

## PROMOSI, KERAGAMAN MENU, DAN PELAYANAN TANPA KONTAK LANGSUNG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DIKECAMATAN TAMAN SAAT PANDEMI COVID-19

Oleh :

**Dwi indhar prasetiyo  
Setiyawan**

Prodi Manajemen Fakultas Bisnis  
Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

Email :

[Indarprasetya21@gmail.com](mailto:Indarprasetya21@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, keragaman menu, dan pelayanan tanpa kontak langsung mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan Grabfood saat pandemi covid-19 dikecamatan Taman dan Untuk mengetahui Diantara promosi, keragaman menu, dan pelayanan tanpa kontak langsung manakah yang secara parsial memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan Grabfood saat pandemi covid-19 di kecamatan Taman. Menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen di kecamatan Taman yang menggunakan layanan Grabfood saat pandemi covid-19 dengan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang diambil peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis. Hasil penelitian dari uji regresi secara simultan (bersama-sama) ditemukan bahwa variabel promosi, keragaman menu, dan pelayanan tanpa kontak langsung berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan GrabFood saat pandemi covid-19 di Kecamatan Taman dan hasil penelitian dari variabel independen (bebas) tersebut yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap variabel dependen (terikat) adalah variabel pelayanan tanpa kontak langsung.

**Kata Kunci :** Pelayanan, Promosi, Keragaman, Keputusan pembelian

### **Promotions, menu diversity, and service without direct contact affect the decision to buy Grabfood in the Taman subdistrict during the covid-19 pandemic**

#### Abstract

This study aims to determine whether promotions, menu diversity, and services without direct contact have a simultaneous influence on purchasing decisions in using Grabfood services during covid-19 in Taman sub-district and to find out between promotion, menu diversity, and services without direct contact in partial has the most or dominant influence on purchasing decisions in using Grabfood services during the covid-19 pandemic in the taman sub-district. Using quantitative methods using a descriptive approach. The population of this study were consumers in the Taman sub-district who used the Grabfood service during the covid-19 pandemic with a sample of 100 respondents. The sampling techniques taken by the researchers used non-probability sampling using a purposive sampling approach. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used is descriptive analysis, validity and reliability testing, hypothesis testing. The result of the simultaneous (together) regression test found that the promotion variables, menu diversity, and contactless services simultaneously affected the consumer purchasing decision variables in using the Grabfood service during the covid-19 pandemic in Taman district and the results of the research on the variable the independent which has the greatest or dominant influence on the dependent variable is the service variable without direct contact.

**Keywords :** Service, Promotion, diversity, purchasing decisions

## PENDAHULUAN

Pada perkembangan era globalisasi sekarang ini kemajuan teknologi begitu meningkat dan berkembang dengan pesat. Internet merupakan faktor pendukung di era ini, berkembangnya pemanfaatan media internet sebagai sarana interaksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang seperti mendapatkan informasi, memasarkan produk, dan memperluas jaringan pemasaran secara online. Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sebagian besar penduduk di dunia, salah satunya adalah di Negara Indonesia. Masyarakat tidak bisa terlepas dari internet, hal ini dibuktikan melalui hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa adanya peningkatan pengguna internet dari tahun ketahun. yaitu dari tahun 2018 dengan data pengguna internet 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari total populasi penduduk di indonesia dan mengalami peningkatan di tahun 2019-2020 dengan data pengguna internet 196,71 juta jiwa atau 73,7% dari total penduduk di indonesia. Berdasarkan dari data *internetworldstats*, yaitu pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia.

Seiring berjalannya waktu tentunya kemajuan teknologi terus mengalami perkembangan. Melalui teknologi yang menggunakan jaringan internet dapat memudahkan kita bertransaksi dengan mudah dan cepat, jadi internet telah mengubah gaya hidup masyarakat, seperti proses jual-beli yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik dan mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertatap muka sekarang bisa dilakukan secara *online* melalui *smartphone*. Kemudahan dalam mengakses internet serta pemakaian *smartphone* menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk mengembangkan bisnis online melalui aplikasi yaitu seperti transportasi ojek *online*. Menurut ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)) macam-macam ojek online yaitu Grab, Gojek, Maxim, Anterin, dan Indriver. Jasa transportasi online seperti ini lebih diminati oleh masyarakat karena jasa transportasi online ini dapat memudahkan segala aktivitas seperti dengan adanya transportasi online mereka tidak perlu berjalan kaki dan hanya perlu menunggu driver ojek

online menghampiri lokasi tempat penumpang berada.

Salah satu perusahaan terbesar penyedia jasa transportasi di Indonesia ialah Grab. Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling yang berwarga Negara Malaysia. Grab sendiri telah hadir pada juni 2012 yang awalnya aplikasi itu bernama "My Teksi" dan kemudian dikenal "GrabTaxi" dinegara-negara lain. Kemudian diikuti hadirnya Grab diindonesia pada tahun 2014 pada saat itu launching pertamanya adalah GrabCar, lalu pada beberapa bulan kemudian membuka layanan GrabRide, dan pada tahun 2016 Grab membuka layanan GrabFood. ([www.grab.com](http://www.grab.com)) GrabFood adalah layanan pesan antar makanan yang memberika kemudahan bagi para pecinta kuliner yang sibuk dan ingin mencoba hidangandari restoran tanpa harus menembus kemacetan dan menunggu antrian.

Namun pada awal tahun 2020 seluruh dunia terutama di indonesia dikejutkan dengan adanya virus mematikan yaitu covid-19, virus ini merupakan penyakit menular yang menginfeksi saluran pernafasan yang bisa menyebabkan manusia kesulitan bernafas, oleh karena itu *World Health Organization* (WHO) menetapkan covid-19 sebagai pandemi global pada tanggal 11 Maret 2020. Pandemi di Negara Indonesia ini mengharuskan pemerintah menerapkan kebijakan lockdown dan juga memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) disetiap tempat, kebijakan itu mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak fisik dengan berkegiatan dirumah atau *Work From Home* (WFH). Hal itu mengakibatkan penurunan pengguna layanan transportasi online, menurut ([taoday.line.me](http://taoday.line.me)) Riset Statqo Analytics menunjukkan, rata-rata jumlah pengguna harian transportasi daring turun 14-16 % sejak pemerintah mengimbau masyarakat untuk kerja dari rumah dan menjaga jarak fisik, tapi bersamaan dengan itu akses layanan pesan-antar makanan seperti Grabfood semakin meningkat.

Dari data ([covid19.sidoarjokab.go.id](http://covid19.sidoarjokab.go.id)) Kecamatan Taman memiliki kasus positif covid-19 tertinggi ke 3 di Kabupaten Sidoarjo yaitu mencapai angka 5168, setelah itu disusul oleh kecamatan Sidoarjo dengan kasus positif covid-19 mencapai angka 6706 dan kecamatan Waru dengan kasus positif covid-19 mencapai angka 6394. Kehadiran Grab di Kecamatan Taman adalah menjadi alat bantu aktivitas masyarakat sehari-hari seperti pengantaran penumpang,

pengantaran paket dan pengantaran makanan. Sekarang ini grabfood sangat diminati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dikarenakan adanya pandemi covid-19. salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi saat berada di rumah yaitu makanan, layanan pesan antar makanan bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin membelikan makan tanpa harus keluar rumah.

Selama masa pandemi penggunaan jasa Grabfood mengalami kenaikan, Grab Analiystic menunjukkan 72% konsumen GrabFood kini memesan untuk keluarga dengan ukuran keranjang (basket size) yang lebih besar. Menurut (Databoks.katadata.co.id) Laporan Momentum Works mencatat bahwa nilai transaksi bruto (GMV) pesan-antar makanan milik Grab yaitu GrabFood menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara. Angkanya mencapai US\$ 7,6 miliar atau sekitar Rp 109,4 triliun pada 2021, melonjak 28,8% dari tahun sebelumnya sebesar US\$ 5,9 miliar.

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah promosi, keragaman menu, dan pelayanan tanpa kontak langsung mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan Grabfood saat pandemi covid-19 di kecamatan Taman.
2. Untuk mengetahui Diantara promosi, keragaman menu, dan pelayanan tanpa kontak langsung manakah yang secara parsial memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan Grabfood saat pandemi covid-19 di kecamatan Taman.

**Kajian Teoritik**

**1. Promosi**

Herman Malau (2017:103) Mengatakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali.

**2. Keragaman Menu**

Kotler & Keller (2012:25) “Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan

produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”.

**3. Pelayanan Tanpa Kontak Langsung**

Layanan tanpa kontak ini merupakan salah satu layanan dari Grab khususnya di Grabfood. Layanan ini muncul sebagai upaya menjamin kenyamanan konsumen ditengah kekhawatiran terhadap pandemi infeksi pernafasan akibat virus Corona (Covid-19) di Indonesia. Melalui layanan ini, para pelanggan dapat mengajukan permintaan khusus pada mitra kurir Grab agar meletakkan pesanan makanan didepan pintu, pagar rumah, atau ditiptikan kereseptionis apartemen. Selain indonesia, layanan pengantaran tanpa kontak milik Grab ini juga diluncurkan di Singapura dan Filipina.

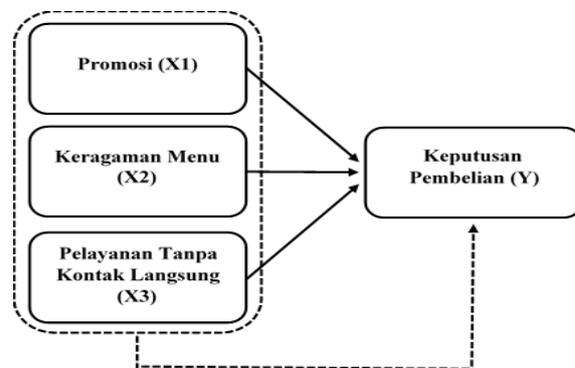
Tjiptono (2011:17) Menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* (tidak terwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang atau system penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas maslah konsumen.

**4. Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2016:22) “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

**Kerangka Konseptual**

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > : Secara parsial
- - - - -> : Secara simultan

**Hipotesis**

1. Diduga variabel promosi, keragaman menu, dan pelayanan tanpa kontak langsung mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan Grabfood saat pandemi covid-19 dikecamatan Taman.
2. Diduga Diantara variabel promosi, keragaman menu, dan pelayanan tanpa kontak langsung secara parsial yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan Grabfood saat pandemi covid-19 di kecamatan Taman adalah variabel pelayanan tanpa kontak langsung.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang penyelesaian masalahnya dibantu dengan peran statistik dengan menggunakan SPSS. Penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif, menurut Sugiyono (2017:147) “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Populasi penelitian ini adalah konsumen di kecamatan Taman yang menggunakan layanan Grabfood saat pandemi covid-19 dengan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang diambil peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*.

Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer, karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek yang akan diteliti dengan menyebarkan kuesioner. Data primer dari penelitian ini adalah data pernyataan-pernyataan responden tentang variabel-variabel yang diteliti.

Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan metode survei. Menurut Suharsimi Arikunto (2013:153) “Metode survei merupakan metode yang bukan hanya

bermaksud untuk mengetahui status gejala, tetapi juga bermaksud menentukan kesamaan status dengan cara membandingkannya dengan standar yang sudah dipilih atau ditentukan”. Metode survei ini digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan Kuesioner/Angket dan dengan menggunakan metode Riset Internet (Online Research), dalam hal ini penulis selaku peneliti juga menggunakan media internet sebagai penelusuran informasi berupa teori maupun data-data penunjang penelitian yang akan dilakukan.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis yang meliputi uji analisis regresi linier berganda, uji t & uji F.

**HASIL**

**1. Profil Responden**

**Tabel 1. karakteristik responden**

		<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	
<b>Jenis kelamin</b>	Laki-laki	51	51%	
	Perempuan	49	49%	
<b>Usia</b>	< 18 Tahun	8	8%	
	18 – 22 Tahun	81	81%	
	23 – 27 Tahun	8	8%	
	28 – 32 Tahun	2	2%	
	> 32 Tahun	1	1%	
<b>Pekerjaan</b>	Karyawan	19	19%	
	Mahasiswa	60	60%	
	Pegawai negeri	0	0%	
	Wirausaha	6	6%	
	lainya.....	15	15%	
<b>Pendapatan</b>	< Rp. 1.000.000	48	48%	
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	30	30%	
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	10	10%	
	> Rp. 3.000.000	12	12%	
	<b>Jumlah transaksi</b>	Satu kali	30	30%
	Dua kali	11	11%	
Lebih dari dua kali	59	59%		

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 1 sebagian responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (51%) dengan usia 18-22 tahun (81%). Sebanyak (60%) responden dalam penelitian ini

bekerja sebagai mahasiswa dengan pendapatan per-bulan < Rp. 1.000.000 (48%).

2. Analisis Deskriptif

Tabel 2. Hasil TCR

Variabel	Skor	Mean	TCR	Kategori
X1	1708	4.27	85.4%	Baik
X2	1339	4.46	89.2%	Baik
X3	1288	4.29	85.8%	Baik
Y	1277	4.25	85.1	Baik

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

Total skor pada variabel Promosi (X1) adalah sebesar 1708 dengan rata-ratanya 4.27 dan nilai TCR 85.4 %, maka dapat digambarkan dengan pengkategorian nilai pencapaian responden dengan skala 80%-90% dengan kriteria baik.

Total skor pada variabel Keragaman menu (X2) adalah sebesar 1339 dengan rata-ratanya 4.46 dan nilai TCR 89.2 %, maka dapat digambarkan dengan pengkategorian nilai pencapaian responden dengan skala 80%-90% dengan kriteria baik.

Total skor pada variabel Pelayanan tanpa kontak langsung (X3) adalah sebesar 1288 dengan rata-ratanya 4.29 dan nilai TCR 85.8 %, maka dapat digambarkan dengan pengkategorian nilai pencapaian responden dengan skala 80%-90% dengan kriteria baik.

Total skor pada variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1277 dengan rata-ratanya 4.25 dan nilai TCR 85.1 %, maka dapat digambarkan dengan pengkategorian nilai pencapaian responden dengan skala 80%-90% dengan kriteria baik.

3. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation (r <sub>hitung</sub> )	Keterangan
X1	X1.1	0.730	Valid
	X1.2	0.850	Valid
	X1.3	0.839	Valid
	X1.4	0.781	Valid
X2	X2.1	0.955	Valid
	X2.2	0.949	Valid
	X2.3	0.924	Valid
X3	X3.1	0.926	Valid
	X3.2	0.944	Valid
	X3.3	0.917	Valid
Y	Y1	0.921	Valid
	Y2	0.875	Valid
	Y3	0.896	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan, hasil r<sub>hitung</sub> dibandingkan dengan r<sub>tabel</sub> dimana df=n-2 dengan sig 5%. Jika r<sub>tabel</sub> < r<sub>hitung</sub> maka valid. (Ernawati, 2017). Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai dari r tabel (r tabel = 0,1966) lebih kecil dari r hitung. Maka dari itu semua instrumen dari penelitian ini dinyatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
(X1)	0.804	0,60	Reliabel
(X2)	0.935	0,60	Reliabel
(X3)	0.920	0,60	Reliabel
(Y)	0.877	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

Dalam instrument penelitian selain data harus valid, juga harus dipercaya (*reliable*). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika nilai *cronback's alpha* lebih besar dari 0,6 (Imam Ghozali 2001:133). Tabel 4 menunjukkan variabel-variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas karena hasil perhitungan menyatakan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

5. Uji Hipotesis

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

	Coefficients <sup>a</sup>	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	
1	(Constant)	0.026	0.868	
	Promosi (X1)	0.186	0.068	0.215
	Keragaman Menu (X2)	0.247	0.102	0.223
	Pelayanan Tanpa Kontak Langsung (X3)	0.487	0.083	0.500

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

Pada tabel 5, maka dapat disusun persamaan Analisis Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.026 + 0.186 X_1 + 0.247 X_2 + 0.487 X_3$$

Dapat dijelaskan bahwa :

1.  $\alpha/Y$  sebesar 0,026 Menunjukkan apabila variabel promosi, keragaman menu, pelayanan tanpa kontak langsung diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,026.
2.  $\beta_1$  sebesar 0,186 Menunjukkan besarnya koefisien variabel promosi adalah sebesar 0,186, artinya bahwa setiap peningkatan variabel promosi secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,186 bila variabel lainya konstan.
3.  $\beta_2$  sebesar 0,247 Menunjukkan besarnya koefisien variabel keragaman menu adalah sebesar 0,247, artinya bahwa setiap peningkatan variabel keragaman menu secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,247 bila variabel lainya konstan.
4.  $\beta_3$  sebesar 0,487 Menunjukkan besarnya koefisien variabel pelayanan tanpa kontak langsung adalah sebesar 0,487, artinya bahwa setiap peningkatan variabel pelayanan tanpa kontak langsung secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,487 bila variabel lainya konstan.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	437.136	3	145.712	83.977	.000 <sup>b</sup>
Residual	166.574	96	1.735		
Total	603.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelayanan tanpa kontak langsung (X3), Promosi (X1), Keragaman Menu (X2)

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

Dari hasil Uji F diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $83,977 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 atau nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan promosi (X1), keragaman menu (X2) dan pelayanan tanpa kontak langsung (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
	Coefficients <sup>a</sup>	t	Sig.
1	(Constant)	0.030	0.976
	Promosi (X1)	2.727	0.008
	Keragaman Menu (X2)	2.408	0.018
	Pelayanan Tanpa Kontak Langsung (X3)	5.836	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

Dari tabel diatas variabel promosi (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,727) > t_{tabel} (1,98472)$  dan Nilai sig.  $0,008 < 0,05$  hal ini menjelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Sehingga secara parsial variabel promosi (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari tabel diatas variabel keragaman menu (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,408) > t_{tabel} (1,98472)$  dan Nilai sig.  $0,018 < 0,05$  hal ini menjelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Sehingga secara parsial variabel keragaman menu (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari tabel diatas variabel pelayanan tanpa kontak langsung (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} (5,836) > t_{tabel} (1,98472)$  dan Nilai sig.  $0,000 < 0,05$  hal ini menjelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Sehingga secara parsial variabel keragaman menu (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

### 1. Promosi, Keragaman menu, dan Pelayanan tanpa kontak langsung mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji F, diperoleh nilai signifikan 0,000 dan  $F_{hitung}$  83,977 dengan tingkat signifikansi 5% dimana  $F_{tabel} = (k; n-k) = (3; 100-3) = (3; 97) = 2,70$ . Karena nilai  $F_{hitung}$  83,977 > nilai  $F_{tabel}$  2,70 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang di ajukan oleh peneliti diterima yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi, keragaman menu, dan pelayanan tanpa kontak langsung terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan Grabfood saat pandemi covid-19 dikecamatan Taman.

## 2. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t, diperoleh nilai signifikan variabel promosi 0,008 dan  $t_{hitung}$  2,727 dengan tingkat signifikansi 5% dimana  $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k) = (0,05/2; 100-3) = (0,025; 97) = 1,98472$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  2,727 > nilai  $t_{tabel}$  1,98472 dan tingkat signifikan 0,008 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian dalam menggunakan layanan Grabfood saat pandemi covid-19 di kecamatan Taman.

## 3. Keragaman menu mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t, diperoleh nilai signifikan variabel keragaman menu 0,018 dan  $t_{hitung}$  2,408 dengan tingkat signifikansi 5% dimana  $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k) = (0,05/2; 100-3) = (0,025; 97) = 1,98472$ .

Karena nilai  $t_{hitung}$  2,408 > nilai  $t_{tabel}$  1,98472 dan tingkat signifikan 0,018 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel keragaman menu terhadap variabel keputusan pembelian dalam menggunakan layanan Grabfood saat pandemi covid-19 di kecamatan Taman.

## 4. Pelayanan tanpa kontak langsung mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t, diperoleh nilai signifikan variabel pelayanan tanpa kontak langsung 0,000 dan  $t_{hitung}$  5,836 dengan tingkat signifikansi 5% dimana  $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k) = (0,05/2; 100-3) = (0,025; 97) = 1,98472$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  5,836 > nilai  $t_{tabel}$  1,98472 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pelayanan tanpa kontak terhadap variabel keputusan pembelian dalam menggunakan layanan Grabfood saat pandemi covid-19 di kecamatan Taman.

## KESIMPULAN

Hasil dari uji regresi secara simultan (bersama-sama) ditemukan bahwa variabel promosi (X1), keragaman menu (X2), dan pelayanan tanpa kontak langsung (X3)

berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan GrabFood saat pandemi covid-19 di Kecamatan Taman dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 83,977 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 atau dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Dari variabel independen (bebas) yang secara parsial memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap variabel dependen (terikat) adalah variabel pelayanan tanpa kontak langsung dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,836 lebih besar dari  $t_{hitung}$  promosi yang sebesar 2,727 dan keragaman menu yang sebesar 2,408.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung.: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.(2011). Service Quality & Satisfaction Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Edisi Ke-4. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ernawati, I. (2017). Uji kelayakan media pembelajaran interaktif pada mata pelajaran administrasi server. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2(2), 204-210.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi kedua). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- <https://apjii.or.id/survei>
- <https://www.kompasiana.com/ari46196/5f61eeb9097f3613353e9375/macam-macam-ojek-online-manakah-yang-bagus>
- <https://www.grab.com/id/>
- <https://covid19.sidoarjoab.go.id/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>