BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan GrabFood pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan jasa layanan GrabFood memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Irham Hafidz yang menyatakan hasil variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan.[83] Serta penelitian Saipurrohman yang menyatakan hasil variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[84]

Hasil penelitian ini diperkuat dengan pendapat Tjiptono dalam Agistia (2019) dimana kualitas layanan diartikan sebagai sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.[85] Sedangkan menurut Rangkuti mendefinisikan kualitas layanan sebagai penyampaian jasa yang dapat melebihi

---

[83] Irham Hafidz, *Pengaruh Harga...*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

[84] Saipurrohman, *Pengaruh Kualitas Layanan...*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

[85] Made Meta Agistia dan Nyoman Nurcaya, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No.1, 2019, hal. 7222

tingkat harapan pelanggan, kualitas layanan dipengaruhi dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceived value*) dan jasa yang diharapkan (*expected value*).

Kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan GrabFood, menyebabkan tingginya kepuasan pelanggan dan berdampak juga bagi keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari banyaknya mahasiswa yang lebih memilih jasa layanan ini karena dianggap lebih praktis dan mudah digunakan, selain itu kualitas layanan sesuai dengan yang diharapkan.

B. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan GrabFood pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood. Hal ini menunjukkan bahwa harga jasa layanan GrabFood memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ekky Suti Wibisono dimana hasil variabel harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[86] Serta penelitian Riau Rahmat Hidayat yang menyatakan hasil variabel harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[87]

---

[86] Ekky Suti Wibisono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

[87] Riau Rahmat Hidayat, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut* , (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

Hasil penelitian ini diperkuat dengan pendapat Augusty Ferdinand yang mengatakan harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.[88] Sedangkan Kotler dan Keller mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.[89]

Bagi perusahaan harga menjadi salah satu penentu dalam meningkatkan penjualan, karena ketika konsumen ingin membeli produk atau jasa hal pertama yang dilakukan konsumen adalah mencari tahu harga dari produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan GrabFood sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk jasa. Semakin meningkatnya harga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada jasa layanan GrabFood.

C. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan GrabFood pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood. Hal ini menunjukkan bahwa promosi jasa layanan GrabFood memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Penelitian ini juga

[88] Nathania Amelia Wiyono, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Buku Novel dengan Studi Kasus pada Konsumen Buku Novel di Toko Buku Gramedia Yogyakarta,* (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

[89] Daniel Dama, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi...*, hal. 505

didukung oleh penelitian yang dilakukan Sutrayani dimana hasil variabel promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[90] Serta penelitian Erwin Setiadi yang menyatakan hasil variabel promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[91]

Hasil penelitian ini diperkuat dengan pendapat Tjiptono dimana promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilahn dalam suatu program pemasaran. Sedangkan menurut Sadono Sukirno promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukai dan kemudian membelinya.[92] Seperti diketahui GrabFood dalam menjangkau konsumennya melakukan promosi lewat berbagai media. Promosi yang ditawarkan GrabFood sangat beragam, dan yang paling menarik keputusan pembelian konsumen adalah adanya potongan harga dan pemberian poin pada jangka waktu tertentu. Dengan promosi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa layanan tersebut, khususnya para mahasiswa dalam menggunakan jasa layanan GrabFood.

D. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan GrabFood pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood. Hal ini

---

[90] Sutrayani, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

[91] Erwin Setiadi, *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang*, (Tangerang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

[92] Nora Santi, *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*, (Riau: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

menunjukkan bahwa nilai pelanggan jasa layanan GrabFood memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Halimatun Sakdiah dimana hasil variabel nilai pelangan terbukti berpengaruh signifikan.[93] Serta penelitian Satrio Bagus Wicaksono yang menyatakan hasil variabel nilai pelanggan terbukti berpengaruh signifikan.[94]

Hasil penelitian ini diperkuat dengan pendapat Soutar mendefinisikan nilai pelanggan merupakan penilaian pelanggan berdasarkan persepsi apa yang diterima pelanggan dengan apa yang telah mereka bayarkan terhadap suatu produk atau jasa.[95] Sedangkan Menurut Tjiptono mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsi nya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan.[96]

Dengan penilaian pelanggan melalui aplikasi yang ada di GrabFood memudahkan pelanggan untuk menilai bagaimana kinerja dan pelayanan yang diberikan GrabFood. Semakin bagus nilai yang diberikan pelanggan maka dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

[93] Halimatun Sakdiah, *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang dengan Studi Pada Pelanggan Toko ATK Dan Accessories USU BERSAMA Di Pajak USU Medan,* (Medan : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

[94]Satrio Bagus Wicaksono, *Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga Terhadap Keput usan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Mahasiswa Kota Malang*, (Malang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

[95] Made Meta Agistia dan Nyoman Nurcaya, "Pengaruh Kualitas Layanan...,hal. 7223

[96] Moch. Romzi Arifin, *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak dengan Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015,* (Malang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

E. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan GrabFood pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2016-2019

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Masing-masing variabel dalam penelitian ini memberikan konstribusi positif untuk menarik minat beli jasa layanan GrabFood.

Menurut Kolter dan Levy keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunanaan dan pembangunan barang dan jasa.[97] Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Generasi milineal seperti mahasiswa merupakan target pasar yang potensial untuk memasarkan jasa layanan GrabFood. Mahasiswa yang telah mendapatkan manfaat baik dari jasa layanan GrabFood akan terdorong untuk membeli. Jadi minat beli tercipta karena adanya respon positif di kalangan mahasiswa terhadap kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan dari

[97] Nana Triapnita Nainggolan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 36

jasa layanan GrabFood. Maka peluang peningkatan minat beli mahasiswa dapat terjadi secara signifikan.