138–44.

Shimp, Terence A., and J. Craig Andrew. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th Editio. South Western: Cengage Learning.

University, Binus. 2019. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia." <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>.

