

PENGARUH PROMOSI & PELAYANAN *ONLINE FOOD DELIVERY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TORE JAPANESE EATERY BATAM

Karrika Sari

Alumni Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
karrikasari@gmail.com

Heri Nuryanto

Dosen Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
herihmi@gmail.com

ABSTRACT

In this digital era, online food delivery services make life easier not only for consumers but also for the culinary industry such as Tore Japanese Eatery Batam. But, Tore Japanese Eatery Batam is having a climbdown on online food delivery purchases these past 6 months. A lot of complaints about promotion and service are also popping up on the Instagram comment section at @gofoodindonesia and @grabfoodid. The purpose of this research is to analyze how sales promotion and service quality are giving impact on online food delivery purchase decisions at Tore Japanese Eatery Batam. This research also looks for the difference in sales promotion and service quality given by Gofood and Grabfood at Tore Japanese Eatery Batam. This is comparative and associative research using quantitative method with 212 people as the sample. Multiple linear regression and Mann-Whitney test were used as the data analyzing tools for this research. The research's findings revealed that (1) There is no significant difference in sales promotion given between Gofood and Grabfood, (2) There is no significant difference in service quality given between Gofood and Grabfood, (3) Sales promotion is giving positive impact on purchase decision, (4) Service quality is giving positive impact on purchase decision, (5) Both sales promotion and service quality are giving positive impact on online food delivery's purchase decision at Tore Japanese Eatery Batam.

Keywords: online food delivery, sales promotion, service quality, purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadi semakin pesat salah satunya diakibatkan oleh hadirnya pandemi Covid-19, manusia dituntut untuk terus bertahan hidup ditengah sulitnya kondisi pandemi sehingga teknologi menjadi alat yang sangat diandalkan untuk memenuhi hampir seluruh kebutuhan manusia (Kapriani & Ibrahim, 2022). Salah satunya yang sangat berpengaruh adalah keberadaan aplikasi jual beli *online* yang telah menjadi tulang punggung dalam kegiatan perdagangan, termasuk dalam industri kuliner sendiri. Konsumen yang biasanya harus membeli atau mengambil makanan pesannya secara langsung, kini dapat melakukan pemesanan makanan dari mana saja dan pesannya pun dapat langsung diantarkan ke alamat tujuan yang diinginkan. Semua ini dapat dilakukan berkat adanya layanan *online food delivery*.

Di Indonesia, aplikasi paling ternama yang menyediakan layanan *online food delivery* adalah Gojek yang berdiri pada tahun 2010 dan Grab yang berdiri pada tahun 2014 (Puspita & Aprilia, 2020). Layanan *online food delivery* dalam aplikasi Gojek disebut dengan Gofood dan dalam aplikasi Grab

disebut dengan Grabfood. Adanya bantuan layanan *online food delivery* memberikan banyak kemudahan bagi konsumen, di mana konsumen hanya perlu membuat pesanan melalui *smartphone* yang mereka miliki. Kemudian dalam waktu yang singkat pesanan akan langsung diterima dan diproses untuk segera dikirimkan ke alamat tujuan yang telah dicantumkan saat pemesanan dilakukan. Pengiriman makanan ke alamat tujuan pun sudah diatur secara otomatis oleh layanan tersebut sehingga penjual maupun konsumen tidak perlu repot mencari kurir.

Dengan lengkapnya informasi yang disediakan oleh aplikasi maka konsumen dapat melakukan perbandingan harga, jarak, waktu pengiriman, serta ulasan pembelian antara usaha kuliner yang satu dengan yang lainnya sebelum melakukan pemesanan. Kemudahan lainnya yang dapat dirasakan oleh konsumen adalah mengetahui variasi makanan dari usaha kuliner yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya, menghemat waktu, tenaga serta dapat menggunakan berbagai jenis promo yang telah disediakan oleh layanan *online food delivery* tersebut.

Tore Japanese Eatery Batam adalah sebuah restoran kuliner khas Jepang yang berdiri pada tanggal

6 Maret 2021 dan berlokasi di Jalan Mitra 2 Batam Centre. Dalam melakukan kegiatan jual belinya, sejak tanggal 22 Maret 2021 Tore Japanese Eatery Batam telah bekerja sama dengan pihak *online food delivery* yaitu Gofood dan Grabfood. Restoran ini menjual aneka jenis menu yaitu *sushi, sashimi, noodles, donburi, yakitori, appetizer*, dan makanan khas Jepang lainnya. Selain itu restoran ini juga selalu berinovasi dalam mengembangkan menu makanan yang dijualnya, bahkan mereka baru saja mengeluarkan menu makanan khas Jepang versi vegetarian. Yang membedakan Tore Japanese Eatery Batam dengan restoran Jepang lainnya adalah selain sebagai restoran, mereka juga merangkap sebagai *coffee shop*. Restoran ini menyediakan berbagai macam minuman kopi hasil gilingan mesin, yang tidak dijual oleh restoran Jepang lain.

“Bekerja sama dengan layanan *online food delivery* merupakan suatu kewajiban dalam menjalankan usaha di era yang serba digital ini. Di dukung pula dengan adanya pandemi, masyarakat semakin terbiasa dengan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan *online food delivery*. Aplikasi ini merupakan media pendukung Tore Japanese Eatery Batam yang baru mulai dirintis dalam era pandemi.” Ujar *Manager* Tore Japanese Eatery Batam, Rizky Pratama, dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis. Di samping itu, alasannya memilih layanan Gofood dan Grabfood untuk diajak kerja sama “karena kedua layanan ini sudah dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan layanan *online food delivery* lainnya yang terbilang masih baru. Hampir semua orang juga pasti memiliki kedua aplikasi ini di ponsel mereka, paling tidak salah satunya.”

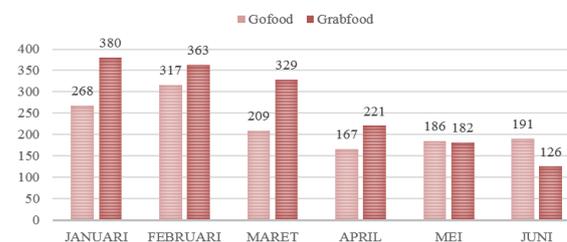
Manager Tore Japanese Eatery Batam juga menyatakan bahwa selama menjalin kerja sama dengan pihak *online food delivery* belum pernah terjadi masalah yang merugikan baik salah satu maupun kedua belah pihak. Tetapi, masalah yang dihadapi oleh konsumen selaku pengguna layanan *online food delivery* tentu tidak tersorot secara langsung oleh pihak restoran. Seluruh kemudahan yang ditawarkan oleh hasil kerja sama antara restoran dengan pihak Gofood maupun Grabfood tidak sepenuhnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terungkap melalui akun instagram @gofoodindonesia yang kolom komentarnya dibanjiri oleh kritik dari konsumen. Kritik yang dilontarkan sebagian besar membahas mengenai akunnya yang belakangan tidak mendapatkan diskon biaya pengiriman, biaya pengiriman yang semakin mahal, *voucher* promo yang semakin pelit, *voucher* promo tidak bisa digunakan, *voucher* promo mendadak hilang, pelayanan yang lambat tanpa adanya kejelasan dalam merespon masalah, membuat laporan tanpa diberikan solusi dan penyelesaian, gangguan *server*, dan sejenisnya.

Pada akun instagram @grabfoodid juga dibanjiri dengan komentar serupa seperti *delivery fee* semakin naik, laporan kepada pusat bantuan yang

tidak di respon, kode promo tidak bisa digunakan, kupon promo mendadak hilang, saldo terpotong tapi pesanan belum terbayar, aplikasi yang *error*, dan sejenisnya. Berdasarkan komentar-komentar yang dilontarkan oleh konsumen, dapat diamati bahwa dua hal yang paling banyak menjadi sorotan keluhan mereka adalah mengenai promosi dan pelayanan. Promosi penjualan merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan sebagai penyedia jasa layanan *online food delivery*, dimana keberhasilan suatu program promosi pasti akan langsung terlihat pada jumlah konsumen yang tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Sedangkan jasa merupakan hal yang dijual dari *online food delivery*, dan jasa dapat diukur melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa tersebut. Maka dari itu, pelayanan yang diterima oleh konsumen merupakan hal yang harus selalu diutamakan.

Salah satu permasalahan yang dialami oleh Tore Japanese Eatery Batam dalam enam bulan terakhir adalah mengenai keputusan pembelian konsumen *online food delivery* yang datanya penulis uraikan pada grafik dibawah ini.

JUMLAH TRANSAKSI ONLINE FOOD DELIVERY TAHUN 2022



Gambar 1. Grafik Transaksi Tore Japanese Eatery Batam

Berdasarkan seluruh uraian di atas, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan memperhatikan faktor promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui layanan *online food delivery*. Masalah ini perlu mendapatkan perhatian serius dan penelitian lebih lanjut agar dapat terpecahkan dan ditemukan solusi yang tepat untuk menanganinya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini dan memutuskan untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Promosi & Pelayanan *Online Food Delivery* terhadap Keputusan Pembelian di Tore Japanese Eatery Batam”.

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan komparatif dan asosiatif. Menurut (Firli, 2022) pendekatan komparatif digunakan dalam berbagai bidang keilmuan dengan tujuan untuk mencari, memahami, serta menganalisis suatu hal menggunakan perbandingan terhadap persamaan dan perbedaan yang ada, dengan

mengikutsertakan kekurangan dan kelebihan. Layanan *online food delivery* Gofood dan Grabfood adalah objek yang akan dibandingkan dalam penelitian ini. Penulis melakukan analisa mengenai perbedaan strategi promosi penjualan (X_1) yang dilakukan oleh layanan Gofood dan Grabfood, serta membandingkan strategi promosi siapa yang lebih baik. Selain itu, penulis juga menganalisa perbedaan kualitas pelayanan (X_2) yang diberikan oleh layanan Gofood dan Grabfood, serta melakukan perbandingan terhadap kualitas pelayanan mana yang lebih baik.

Pendekatan penelitian asosiatif digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya (Kristianti et al., 2022). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan mencari hubungan antara promosi penjualan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) *online food delivery* terhadap keputusan pembelian (Y) di Tore Japanese Eatery Batam, baik hubungannya secara parsial maupun simultan.

Tempat yang penulis gunakan untuk melakukan penelitian ini berlokasi di Tore Japanese Eatery dengan alamat Jl. Mitra Raya no. 2 (Komplek Mitra Raya 2) Kiosk A-05&06 B-05&06, Batam Centre, Batam, Kepulauan Riau. Waktu penelitian berlangsung selama 5 bulan mulai dari bulan Juli 2022 hingga Desember 2022.

Populasi yang digunakan adalah konsumen Tore Japanese Eatery Batam yang bertransaksi melalui layanan *online food delivery* dengan jumlah 490 orang per bulan (berdasarkan hasil rata-rata jumlah transaksi bulan Januari 2022 hingga Juni 2022). Penulis menetapkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga sampel yang didapatkan berjumlah 221 orang, yaitu dengan kriteria sampel adalah responden telah berusia lebih dari atau sama dengan 15 tahun dan responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Tore Japanese Eatery Batam melalui layanan *online food delivery* (Gofood/Grabfood) pada tahun 2022.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 26 butir pernyataan yang seluruhnya telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Metode yang digunakan penulis dalam penyebaran kuesioner memanfaatkan fasilitas google form yang dipublikasikan melalui media instagram dan whatsapp. Teknik analisis data akan dilakukan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji Mann-Whitney U.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari 221 orang selaku responden kuesioner penelitian, penulis melakukan analisa terhadap jenis layanan *online food delivery* yang menjadi pilihan konsumen Tore

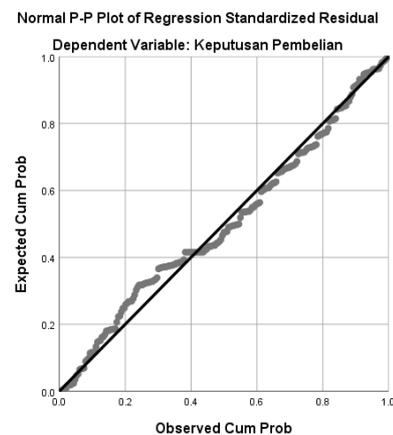
Japanese Eatery Batam saat melakukan keputusan pembelian. Sebanyak 93 responden melakukan pembelian menggunakan layanan Grabfood sedangkan 128 responden lainnya melakukan pembelian menggunakan layanan Gofood. Data tersebut penulis sajikan dalam bentuk diagram lingkaran yang dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 2. Diagram Jenis Layanan Pilihan Responden

Uji Asumsi Klasik

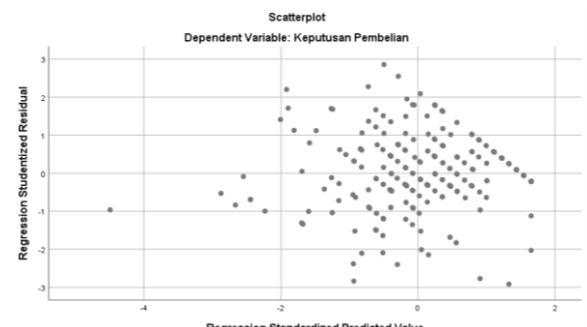
Uji normalitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam grafik Normal P-Plot pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Grafik Hasil Uji Normal P-Plot

Grafik di atas telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu titik-titik pada grafik Normal P-Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonalnya, artinya data yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam grafik Scatterplot pada gambar 4 di bawah ini:



Gambar 4. Grafik Hasil Uji Scatterplot

Grafik di atas telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu titik-titik pada grafik Scatterplot tersebar acak di sekitar angka 0, tidak berkumpul hanya di atas atau bawah, penyebaran data tidak membentuk gelombang, serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Artinya, data yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Uji multikolinieritas pada data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Promosi Penjualan (X ₁)	0.612	1.635	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.612	1.635	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Penulis, 2022

Data di atas telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10, artinya data yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan jumlah responden sebanyak 221 orang, derajat kebebasan 218 dan probabilitas sebesar 5%, maka *t* tabel yang didapat melalui hasil perhitungan menggunakan microsoft excel adalah 1.970. Uji pengaruh parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Parsial

Variabel	T _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Standar Sig.
Promosi Penjualan (X ₁)	8.687	1.971	0.000	0.050
Kualitas Pelayanan (X ₂)	9.619		0.000	

Sumber: Penulis, 2022

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa kedua *t*_{hitung} bernilai positif, *t*_{hitung} > *t*_{tabel} dan sig. < 0.05. Hasil penelitian ini adalah variabel promosi penjualan (X₁) memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta variabel kualitas pelayanan (X₂) memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dengan jumlah responden sebanyak 221 orang, derajat kebebasan pertama 2, derajat kebebasan kedua 218 dan probabilitas sebesar 5%, maka *F* tabel yang didapat melalui hasil perhitungan menggunakan microsoft excel adalah 3.037. Uji pengaruh simultan

pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Simultan

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Standar Sig.
222.482	3.037	0.000	0.050

Sumber: Penulis, 2022

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa kedua *F*_{hitung} bernilai positif, *F*_{hitung} > *F*_{tabel} dan sig. < 0.05. Hasil penelitian ini adalah variabel promosi penjualan (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan regresi linear berganda, didapati bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah 0.671. Artinya, variabel promosi penjualan (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 67.1%. Sedangkan 32.9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Mann-Whitney U

Uji Mann-Whitney U dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Mann-Whitney U

Variabel	Layanan	Mean	Asym. Sig.	Standar Sig.
Promosi Penjualan (X ₁)	Gofood	106.80	0.251	0.050
	Grabfood	116.78		
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Gofood	116.47	0.135	
	Grabfood	103.47		

Sumber: Penulis, 2022

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa pada kedua variabel independen memiliki nilai asym. sig. > 0.05. Hasil penelitian ini adalah tidak terdapat perbedaan signifikan antara strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh layanan Gofood dan Grabfood, serta tidak terdapat perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan Gofood dan Grabfood. Berdasarkan hasil analisa pada nilai mean, strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh layanan Grabfood sedikit lebih unggul daripada Gofood. Sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan Gofood sedikit lebih unggul daripada Grabfood.

Perbedaan Promosi Penjualan Gofood dan Grabfood

Hasil uji Mann-Whitney U membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh layanan Gofood dan Grabfood di Tore Japanese Eatery Batam. Hal ini dapat dilihat dari tawaran kupon diskon dan gratis ongkos kirim yang disediakan oleh masing-

masing layanan memang tidak jauh berbeda baik dari segi frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, maupun sasaran promosi. Sedangkan nilai mean menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh layanan Grabfood sedikit lebih unggul daripada Gofood. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Kusumarini et al., 2022) dimana hasil uji Mann-Whitney U dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam *consumer attitudes* maupun *consumer satisfactions* antara pengguna Gofood dan Grabfood di Jabodetabek. Penelitian tersebut juga menghasilkan penilaian konsumen terhadap *promotion given* dari layanan Grabfood sedikit lebih unggul dibandingkan dengan Gofood.

Perbedaan Kualitas Pelayanan Gofood dan Grabfood

Hasil uji Mann-Whitney U membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan Gofood dan Grabfood di Tore Japanese Eatery Batam. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh masing-masing layanan memang tidak jauh berbeda baik dari segi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta bukti fisik. Sedangkan nilai mean menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh layanan Gofood sedikit lebih unggul daripada Grabfood. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Kusumarini et al., 2022) dimana hasil uji Mann-Whitney U dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam *consumer attitudes* maupun *consumer satisfactions* antara pengguna Gofood dan Grabfood di Jabodetabek. Penelitian tersebut juga menghasilkan penilaian konsumen terhadap *services provided* dari layanan Gofood sedikit lebih unggul dibandingkan dengan Grabfood.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa promosi penjualan *online food delivery* memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam. Angka pada koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% promosi penjualan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.336. Hal ini membuktikan bahwa konsumen melibatkan promosi penjualan sebagai salah satu variabel yang dipertimbangkan saat ingin melakukan keputusan pembelian. Semakin baik promosi penjualan yang diberikan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Konsumen Tore Japanese Eatery Batam dalam melakukan keputusan pembelian melalui layanan *online food delivery* dipengaruhi oleh frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, serta ketepatan sasaran promosi yang disediakan oleh Gofood maupun Grabfood. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Kapriani & Ibrahim, 2022) yang menyatakan bahwa diskon dan gratis ongkos

kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grabfood di Makassar. Dalam penelitian tersebut pengaruh terjadi baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Alzagladi et al., 2021) dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *promotion* terhadap variabel *purchase decision* dalam menggunakan layanan *online food delivery* di Jabodetabek.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa kualitas pelayanan *online food delivery* memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam. Angka pada koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.346. Hal ini membuktikan bahwa konsumen melibatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel yang dipertimbangkan saat ingin melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Konsumen Tore Japanese Eatery Batam dalam melakukan keputusan pembelian melalui layanan *online food delivery* dipengaruhi oleh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dari pelayanan yang mereka dapatkan dari Gofood maupun Grabfood. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Angraeni, 2020) dimana kualitas pelayanan *driver* Gojek berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Gofood di kalangan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Sitanggang & Damiyana, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 56.7% terhadap keputusan pembelian makanan via aplikasi *online*.

Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F pada analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan *online food delivery* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam. Angka pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh simultan yang diberikan oleh kedua variabel sebesar 67.1%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen melibatkan promosi penjualan dan kualitas pelayanan sebagai variabel yang dipertimbangkan saat ingin melakukan keputusan pembelian. Semakin baik promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Konsumen Tore Japanese Eatery Batam dalam melakukan keputusan pembelian melalui layanan

online food delivery dipengaruhi oleh promosi serta pelayanan yang mereka dapatkan dari Gofood maupun Grabfood. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Sitanggang & Damiyana, 2022) yang menyatakan bahwa secara signifikan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan sebesar 60% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Alzagladi et al., 2021) dimana secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian dalam menggunakan layanan *online food delivery* di Jabodetabek.

SIMPULAN

Berdasarkan pada pemaparan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai pencapaian dari penulisan berikut:

1. Tidak terdapat perbedaan signifikan antara strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh layanan Gofood dan Grabfood di Tore Japanese Eatery Batam. Hal ini dapat dilihat dari tawaran kupon diskon dan gratis ongkos kirim yang disediakan oleh masing-masing layanan memang tidak jauh berbeda baik dari segi frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, maupun sasaran promosi.
2. Tidak terdapat perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan Gofood dan Grabfood di Tore Japanese Eatery Batam. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh masing-masing layanan memang tidak jauh berbeda baik dari segi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta bukti fisik.
3. Promosi penjualan *online food delivery* memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam. Konsumen dalam melakukan keputusannya dipengaruhi oleh frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, serta ketepatan sasaran promosi yang disediakan oleh Gofood maupun Grabfood.
4. Kualitas pelayanan *online food delivery* memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam. Konsumen dalam melakukan keputusannya dipengaruhi oleh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dari pelayanan yang mereka dapatkan dari Gofood maupun Grabfood.
5. Promosi penjualan dan kualitas pelayanan *online food delivery* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif sebesar 67.1% terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Tore Japanese Eatery Batam. Konsumen dalam melakukan keputusannya dipengaruhi oleh promosi serta pelayanan yang mereka dapatkan dari Gofood maupun Grabfood.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzagladi, D. A., Yohana, C., & Fidhyallah, N. F. (2021). Peran Price dan Promotion terhadap Purchase Decision dalam Menggunakan Layanan Online Food Delivery. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(July), 215–227.
- Angraeni, S. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Go-Jek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Go-Food. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6585.
- Firli, D. (2022). Studi Fiqih Dengan Pendekatan Comparative. *FIHROS*, 6(1), 38–48.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 395–403.
- Kristianti, L. S., Priadana, M. S., Affandi, A., & Nuriawati, U. (2022). Pengaruh Program Keselamatan dan Kesehatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Bara Teknik Indonesia. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(6), 2013–2019.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i6.672>
- Kusumarini, R. R. A. P. I., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N. (2022). CONSUMER ATTITUDE AND SATISFACTION BY ONLINE APPLICATION FOR READY-TO-EAT FOOD DELIVERY SERVICE IN JABODETABEK. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, 15(2), 192–204.
- Puspita, M., & Aprilia, A. (2020). Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Gofood Dan Grabfood. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 88–98.
<https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.88-98>
- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan on Line. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528>