



Jurnal Politeknik Caltex Riau

<https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/>

| e- ISSN : 2476-9460 (Online) | p- ISSN : 2085-0751 (Print)

## Menelusuri Faktor Penentu Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen GrabFood di Samarinda

Dyah Kusrihandayani<sup>1</sup>, Hanif Ihsan Al Rasyid<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Departemen Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Samarinda, Jalan DR. Ciptomangunkusumo Samarinda Seberang, Kalimantan Timur, Indonesia

Korespondensi: dyah@polnes.ac.id

Volume : 18  
Nomor : 1  
Halaman : 87-108  
Pekanbaru Desember 2024-Mei 2025

Tanggal Masuk :

16 April 2025

Tanggal Revisi :

13 Mei 2025

Tanggal Diterima :

11 Juni 2025

### Kata Kunci:

Harga; Promosi; Kemudahan Penggunaan; Citra Merek; Preferensi Pembelian Konsumen

### Mengutip ini sebagai

Kusrihandayani, Dyah, Al Rasyid, Hanif Ihsan, Menelusuri Faktor Penentu Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen GrabFood di Samarinda  
*Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* Vol 18, No(1), 97-107

### Abstrak

**Tujuan Utama** - Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menggali dan mengevaluasi masing-masing faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

**Metode** - Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Purposive Sampling yaitu dengan memilih responden berdasarkan kriteria. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui metode regresi linier berganda guna mengidentifikasi pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian.

**Temuan Utama** - Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu harga, promosi, kemudahan penggunaan dan citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian.

**Implikasi Teori dan Kebijakan** - Temuan penting dari studi ini adalah bahwa promosi terbukti menjadi faktor dominan adalah citra merek sedangkan promosi variabel yang paling rendah meskipun tetap signifikan. Oleh karena itu, strategi promosi GrabFood di Samarinda perlu disesuaikan agar lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal

### Abstract

**Main Purpose** - This study specifically aims to explore and evaluate each of these factors in influencing consumers' purchase decisions toward GrabFood's food delivery service

**Method** - The sampling was carried out using the purposive sampling method, selecting respondents based on specific criteria or characteristics considered most relevant for obtaining in-depth data in line with the research objectives. The data collected were then analyzed using multiple linear regression to identify the simultaneous influence of the independent variables on purchase decisions.

**Key Findings** - The results of the analysis indicate that all four independent variables, namely price, promotion, ease of use, and brand image have a significant effect on consumers' purchase decisions.

**Theoretical and Policy Implications** - A key finding of this study is that brand image proved to be the most dominant factor, while promotion had the weakest influence, although it remained statistically significant.

## PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kemudahan telah mendorong pertumbuhan pesat layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi, salah satunya adalah GrabFood, yang menawarkan kenyamanan dalam memesan makanan tanpa harus keluar rumah, serta menyediakan berbagai pilihan menu dari mitra

restoran yang beragam. Dengan dukungan teknologi yang terus berkembang serta strategi promosi yang agresif, GrabFood mampu menarik minat konsumen di wilayah perkotaan seperti Samarinda. Hal ini menjadi dasar GrabFood menempati posisi penting sebagai pemimpin pasar dalam layanan pesan antar di Indonesia.

Untuk memahami posisi GrabFood dibandingkan dengan para pesaingnya, data terkait dapat dilihat data pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Perbandingan Preferensi Konsumen Pada Layanan Pesan Antar Makanan**

Aspek	Grab Food	GoFood	Shopee Food
Frekuensi Penggunaan	6 kali/bulan	5 kali/bulan	Data spesifik tidak tersedia
Rekomendasi Konsumen	54%	34%	12%
Top of Mind	22%	50%	28%
Jumlah Pengguna	64%	76%	72%
Nilai Transaksi GMV 2021	Rp. 20,93 Triliun	Rp. 30,65 Triliun	Rp. 26,49 Triliun

Sumber: Survei Snapcart Indonesia (Oktober 2021) dan Tenggara Strategics (Juni 2022)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa GoFood unggul dalam jumlah pengguna, *top of mind* dan nilai transaksi terbesar, termasuk di Samarinda. Hal ini menunjukkan kekuatan *brand* dan jangkauan GoFood yang luas. Namun, GrabFood menunjukkan frekuensi penggunaan dan tingkat rekomendasi yang lebih tinggi mengindikasikan loyalitas konsumen yang kuat. Sementara itu, Shopeefood, meskipun memiliki jumlah pengguna signifikan, tetapi masih tertinggal dalam hal frekuensi pengguna dan tingkat rekomendasi, hal ini menunjukkan pengalaman pengguna yang belum optimal (Djafar, 2021).

Meskipun, GrabFood telah meraih keberhasilan yang cukup besar, masih ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masih perlu diteliti secara lebih mendalam.

Keputusan pembelian terbentuk melalui beragam faktor, termasuk didalamnya aktivitas

pencarian informasi yang menjadi bagian awal dari keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut (Kotler & Lane, 2021), proses pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan penilaian terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mencakup harga, promosi, merek serta preferensi pribadi konsumen.

Harga merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Buchari, 2018), harga merupakan representasi dari nilai suatu produk atau layanan yang dapat membentuk persepsi konsumen serta berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen. Harga yang kompetitif tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan (Setiawan, Heri; Sayuti, 2017). GrabFood sendiri menawarkan berbagai pilihan harga yang bersaing, tergantung pada jenis makanan dan restoran yang dipilih konsumen.

Selain harga, promosi turut mempengaruhi pembentukan preferensi dan minat beli konsumen. Promosi berperan dalam menyampaikan nilai dan manfaat layanan kepada publik. Menurut (Buchari, 2018), promosi dapat membentuk atau mengarahkan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. GrabFood menerapkan berbagai strategi promosi, termasuk program loyalitas seperti GrabReward, yang memungkinkan pengguna mendapatkan poin dari setiap transaksi dan menukarkannya dengan bentuk reward atau hadiah. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas pelanggan (Al Faiz, Nuris Sulthon; Santoso, 2022).

Kemudahan penggunaan juga menjadi faktor penentu dalam memilih aplikasi layanan pesan antar. Aplikasi memiliki antarmuka yang ramah pengguna, desain yang intuitif, serta dilengkapi dengan fitur-fitur yang mudah dioperasikan, akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi. (Djakaria, 2023) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan mendorong konsumen untuk memilih layanan daring, terutama jika aplikasi tersebut mampu memberikan pengalaman pengguna yang efektif dan menyenangkan.

Salah satu strategi yang memiliki potensi untuk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan tersebut melalui pembentukan persepsi yang baik tentang citra merek di dalam perspektif konsumen. Citra merek memiliki peranan krusial dalam membentuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut (Putri, 2022), ketika citra merek tertanam kuat dalam pikiran konsumen, peluang terjadinya keputusan pembelian pun meningkat. Dalam hal ini, persepsi positif terhadap merek GrabFood dapat menjadi asset penting dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sekaligus mendorong pengambilan keputusan pembelian.

Dengan memahami keempat faktor tersebut yaitu harga, promosi, kemudahan penggunaan, dan citra merek, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran perilaku konsumen dalam memilih layanan digital dipengaruhi oleh beragam faktor utama, diantaranya kemudahan akses melalui aplikasi, efektivitas strategi promosi, persepsi terhadap harga, serta citra merek yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana masing-masing

faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar makanan GrabFood, dengan studi kasus di Samarín

### Review Penelitian Sebelumnya

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti aspek-aspek yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen dalam konteks layanan pesan antar makanan, namun pendekatan dan variabel yang digunakan masih terbatas dan cenderung parsial.

Studi yang dilakukan (Laksono, 2024), secara bersamaan, variabel harga serta strategi promosi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis nilai dan komunikasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Akan tetapi studi ini belum memasukkan faktor lain seperti kemudahan penggunaan atau citra merek.

Berbeda dengan itu (Ayudia, Osi; Vildayanti, 2023) mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, sementara promosi dan citra merek justru berperan penting. Penelitian ini memperluas cakupan variabel, namun tidak memasukkan aspek kemudahan penggunaan yang relevan dalam konteks aplikasi digital.

Temuan serupa didukung oleh (Sektianingsih, Indria Sukma; Febriarhamadini, 2024) yang juga menekankan bahwa promosi menjadi faktor dominan, sedangkan harga tidak signifikan. Namun demikian, penelitian ini tetap terbatas pada dua variabel dan tidak mengaitkan dengan pengalaman pengguna digital secara langsung.

Lebih lanjut, (Tina, Eli Agus; Hariasih, Misti; Oetarjo, 2024) menambahkan variabel kemudahan penggunaan dalam konteks ShopeeFood, dan menemukan bahwa kemudahan tersebut bersama dengan promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memperkuat argument bahwa dalam layanan digital, fitur aplikasi turut mempengaruhi preferensi konsumen.

Sementara itu, (Ritonga, Nursakinah; Astuti, 2019) serta (Djakaria, 2023) yang menekankan pentingnya kemudahan penggunaan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian pada layanan digital, namun tidak menguji faktor promosi, harga dan citra merek secara bersamaan.

Namun demikian, hampir seluruh studi sebelumnya memiliki beberapa keterbatasan utama. Pertama, variabel yang dianalisis cenderung terbatas dan tidak dikaji secara simultan, sehingga belum menguraikan secara

lengkap berbagai aspek yang berperan dalam menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kedua, sebagian besar penelitian dilakukan di kota-kota besar, sehingga kurang mencerminkan kondisi di daerah dengan karakteristik pasar yang berbeda. Ketiga, platform yang diteliti tidak spesifik atau bukan secara eksklusif pada layanan GrabFood, padahal GrabFood merupakan salah satu pemain utama dalam industri pesan antar makanan digital di Indonesia. Keempat, konteks lokal seperti Kota Samarinda sebagai wilayah yang berkembang dalam pemanfaatan layanan digital belum banyak dieksplorasi dalam kajian sebelumnya.

Penelitian ini hadir mengisi celah (gap) tersebut dengan menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dan kontekstual. Berbeda dengan studi sebelumnya, penelitian ini menggabungkan empat variabel secara simultan yaitu harga, promosi, kemudahan penggunaan, dan citra merek. Selain itu, focus penelitian ini diarahkan secara spesifik pada platform GrabFood, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan akurat terhadap layanan yang digunakan oleh konsumen. Penelitian ini juga mengambil lokasi di kota Samarinda sebagai representasi kota menengah yang memiliki potensi pertumbuhan pengguna layanan digital namun belum banyak diteliti. Dengan pendekatan yang simultan dan berbasis lokal ini, penelitian ini memberikan kontribusi sebagai *state of the art* dalam studi perilaku konsumen layanan pesan antar makanan, karena menyajikan analisis yang lebih holistik, relevan, dan sesuai dengan kondisi pasar di wilayah non-metropolitan.

## Landasan Teori

Proses keputusan konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian merupakan serangkaian langkah yang diambil konsumen dalam menentukan pilihan dan memulai transaksi terhadap produk atau layanan yang relevan dengan permintaan konsumen (Kusrihandayani,

Dyah; Nurhasanah, Siti; Kadang, Tandil; Darma, 2024).

Menurut (Kotler & Keller, 2016b), proses ini mencakup tahapan pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, hingga tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa keputusan pembeli merupakan hasil dari serangkaian proses yang kompleks dan bertahap. tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional semata, melainkan juga faktor psikologis dan situasional yang membentuk preferensi serta pilihan konsumen.

Salah satu aspek utama yang berperan dalam pengambilan keputusan adalah persepsi terhadap harga. Persepsi terhadap harga merujuk pada bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara keuntungan yang dirasakan konsumen dengan pengeluaran yang harus dilakukan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

Studi oleh (Kusrihandayani, Dyah; Nurhasanah, Siti; Kadang, Tandil; Darma, 2024) menegaskan bahwa konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator utama dalam mengevaluasi manfaat suatu produk atau jasa. Apabila harga dinilai adil dan seimbang dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen cenderung akan melanjutkan pembelian, sebaliknya harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak rasional dapat menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks GrabFood, harga menjadi salah satu faktor penentu yang penting. GrabFood menawarkan berbagai pilihan harga yang bervariasi tergantung jenis makanan dan restoran mitra. Perbedaan harga ini seringkali terjadi karena adanya penyesuaian dari pihak restoran, yang mempertimbangkan biaya tambahan seperti komisi yang dikenakan oleh platform. Namun, fleksibilitas dan keragaman harga ini memberikan nilai lebih bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan.

Selanjutnya, promosi menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler et al., 2023) menyatakan bahwa promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti promosi melalui media

periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. GrabFood sendiri menerapkan berbagai pendekatan promosi berbasis digital seperti pemberian diskon harga, voucher bebas ongkir, promo khusus restoran tertentu, serta program loyalitas seperti GrabReward. Bahkan fitur langganan GrabFood Premium memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen yang ingin mendapatkan promo eksklusif secara rutin. Strategi ini secara efektif mendorong frekuensi pembelian serta membangun loyalitas pelanggan.

Selain harga dan promosi, kemudahan penggunaan turut memberikan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Kemudahan didefinisikan sebagai persepsi pengguna terhadap sejauhmana sistem atau aplikasi dapat digunakan secara efisien, intuitif, dan tanpa hambatan (Alam et al., 2022).

(Setyoadi, Mas Andrianto; Rusyda, 2022) menambahkan bahwa semakin sederhana dan efisien suatu teknologi, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengadopsinya. Hal ini diperkuat juga oleh (Salsabila, Hana Zahra; Susanto; Hitami, 2021), yang menemukan bahwa persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem berdampak langsung pada niat dan perilaku konsumen dalam mengakses layanan digital. Dalam hal ini, GrabFood telah mengembangkan antarmuka yang *user friendly*, proses pemesanan yang cepat, serta sistem pembayaran yang fleksibel, sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen modern yang mengutamakan efisiensi.

Citra merek (*brand image*) merupakan elemen penting yang turut berperan dalam proses keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016b) menjelaskan bahwa setiap produk atau layanan memiliki asosiasi tertentu dalam benak konsumen, yang mencakup kumpulan asosiasi mental dan persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. Dalam konteks GrabFood, merek ini dikenal luas sebagai penyedia layanan pengantaran makanan yang cepat, mudah dan terpercaya. GrabFood diasosiasikan dengan kenyamanan, efisiensi, dan seringkali menawarkan promo menarik yang menambah nilai guna bagi konsumen. Persepsi positif tersebut memperkuat posisi GrabFood di pasar dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Dengan demikian, keempat faktor utama yaitu harga, promosi, kemudahan penggunaan dan citra merek secara sinergis mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan GrabFood. Penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara menyeluruh hubungan antar faktor tersebut dalam konteks lokal Kota Samarinda, guna memperoleh pemahaman yang lebih relevan dan aplikatif terhadap perilaku konsumen di wilayah tersebut.

## METODE

Studi ini melibatkan sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi layanan pesan antar makanan GrabFood. Jumlah tersebut tergolong kecil, dianggap cukup representative untuk penelitian skala kecil hingga menengah, khususnya dalam konteks studi perilaku konsumen. Dalam populasi besar seperti pengguna GrabFood yang bersifat dinamis dan sulit untuk diidentifikasi secara pasti jumlahnya, pengambilan sampel sejumlah 100 orang dinilai dapat memberikan gambaran yang menandai mengenai pola perilaku konsumen dalam menggunakan layanan digital.

Teknik *purposive sampling* diterapkan dalam penelitian ini sebagai pendekatan untuk menentukan sampel yang dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan sejumlah kriteria tertentu. Adapun kriteria inklusi yang menjadi dasar dalam pemilihan responden mencakup hal-hal berikut: 1) berdomisili di kota Samarinda, 2) telah menggunakan aplikasi layanan pesan antar GrabFood minimal satu kali, 3) berusia diatas 17 tahun, serta 4) bersedia mengisi kuisioner secara lengkap dan jujur.

Sementara itu, beberapa kriteria eksklusi atau penyebab tidak disertakannya responden dalam kajian ini antara lain: 1) tidak berdomisili di kota Samarinda, 2) belum pernah menggunakan GrabFood, 3) tidak mengisi kuisioner secara lengkap atau memberikan jawaban yang tidak konsisten, dan 4) responden yang berprofesi sebagai mitra driver atau merchant GrabFood, untuk menghindari bias dari sisi penyedia layanan.

Populasi pengguna layanan GrabFood yang luas dalam penentuan sampel dimana kondisi populasi tidak diketahui secara pasti, pemilihan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan yang relevan dan

sesuai kebutuhan dengan menggunakan rumus dari Lemeshow dalam (Riyanto & Hatmawan, 2020), yang lazim digunakan dalam perhitungan sampel ketika karakteristik atau ukuran populasi tidak dijabarkan secara spesifik. Formulasi matematis yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian metode penelitian.

$$n = \frac{Z^2 x P x (1 - P)}{d^2}$$

Sumber: Riyanto & Hatmawan (2020)

Keterangan:

n = Jumlah responden

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Estimasi Maksimal

d = Tingkat margin kesalahan

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengacu pada formula Lemeslow (Riyanto & Hatmawan, 2020), penentuan kebutuhan minimal jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil perhitungan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya yakni:

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5 x (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8461 x 0,5 x 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan mempertimbangkan kemungkinan adanya data yang tidak valid atau tidak lengkap, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel, yang jumlahnya diperoleh setelah dilakukan pembulatan dari hasil perhitungan awal. Kuantitas responden ini dianggap cukup representative guna menunjang proses analisis yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama yakni kuisisioner, pengamatan langsung dan wawancara (Sugiyono, 2013). Setelah data terkumpul, langkah awal dalam proses analisis adalah melakukan uji asumsi

klasik guna memastikan validitas dan reliabilitas data. Prosedur ini penting untuk memverifikasi bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat statistik dasar, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat dan dapat dipercaya.

Selanjutnya, regresi linier berganda diterapkan guna mengetahui sejauh mana variabel bebas memberikan kontribusi perubahan pada variabel dependen. Hubungan tersebut diwujudkan melalui model regresi yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Persamaan model regresi yang terbentuk berdasarkan analisis data adalah:

$$Y = 0,252X_1 + 0,213X_2 + 0,284X_3 + 0,326X_4 + e$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Data yang digunakan dalam studi ini merupakan data primer yang dihimpun secara langsung melalui interaksi dari responden guna mendukung analisis penelitian dari partisipan penelitian. Data diperoleh melalui penggunaan instrument kuisisioner tertutup, yang disusun untuk memperoleh informasi secara terfokus atau sistematis.

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan nilai koefisien korelasi Pearson (r) sebagai acuan untuk menilai keterkaitan antar item dalam instrument penelitian, dengan batas minimal sebesar  $r > 0,30$  (Sugiyono, 2013). Validitas mengacu pada sejauhmana instrument penelitian secara akurat mencerminkan konsep yang dimaksud untuk diukur. Berdasarkan hasil pada tabel 2, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai koefisien masing-masing melebihi 0,197 (dengan jumlah responden  $n = 100$ ).

Untuk menguji reliabilitas data, koefisien Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji keterandalan internal antar butir pernyataan dalam instrumen satu konstruk. Batas minimum yang digunakan sebagai acuan adalah nilai alpha sebesar 0,60 untuk masing-masing variabel (Sugiyono, 2013).

**Tabel. 2. Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel / Dimensi	Correlation (r hitung)	r -tabel	Kriteria
----	--------------------	------------------------	----------	----------

Harga (X1)				
1.	X1.1	0,785	0,197	Valid
2.	X1.2	0,748	0,197	Valid
3.	X1.3	0,820	0,197	Valid
4.	X1.4	0,813	0,197	Valid
Promosi (X2)				
1.	X2.1	0,796	0,197	Valid
2.	X2.2	0,812	0,197	Valid
3.	X2.3	0,796	0,197	Valid
4.	X2.4	0,778	0,197	Valid
Kemudahan Penggunaan (X3)				
1.	X3.1	0,818	0,197	Valid
2.	X3.2	0,738	0,197	Valid
3.	X3.3	0,768	0,197	Valid
4.	X3.4	0,798	0,197	Valid
Citra Merek (X4)				
1.	X4.1	0,749	0,197	Valid
2.	X4.2	0,733	0,197	Valid
3.	X4.3	0,791	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1.	Y1.1	0,797	0,197	Valid
2.	Y1.2	0,769	0,197	Valid
3.	Y1.3	0,818	0,197	Valid
4.	Y1.4	0,718	0,197	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

**Tabel 3. Hasil Pengujian Realibilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,799	0,60	Realibel
2.	Promosi (X2)	0,805	0,60	Realibel
3.	Kemudahan Penggunaan (X3)	0,786	0,60	Realibel
4.	Citra Merek (X4)	0,623	0,60	Realibel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,767	0,60	Realibel

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu pada *output* yang dihasilkan dari pengujian varibel pada tabel 3, seluruh varibel menunjukkan hasil perhitungan koefisien Cronbach's Alpha berada diambang diatas 0,60. Temuan ini menunjukkan bahwa instrument penelitian yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga dinilai valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

**Uji Normalitas**

Untuk memastikan distribusi normal data, dilakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Berdasarkan kriteria pengujian, distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi (p-value) diatas 0,05 (Ghozali, 2018).

Temuan pengujian dengan menggunakan pendekatan Monte Carlo Kolmogrov Smirnov mengindikasikan bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar 0,70 yang ambang nilai 0,05, mengindikasikan bahwa data bersifat normal, sehingga data tersebut memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One Simple Kolmogrovo – Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std Deviation	1,96028726

Most Extreme Differences	Absolute		,085	
	Positive		,085	
	Negative		-,064	
Test Statistic			,085	
Asymp. Sig (2-tailed)			,070	
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig		,070	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	,063
			Upper Bound	,077

Sumber: Data diolah (2024)

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji t**

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
1.	Harga (X1)	4,065	1,665	0,000	Signifikan
2.	Promosi (X2)	3,513	1,665	0,001	Signifikan
3.	Kemudahan Penggunaan (X3)	4,667	1,665	0,000	Signifikan
4.	Citra Merek (X4)	5,881	1,665	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

**Tabel 6. Hasil Uji F**

Nilai F Tabel	Nilai F Hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
2,47	134,381	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data diolah (2024)

**Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,922	0,850	0,843	0,74765

Sumber: Data diolah (2024)

Kriteria signifikan dalam analisis ini ditentukan oleh nilai probabilitas (*p-value*) yang berada dibawah ambang signifikan 0,05, yang mengindikasikan keterkaitan secara statistik signifikan antar variabel yang diteliti, sehingga hasil penelitian tidak terjadi secara kebetulan. Batas atau ambang yang lazim digunakan dalam analisis statistik sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Merujuk pada hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 5, harga terbukti secara statistik memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah ambang batas signifikansi 0,05. Hasil ini mencerminkan keterkaitan yang erat antara harga

dan keputusan pembelian dalam menggunakan layanan GrabFood. Secara implisit, harga yang lebih rendah atau bersifat kompetitif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan GrabFood, sedangkan harga yang lebih tinggi dapat menurunkan intensitas pembelian.

Temuan ini konsisten dengan *Price Elasticity of Demand*, (Kotler & Armstrong, 2018), yang menyatakan bahwa permintaan terhadap produk akan meningkat seiring penurunan harga, atau sebaliknya. Dalam konteks GrabFood, strategi penetapan harga yang kompetitif dinilai mampu meningkatkan daya tarik layanan di mata konsumen.

Penelitian ini mendukung hasil studi (Fahrevi, Budi Rahmat; Satrio, 2018) yang menyimpulkan bahwa konsumen lebih memilih platform digital yang menawarkan harga yang sesuai dengan harapan, transparansi informasi, dan potongan harga yang menarik.

Promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan (pengaruh yang berarti) terhadap pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Memberikan bukti bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mendapat manfaat tambahan atau insentif dari aktivitas promosi. Promosi berperan dalam menciptakan rasa urgensi, meningkatkan persepsi nilai produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui perubahan sikap dan perilaku konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016a), promosi yang efektif mampu menstimulasi konsumen secara emosional maupun rasional. Strategi seperti diskon, *cashback*, atau penawaran terbatas dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Misalnya promosi berupa potongan harga 50% atau *cashback* pada pesanan berikutnya menjadi stimulus yang kuat bagi konsumen untuk terus menggunakan layanan GrabFood.

Mendukung hasil penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh (Nuraeni, YS; Irawati, 2021) kegiatan periklanan serta promosi mempunyai peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan aplikasi GrabFood memberikan pengaruh signifikan, yang tercermin dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudahan penggunaan aplikasi tercermin dari desain antarmuka yang intuitif, respons cepat, serta fitur yang nyaman, akan meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong intensi pembeli.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan hasil yang dilaporkan oleh (Sukmawati, Bunga Syafira Nugraha; Setiawati, 2021), (Dini, Arista Prima; Anggarini, Yunita; Yasmin, 2023), yang menyatakan bahwa kemudahan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi digital merupakan salah satu kunci dalam mendorong keputusan berulang. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan dipandang sebagai persepsi pengguna terhadap seberapa

sederhana suatu sistem untuk digunakan, yang berkontribusi terhadap permintaan teknologi (Aziz, Abdullah; Tiarawati, 2021).

Citra merek menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil analisis menunjukkan signifikan yang kuat, ditandai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketika konsumen memiliki pandangan yang semakin positif terhadap merek GrabFood, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut juga meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan studi terdahulu (Nasri, Sedra; Karnit, Laila; Shamandour, Massa; Khnouf, 2023) yang menyatakan bahwa ketika citra merek terbentuk dengan kuat, mempengaruhi loyalitas, dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Citra merek terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen, yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2016b).

Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang tercantum dalam tabel 6 pada hasil uji F mengindikasikan bahwa nilai yang diperoleh lebih rendah dibandingkan dengan nilai batas yang ditentukan sebagai standar signifikan 0,05 sehingga model dapat dikatakan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara simultan harga, promosi, kemudahan penggunaan dan citra merek merupakan faktor independen yang secara signifikan memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dalam menentukan pilihan konsumen untuk menggunakan layanan GrabFood.

Penetapan harga yang selaras dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk serta kemampuan daya beli mereka menjadi faktor penting dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian secara rasional. Disisi lain, promosi menarik secara emosional dapat meningkatkan intensitas pembelian. Kemudahan penggunaan aplikasi mendukung efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi, sementara citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan loyalitas.

Temuan ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pemasaran GrabFood di Samarinda. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi promosi agar lebih tepat sasaran, mempertahankan keunggulan harga kompetitif,

meningkatkan kualitas pengalaman pengguna aplikasi, serta memperkuat citra merek melalui komunikasi dan pelayanann yang konsisten.

## SIMPULAN

Hasil analisis data mengindikasikan bahwa promosi memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian pengguna layanan GrabFood. Fakta ini tercermin dari nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,001, yang diperkuat oleh hasil perhitungan t-hitung yang mencatat nilai sebesar 3,513 yang keduanya berada dibawah ambang batas nilai signifikansi 0,005. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil tersebut bersifat signifikan secara statistik bahwa promosi memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Namun demikian, jika dibandingkan dengan variabel lain seperti harga, kemudahan penggunaan dan citra merek, kontribusi promosi merupakan yang paling rendah meskipun tetap signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum sepenuhnya optimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna GrabFood di Samarinda.

Karakteristik konsumen lokal di Samarinda menunjukkan bahwa mereka cenderung responsif terhadap promosi seperti diskon langsung, *cashback*, dan penawaran ongkos kirim gratis. Selain itu, konsumen di wilayah ini juga tergolong aktif menggunakan platform sosial media seperti Instagram dan Tiktok, serta memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap kuliner lokal dan makanan kekinian. Mereka biasanya melakukan pembelian pada waktu-waktu tertentu, khususnya di sore hingga malam hari yang merupakan jam-jam konsumsi utama. Karakteristik ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi promosi yang selaras dengan kecenderungan dan tuntutan pasar lokal.

Strategi promosi yang dapat dikembangkan meliputi pemberian diskon atau bebas ongkir pada jam tertentu seperti sore/malam hari. Selain itu, GrabFood juga menjalin kerjasama dengan UMKM kuliner khas Samarinda untuk memperluas jangkauan promosi

sekaligus mendukung pelaku usaha lokal. Sebagai bentuk promosi digital, kolaborasi dengan konten kreator kuliner atau influencer kuliner asal Samarinda dapat dilakukan melalui konten pendek yang menarik seperti review makanan, mukbang, atau tantangan kuliner. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan eksposur *merchant* lokal serta memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan produk yang ditawarkan. Tak kalah penting, GrabFood dapat memanfaatkan fitur rekomendasi menu yang menampilkan rekomendasi menu lokal yang sedang tren sehingga selera dan preferensi daerah tetap terekomendasi dalam strategi pemasaran yang dijalankan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi promosi yang lebih terarah dan kontekstual dengan kondisi lokal akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, prefensi terhadap kuliner khas, serta penggunaan sosial media lokal diperkirakan mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat loyalitas konsumen, dan mendorong peningkatan volume transaksi secara lebih signifikan di wilayah Samarinda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Faiz, Nuris Sulthon; Santoso, E. B. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada ShopeeFood. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 145–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.437>
- Alam, M. Z. Z., Agin, N. H. A., Suhaimi, S. A., Ayub, N., & Nor, A. M. (2022). Analisis of Perceived Usefulness and Ease of use on Online Shopping Intention. *International Symposium & Exhibition on Business and Accounting 2022*. <https://doi.org/DOI:10.15405/epfe.23081.39>
- Ayudia, Osi; Vildayanti, R. A. (2023). The Influence Of Promotion, Price And Brand Image On Purchasing Decisions (Study Of Homedoki Furniture Store Consumers In Tangerang). *Brilliant International Journal Of Management And Tourism (BIJMT)*,

- 3(3), 25–35. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i3.2156>
- Aziz, Abdullah; Tiarawati, M. (2021). Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi pada pengguna Aplikasi OLX). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1). <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.012.1.01>
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Dini, Arista Prima; Anggarini, Yunita; Yasmin, S. (2023). The Effect of Ease of Use, Information Quality, and Service Quality on Purchase Decisions at Shopee Marketplace. *Cakrawala Bisnis*, 4(1), 81–92.
- Djafar, A. (2021, November 21). Survei: GrabFood Aplikasi Pesan-Antar Paling Banyak Digunakan. *Gatra.Com*. <https://www.gatra.com/news-529182-ekonomi-survei-grabfood-aplikasi-pesan-antar-paling-banyak-digunakan.html>
- Djakaria, A. Z. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada ShopeeFood. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 40–49. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61242/ijabo.23.267>
- Fahrevi, Budi Rahmat; Satrio, B. (2018). The Influence of Price, Promotion and Service Quality on Online Purchasing Decision at Shopee.co.id. *Journal of Management Science and Research*, 7, 1–15.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25. (9 ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Kedu). Penerbit Erlangga. <https://www.scribd.com/document/436592785/Prinsip-Prinsip-Pemasaran-Philip-Kotler-Gary-Armstrong-Jilid-1-Edisi-12-1-pdf>
- Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19 Th Edit). Pearson (20 July 2023).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A framework for marketing management* (sixth edit). global edition. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Index.
- Kotler, P., & Lane, K. (2021). *Marketing Management 16th Edition* (16th ed.).
- Kusrihandayani, Dyah; Nurhasanah, Siti; Kadang, Tandi; Darma, I. P. (2024). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Samarinda. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis (JAKB)*, 17(2), 199–209.
- Laksono, W. A. A. (2024). The Influence Of Grabfood Prices And Promotions On Purchasing Decisions At KFC Kedaton Bandar Lampung During The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEIBIR)*, 3(2), 694–708.
- Nasri, Sedra; Karnit, Laila; Shamandour, Massa; Khnouf, V. (2023). The Effect of Brand Image on Customer Purchase Decision. *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development, Vol. 4*(1), 58–71.
- Nuraeni, YS; Irawati, D. (2021). The Influence of Online Customer Reviews, Product Quality, and Promotions on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study of Ubsi Students). *Procuratio: Management* <https://doi.org/10.35145/Procuratio.V9i4.1704> *Scientific Journal*, 9(4), 439–450.
- Putri, A. K. (2022). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Go Food (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Unisma Repository*. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4131>
- Ritonga, Nursakinah; Astuti, E. S. S. (2019). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Discount, And Perceived Usefulness On Intention To Use Grab Application And It's

- Impact On Purchase Decision Of Grab Services. *The International Journal of Accounting and Business*, 27(02), 55–70. <https://ijabs.ub.ac.id/index.php/ijabs/article/view/405>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Januari 20). Penerbit Deepublish.
- Salsabila, Hana Zahra; Susanto; Hitami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 9(1), 87–96. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/442/404>
- Sektiyaningsih, Indria Sukma; Febriarhamadini, R. (2024). The Influence of Product Quality, Price, Promotion and Discount on Consumer Purchasing Decisions Using GrabFood Services. *International Journal of Advanced Technology and Social Sciences (IJATSS)*, 2(10), 1603–1624. [https://repository.ibmasmi.ac.id/assets/files/content/f\\_0447\\_20241229095335.pdf](https://repository.ibmasmi.ac.id/assets/files/content/f_0447_20241229095335.pdf)
- Setiawan, Heri; Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/DOI:10.9790/487X-1905033140>
- Setyoadi, Mas Andrianto; Rusyda, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Fitur Shopee Food dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Fitur Shopee Food di Kota Bekasi). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 114–121.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sukmawati, Bunga Syafira Nugraha; Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 335.
- Tina, Eli Agus; Hariasih, Misti; Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6145–6157.