

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan GrabFood (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung Angkatan Tahun 2016-2019)” ini ditulis oleh Khoiriyah Diyan Veronika, NIM: 17402163311, dengan Dosen Pembimbing Dr. H. Mashudi M.Pd.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya perkembangan jasa layanan pesan antar makanan di Tulungagung khususnya GrabFood yang semakin pesat. Dimasa pandemi ini memudahkan para konsumen khususnya mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya ketika malas memasak atau membeli langsung makanan ke lokasi. Seiring meningkatnya pemesanan makanan secara online, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap memilih jasa layanan tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood secara parsial. Sampel yang diambil dalam penelitian ini 100 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung angkatan tahun 2016-2019. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Sumber yang digunakan adalah data primer dengan menyebar kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas layanan 0,001, variabel harga 0,001, variabel promosi 0,003, dan variabel nilai pelanggan 0,000. Keempat variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti keempat variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung angkatan tahun 2016-2019.

Kata kunci : Kualitas layanan, Harga, Promosi, Nilai Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Service Quality, Price, Promotion, and Customer Value on the Purchase Decision of GrabFood Services (Study on Students of the Islamic Economics Department FEBI IAIN Tulungagung Class of 2016-2019)" was written by Khoiriyah Diyan Veronika, NIM: 17402163311, with Advisor Dr. H. Mashudi M.Pd.I.

This research is motivated by the development of food delivery services in Tulungagung, especially GrabFood, which is growing rapidly. During this pandemic, it is easier for consumers, especially students, to fulfill their needs when they are lazy to cook or buy food directly to the location. As online food orders increase, the right marketing strategy is needed so that consumers continue to choose these services.

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price, promotion, and customer value on purchasing decisions for GrabFood services partially. The sample taken in this study was 100 students majoring in Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Tulungagung class of 2016-2019. This study uses a quantitative approach and multiple linear regression analysis. The source used is primary data by distributing questionnaires.

The results of this study indicate that partially service quality, price, promotion, and customer value variables have a significant effect on purchasing decisions. It can be seen from the t test results that the significance value for the service quality variable is 0.001, the price variable is 0.001, the promotion variable is 0.003, and the customer value variable is 0.000. The four variables have a significance value of less than 0.05, which means that the four variables have a significant influence on the decision to purchase GrabFood services for students of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Tulungagung class of 2016-2019.

Keywords: *Service Quality, Price, Promotion, Customer Value, and Purchase Decision*