

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN MELALUI APLIKASI *GRABFOOD***



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**MISBAH SURYANI HASIBUAN
NIM. 20 402 00077**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN MELALUI APLIKASI *GRABFOOD***



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

MISBAH SURYANI HASIBUAN

NIM. 20 402 00077

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2024

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN MELALUI APLIKASI *GRABFOOD***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

MISBAH SURYANI HASIBUAN

NIM. 20 402 00077

PEMBIMBING I

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

PEMBIMBING II

Samsuddin Muhammad, SE, M.Si
NIP. 19861205202012107

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal : Skripsi
An. **Misbah Suryani Hasibuan**

Padangsidempuan, 18 Oktober 2024
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Misbah Suryani Hasibuan** yang berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

PEMBIMBING II



Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP. 198612052020121007

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Misbah Suryani Hasibuan
NIM : 2040200077
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian Makanan Secara Daring”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 18 Oktober 2024
Saya yang Menyatakan,



Misbah Suryani Hasibuan
NIM. 2040200077

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Misbah Suryani Hasibuan
NIM : 20 402 00077
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Makanan Secara Daring

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun Skripsi sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidmpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak beneran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidmpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 19 Oktober 2024

Saya yang menyatakan,



MISBAH SURYANI HASIBUAN
NIM. 20 402 00077



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Misbah Suryani Hasibuan
NIM : 2040200077
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Determinan Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi *Grabfood*

Ketua

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Anggota

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

Ferri Alfadri, M.E
NIP. 19940928 202012 1 007

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 07 November 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 79 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3, 49
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Website: www.uinsyahada.co.id

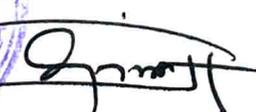
PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **Determinan Keputusan Pembelian Makanan Melalui
Aplikasi *Grabfood***
NAMA : **MISBAH SURYANI HASIBUAN**
NIM : **20 402 00077**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, 16 Desember 2024
Dekan




Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si 

NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Misbah Suryani Hasibuan
NIM : 2040200077
Judul Skripsi : **Determinan Keputusan Pembelian Makanan Secara Daring**

Kebanyakan orang lebih memilih memesan makanan melalui aplikasi *Grabfood* dibandingkan aplikasi lainnya seperti GoFood, Maxim, dan Adope karena beberapa alasan utama, antara lain dari segi kualitas pelayanan, promosi, harga serta variasi pilihan restoran yang lebih luas, yang memungkinkan pengguna untuk menemukan berbagai jenis masakan dari berbagai tempat dengan cepat dan mudah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap variabel keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* melalui jasa *delivery* Grab pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan. Teori menyatakan jika konsumen yang dilayani dengan baik akan melakukan pembelian ulang. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Apabila harga yang ditentukan sesuai maka keputusan pembelian produk dapat ditentukan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner dan dokumentasi dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Teknik pengolahan data dilakukan dengan bantuan alat analisis IBM SPSS versi 26 dengan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*, promosi berpengaruh terhadap keputusan pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*, serta kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Promosi.

ABSTRACT

Name : Misbah Suryani Hasibuan

NIM : 2040200077

Thesis Title : *Online Food Purchase Decisions*

Most people prefer to order food through the Grabfood application compared to other applications such as GoFood, Maxim, and Adope for several main reasons, including in terms of service quality, promotion, price and a wider variety of restaurant choices, which allows users to find various types of cuisine from various places quickly and easily. This study aims to see the partial and simultaneous influence between service quality, promotion and price on the variable of online food purchasing decisions through Grab delivery services for employees of the Batunadua Padangsidimpuan Health Center. Theory states that consumers who are well served will make repeat purchases. Promotion aims to attract consumers to shop more. If the price is determined accordingly, the product purchase decision can be determined. This research is quantitative research with primary and secondary data sources. Data collection techniques using questionnaires and documentation with a sample size of 70 respondents. Data processing techniques are carried out with the help of IBM SPSS version 26 analysis tools with instrument tests consisting of validity and reliability tests, and data analysis techniques using descriptive analysis, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, partial test, and simultaneous test. The results showed that service quality had an effect on the decision of employees of the Batunadua Padangsidimpuan Health Center to purchase food online, promotion had an effect on the decision of employees of the Batunadua Padangsidimpuan Health Center to purchase food online, price had no effect on the decision of employees of the Batunadua Padangsidimpuan Health Center to purchase food online, and service quality, promotion and price simultaneously influenced the decision of employees of the Batunadua Padangsidimpuan Health Center to purchase food online.

Keywords: Price, Purchase Decision, Service Quality, Promotion.

خلاصة

الاسم : مصباح سرياني
رقم التسجيل : ٢٠٤٠٢٠٠٠٧٧
عنوان الرسالة : محددات قرارات الشراء عبر الإنترنت

يفضل معظم الأشخاص طلب الطعام عبر تطبيق *Grabfood* مقارنة بالتطبيقات الأخرى مثل Maxim, Adope GoFood لعدة أسباب رئيسية، بما في ذلك جودة الخدمة والعروض الترويجية والأسعار وتنوع أكبر في خيارات المطاعم، مما يتيح للمستخدمين العثور على أنواع مختلفة من المأكولات من أماكن مختلفة بسرعة وسهولة. يهدف هذا البحث إلى دراسة التأثير الجزئي والمتزامن لجودة الخدمة والترويج والسعر على متغيرات القرار لشراء الطعام عبر الإنترنت من خلال خدمة توصيل Grab بين موظفي مركز صحة المجتمع في بتونادوا بادانجسيديميوان . النظرية المستخدمة في هذا البحث هي قرارات الشراء وجودة الخدمة والترويج والسعر. هذا البحث هو بحث كمي مع مصادر البيانات الأولية والثانوية. استخدمت تقنيات جمع البيانات الاستبيانات والوثائق مع حجم عينة من ٧٠ مشاركا. يتم تنفيذ تقنيات معالجة البيانات بمساعدة أداة التحليل IBM SPSS الإصدار ٢٦ مع اختبارات الأدوات التي تتكون من اختبارات الصلاحية والموثوقية، بالإضافة إلى تقنيات تحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي، واختبارات الحالة الطبيعية، واختبارات الخطية، واختبارات الخطية المتعددة، واختبارات التغايرية، واختبارات متعددة. اختبارات الانحدار الخطي، واختبارات تحديد المعامل، والاختبار الجزئي، والاختبار المتزامن. تظهر نتائج البحث أن جودة الخدمة تؤثر على قرارات موظفي مركز صحة المجتمع في بتونادوا بادانجسيديميوان في شراء الطعام عبر الإنترنت، وأن العروض الترويجية تؤثر على قرارات موظفي مركز صحة المجتمع في بتونادوا بادانجسيديميوان في شراء الطعام عبر الإنترنت، ولا يؤثر السعر على القرارات. من قرارات موظفي مركز صحة المجتمع في بتونادوا بادانجسيديميوان في شراء الطعام عبر الإنترنت، وجودة الخدمة والترويج والسعر في نفس الوقت تؤثر على قرار موظفي مركز صحة المجتمع في بتونادوا بادانجسيديميوان لشراء الطعام .

الكلمات المفتاحية: السعر، وقرار الشراء، وجودة الخدمة، والترويج.

KATA PENGANTAR



Syukur *Alhamdulillah*, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala*, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian Salawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Rasulullah Muhammad *Salallahu Alaihi Wassalam* sebagai tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini berjudul: **“Determinan Keputusan Pembelian Makanan Melalui aplikasi *Grabfood*”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas Akademik UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd. selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.
5. Bapak Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan

kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
8. Teristimewa saya sampaikan kepada keluarga tercinta Ibunda Sari Intan Harahap dan Nenek Hj. Zaleha Nasution yang telah mendidik serta selalu menghadiahkan doanya sepanjang waktu kepada saya, yang sudah mendidik keras dan menjaga baik mental saya, yang telah banyak berkorban kepada saya serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi memperjuangkan kesuksesan putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada nenek dan ibunda tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya. Teristimewa juga Abang dan kakak saya Abdullah Syukur Hasibuan, Erwin Syah Hamidi Hasibuan, Sri Arnila Febriyani Hasibuan, Sri Marianni Hasibuan dan Sri Purnama Yani Hasibuan Yang selalu memberikan nasehat, dukungan serta semangat kepada saya agar tetap kuat menjalani dunia perkulihan menuju dunia kesuksesan. Semoga abang dan kakak tercinta saya selalu diberikan kesuksesan dan keselamatan dunia dan akhirat.
9. Yang paling penting dan paling istimewa terimakasih kepada anak terakhir anak yang paling keras kepalanya, anak yang cengeng yang selalu ingin berusaha sendiri tanpa harus meibatkan banyak orang dalam masalahnya, ya

itu saya sendiri yang telah berjuang keras menjalani hidup, serta berjuang mempertahankan semangat, mental dan tekad untuk terus memperjuangkan kuliah ini sampai akhir. Terimakasih kepada diri sendiri, apresiasi besar kepada diri sendiri sudah bertahan sampai sejauh ini.

10. Terimakasih kepada abang Helmi Natama Siregar yang telah kebersamai penulis dan selalu memberikan semangat, dukungan, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, menjadi pendengar yang baik, menghibur dan penasehat yang baik. Semoga Allah memberikan rezeky yang serta diberikan kesehatan dan umur yang berkah.

11. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Seftiani Fatimah Putri, Fauziah Nur Rtg, Nur Atikah Handayani, Adinda Fitri Sakinah Dalimunthe, Desi Haryani Putri Lubis, Rizky Aulia Harahap, Muhammad Aidil Gultom dan Wahyuni Harahap yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan studi ini, serta memberi nasehat kepada saya dalam menjalani kehidupan yang lebih baik. Tetap semangat kuliahnya semoga kita bisa mengejar masa depan yang cerah dengan menyandang gelar sarjana masing-masing.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak

kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Oktober 2024
Peneliti,

Misbah Suryani Hasibuan
NIM. 2040200077

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Konsonan

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kh dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	e (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Haw
ء	Hamza	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab sama seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— /	<i>Kasrah</i>	I	I
وْ —	<i>Dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي°	fathah dan ya	Ai	a dan i
و°	fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا... [—] ...ى... [—]	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
...ى... [—] ..	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
...و ^ˆ	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi

ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ۱. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang

sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERSTUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Definisi Operasional Variabel.....	12
E. Perumusan Masalah	13
F. Tujuan Penelitian.....	14
G. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	16
1. Keputusan Pembelian Melalui aplikasi <i>Grabfood</i>	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian Melalui aplikasi <i>Grabfood</i>	16
b. Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	17
d. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	19
e. Tahapan dalam Mengambil Keputusan	21
f. Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam	23
2. Kualitas Pelayanan.....	24
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	25
b. Indikator Kualitas Pelayanan.....	27
c. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan	29

d.	Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam.....	30
3.	Promosi	30
a.	Pengertian Promosi	30
b.	Indikator Promosi	31
c.	Promosi dalam Perspektif Islam	33
4.	Harga.....	35
a.	Pengertian Harga	35
b.	Metode Penetapan Harga.....	36
c.	Tujuan Penetapan Harga.....	38
d.	Indikator-indikator Harga	38
e.	Harga Dalam Perspektif Islam.....	39
B.	Kajian/Penelitian Terdahulu	41
C.	Kerangka Pikir.....	47
D.	Hipotesis.....	48

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
B.	Jenis Penelitian.....	50
C.	Populasi dan Sampel.....	50
1.	Populasi.....	50
2.	Sampel	51
D.	Sumber Data.....	53
1.	Data Primer	53
2.	Data Sekunder.....	53
E.	Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	54
1.	Kuesioner/ Angket	54
2.	Dokumentasi	55
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	56
1.	Uji Validitas	56
2.	Uji Reliabilitas	56
G.	Teknik Analisis Data.....	57
1.	Analisis Statistik deskriptif.....	57
2.	Uji Asumsi Dasar	
a.	Uji Normalitas	58
b.	Uji Linearitas	58

3. Uji Asumsi Klasik.....	57
a. Uji Multikolinearitas.....	58
b. Uji Heteroskedastisitas	58
4. Analisis Regresi berganda	59
5. Uji hipotesis	60
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	60
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	62

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Wilayah Puskesmas Batunadua	64
1. Geografis Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan.....	64
2. Visi, Misi, dan Motto.....	65
3. Struktur Organisasi UPTD Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan	66
4. Sarana Kesehatan	67
5. Jenis-jenis Pelayanan di Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan	67
B. Karakteristik Responden	68
C. Analisis Data.....	70
1. Hasil Uji Validitas dan uji reliabilitas.....	70
a. Hasil Uji Validitas	70
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	72
2. Gambaran Jawaban Responden	73
3. Hasil Analisis Statistic Deskriptif.....	79
4. Hasil Uji Asumsi Dasar	
a. Hasil Uji Normalitas	80
b. Hasil Uji Linearitas	80
5. Hasil Uji Asumsi Klasik	80
a. Hasil Uji Multikolinearitas	82
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	84
7. Hasil Uji Hipotesis.....	85
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85

b. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	86
c. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	87
D. Pembahasan Hasil Penelitian	88
E. Keterbatasan Penelitian	93

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	95
B. Implikasi Hasil Penelitian	95
C. Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018-2022	2
Gambar II.1 Tahapan Dalam Mengambil Keputusan	21
Gambar II.2 Kerangka Pikir	47
Gambar IV.1 Struktur Organisasi UPTD Puskesmas Batunadua Kota Padangsidempuan	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel.....	12
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel III.1 Skala Likert	55
Tabel III.2 Kisi-Kisi angket	55
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdsarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang	69
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	70
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan.....	70
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Promosi	71
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Harga.....	72
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel IV.7 Hasil Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	74
Tabel IV.8 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan ..	75
Tabel IV.9 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Promosi	76
Tabel IV.10 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Harga	78
Tabel IV.11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	79
Tabel IV.11 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel IV.13 Hubungan Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan	81
Tabel IV.14 Hubungan Keputusan Pembelian dan Promosi.....	82
Tabel IV.15 Hubungan Keputusan Pembelian dan Harga	82
Tabel IV.16 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel IV.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel IV.18 Hasil Regresi Linear Berganda	84
Tabel IV.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	85
Tabel IV.20 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	86
Tabel IV.21 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Validasi Angket
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Angket
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 11 : Dokumentasi Responden

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

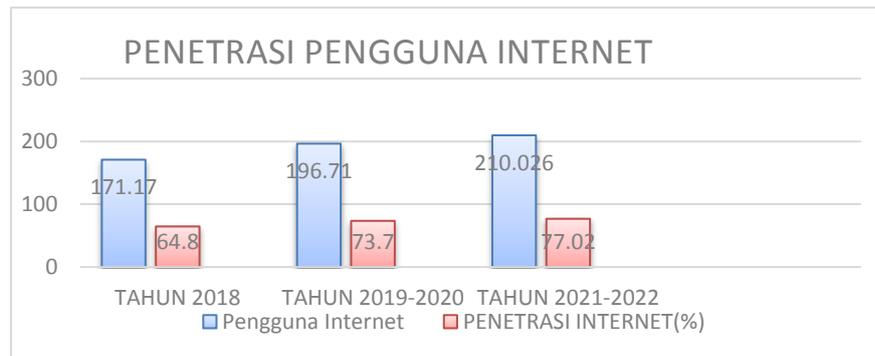
Internet memberi kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses berbagai macam hal. Internet telah menjadi gaya hidup yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Adanya internet dalam kehidupan masyarakat sehari-hari mampu mempermudah dan mempercepat semua pekerjaan serta menghubungkan orang-orang dalam belahan dunia tanpa harus berbatas jarak dan waktu. Pekerjaan sehari-hari dapat diselesaikan dengan mudah seperti mencari informasi, sosial media, berita, pembayaran secara *online*, pemesanan secara *online*, *browsing* video dan masih banyak lagi. Salah satu yang kian menonjol adalah kemudahan dalam berbelanja berbagai keperluan dalam kehidupan.¹

Salah satu yang menjadi alternatif utama adalah melakukan transformasi model bisnis dengan menggandeng jasa layanan pesan antar daring seperti *GoFood* dan *Grabfood*. Telah diakui dan terbukti di berbagai negara bahwa layanan pesan antar makanan ini sangat mempermudah para pelanggan untuk membeli makanan apapun yang mereka inginkan. Tidak hanya penyelamat bagi masyarakat, tetapi juga bagi bisnis kuliner diberbagai negara. Statista, salah satu halaman penyedia data statistik, menunjukkan bahwa penghasilan di segmen pesan antar makanan melalui aplikasi

¹ Khoirun Nisa Bahari, *Langkah dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk UMKM Fesyen Hijab* (Yogyakarta: Rizmedia Pustaka Indonesia, 2023), hlm. 7.

Grabfood mencapai U\$122,74 miliar, dengan volume pasar mencapai U\$62,8 miliar.²

Gambar I. 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022



Sumber: APJII (2018), (2019), (2020), (2021), (2022)

Dengan naiknya pengguna internet setiap tahunnya membuat para pedagang online atau aplikasi penjualan semakin berkembang. Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat setiap tahunnya mengubah interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi semakin canggih dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* atau pemasaran melalui internet.³ Aplikasi-aplikasi yang telah di sediakan menjadi mempermudah bagi para pelanggan untuk berbelanja ataupun berkomunikasi.

Kini tersedia banyak aplikasi pesan makanan online yang menyediakan beragam promosi, kemudahan pelayanan untuk memanjakan konsumennya. Sehingga hanya melalui genggam *smartphone*, konsumen dapat memesan makanan dan minuman *favorite* untuk dikirimkan ke alamat tujuan dan dapat dibayarkan setelah barang tiba ditempat. Deretan aplikasi

² Bayu Sutikno dan Rokhima Rostiani, *Kasus-kasus Manajemen* (Kalimantan Barat: UGM Press, 2021), hlm. 86.

³ Gregorius Genep Sukendo, dkk, *Komunikasi Anak Muda Untuk Perubahan Sosial* (Pekanbaru: Gramedia Medika Pustaka, 2022), hlm. 97.

makanan online berikut ini juga menawarkan beragam fitur dengan kelebihan masing-masing. Mulai dari *GoFood*, *Grabfood*, *KFC Delivery*, *Indomaret Delivery*.⁴

Grab adalah sebuah aplikasi digital layanan transportasi yang menyediakan berbagai jenis fitur mulai dari layanan mengantarkan orang, barang hingga layanan memesan makanan yang cukup memudahkan berbagai kebutuhan masyarakat dimana masyarakat tinggal memesan melalui *smartphone* maka layanan grab akan datang. Grab adalah perusahaan teknologi transportasi dan pengiriman makanan terkemuka di Asia Tenggara. Perusahaan ini juga menerapkan strategi *ambidex* keuangan dengan fokus pada pertumbuhan dan *profitabilitas*. Dari segi pertumbuhan, Grab terus berinvestasi dalam pengembangan produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang berkembang. Misalnya, grab telah meluncurkan layanan baru seperti *Grabfood* dan *GrabPaylater*.⁵

Grab adalah salah satu contoh sukses dari aplikasi layanan *on-demand* multifungsi. Grab menyediakan berbagai layanan, termasuk transportasi, pengiriman makanan, barang, dan layanan keuangan, dalam suatu platform yang terintegritas.⁶ *Grabfood* pemimpin layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Posisi Grab, ditempel ketat Gojek yang memiliki layanan *GoFood* dalam penguasaan pasar di bisnis ini. Selain merajai pasar

⁴ Dingot Hamonanga Sitanggung dan Damdam Damiyan, Analisis Faktor Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online, *dalam Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 11, No. 2 (Mei 2022), hlm. 110.

⁵ Susanti Widhiastuti, *Ambidexterity Keuangan* (Jawa Barat, 2023), hlm. 23.

⁶ Dodi Setiawan Riatmaja dan Sigit Wibawanto, *Digital Entrepreneur* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2024).

Indonesia, Grab juga menjadi *market leader* untuk kawasan Asia Tenggara. Di Malysa dan Vietnam Grab bukan merebut kepemimpinan pangsa pasar dari *Food Panda* dan *Shopee Food*.

Peneliti juga melihat fenomena dari 20 orang karyawan tetap Puskesmas Batunadua, melihat dikarenakan lokasi Puskesmas Batunadua lumayan jauh dari kota banyak dari mereka yang melakukan pembelian makanan melalui *Grabfood*. Dari pengamatan peneliti serta informasi yang peneliti dapat dari wawancara secara langsung dengan para pegawai Puskesmas Batunadua, ada beberapa faktor yang menyebabkan mereka melakukan pemesanan makanan melalui *Grabfood*.

Menurut Ibu Riski Rosanna yang merupakan salah satu pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan yang beralamat di desa Baruas Padangsidimpuan mengatakan bahwa dia sering melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* dengan menggunakan jasa *Grabfood* baik pada saat di kantor ataupun saat dirumah. Faktor yang memicu saya melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* menggunakan jasa *Grabfood* ini yaitu karena promo yang diberikan menarik. Selain itu, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *driver Grabfood* sangat memuaskan dan profesional. Aplikasi *Grabfood* ini juga sangat memudahkan saya untuk melakukan pembelian makanan apa saja yang saya mau dan anak-anak saya.⁷

Menurut Ibu Rini Santia Ningsih selaku pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan yang beralamat di perumahan Gran Mutiara jl.

⁷ Risky Rosanna, Pegawai Puskesmas, *Wawancara*, (Batunadua Padangsidimpuan, 21 Juni 2024, Pukul 14:10 WIB).

Baru by pass Padangsidimpuan mengatakan bahwa dia sering melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* dengan menggunakan jasa *Grabfood* pada saat jam istirahat dikantor. Faktor yang mendorong saya melakukan pembelian dengan jasa *Grabfood* ini adalah dari segi harga yang sama dengan pembelian makanan secara langsung. Jadi sama saja jika saya langsung pergi ke lokasi penjualan makanan, selain harga yang sama dengan pembelian makanan secara langsung faktor dari promosi yang disediakan oleh aplikasi Grab sangat menarik seperti contohnya membeli 4 porsi makanan gratis 1 porsi, jadi sangat cocok buat saya dan teman-teman ruangan saya untuk memesan makanan pada saat jam istirahat dikantor. Jadi aplikasi *Grabfood* ini sangat memudahkan dan menghemat waktu saya untuk membeli makanan dari pusat kota ke lokasi kantor saya.⁸

Menurut ibu Febi Romadona selaku salah satu pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan yang beralamat di desa Ujung Gurap Padangsidimpuan mengatakan bahwa dia sering melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* dengan menggunakan jasa *Grabfood*. Faktor yang mendorong saya melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* dari segi kualitas pelayanan kurir *Grabfood* yang sangat ramah dan tepat waktu dalam pengantaran makanan yang saya pesan, dan juga dari promosi yang menarik membuat saya tertarik melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* ini melalui jasa *Grabfood*.⁹

⁸ Rini Santia Ningsih, Pegawai Puskesmas, *Wawancara*, (Batunadua Padangsidimpuan, 21 Juni 2024, Pukul 14:30 WIB).

⁹ Febi Romadona, Pegawai Puskesmas, *Wawancara*, (Batunadua Padangsidimpuan, 22 Juni 2024, Pukul 10:15 WIB).

Menurut ibu Duma Tantri selaku salah satu pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan yang beralamat di desa Purwodadi Padangsidimpuan mengatakan bahwa dia pernah melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* dengan menggunakan jasa *Grabfood*. Promo menarik yang di berikan oleh alplikasi Grab membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa *Grabfood* tersebut.¹⁰

Menurut ibu Akmarina salah satu pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan yang beralamat di Desa Pargarutan mengatakan bahwa saya pernah melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* dengan menggunakan jasa aplikasi Grab tersebut. Aplikasi Grab ini sangat mempermudah saya untuk memesan makanan yang saya inginkan tanpa harus keluar rumah. Kualitas pelayanan dan harga yang hampir sama dengan pembelian secara langsung membuat saya tertarik untuk membeli dari aplikasi tersebut.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan secara langsung dengan pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan beberapa faktor yang membuat pegawai tersebut tertarik untuk menggunakan jasa Aplikasi Grab Yaitu yang pertama promosi serta potongan diskon menarik yang sering muncul di iklan media sosial, kemudian kualitas pelayanan profesional mematuhi protokol kesehatan yang dilakukan oleh Grab, serta harga yang relatif dianggap murah dan hampir sama dengan harga pembelian

¹⁰ Duma Tantri, Pegawai Puskesmas, *Wawancara*, (Batunadua Padangsidimpuan, 22 Juni 2024, Pukul 14:20 WIB).

¹¹ Akmarina Harahap, Pegawai Puskesmas, *Wawancara*, (Batunadua Padangsidimpuan, 22 Juni 2024, Pukul 15:10 WIB).

secara langsung. Hal ini mengindikasikan bagaimana faktor-faktor diatas mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan melalui aplikasi *Grabfood* dengan menggunakan jasa *Grabfood*.

Keputusan pembelian tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas, harga dan promosi yang ditawarkan serta produk yang sudah di kenal terlebih dahulu oleh masyarakat.¹²

Keputusan pembelian menurut Kotler merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Ia menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹³ Keputusan pembelian yang dimaksud disini yaitu keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* dengan menggunakan jasa *delivery* , proses pengambilan keputusan ini di pengaruhi oleh beberapa faktor umum yaitu seperti kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau dan promosi menarik yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yang baik yang dilakukan oleh pemasar atau kurir pengiriman dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan dengan

¹² Nani Hamdani Amir, dkk, *Perilaku Konsumen Dalam Era E-Commerce* (Yogyakarta: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 32.

¹³ Muhammad Anwar, dkk, *Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Makanan Melalui Platform Digital di Indonesia* (Yogyakarta: CV. Pena Persada, 2023), hlm. 16.

menggunakan jasa *delivery*. Kualitas pelayanan yang baik dan ramah akan memberikan dampak sangat bagus pada para konsumen, sehingga konsumen yang dilayani dengan baik akan memicu para konsumen untuk melakukan transaksi ulang atau pembelian ulang. kualitas pelayanan meliputi kepercayaan terhadap fasilitas yang diberikan dan kepercayaan terhadap jaminan keamanan untuk sebuah kepuasan pelanggan.¹⁴

Promosi penjualan merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan produk baru atau mempromosikan merek yang sudah mapan untuk dipasarkan. Tujuan dilakukan promosi penjualan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lebih banyak atau lebih sering. Contoh dari promosi penjualan ini berupa dengan memberi diskon kepada konsumen, menjual sekaligus 3 porsi makanan dan memberikan satu porsi secara cuma-cuma, atau memberikan kupon gratis 1 minuman setiap pembelian berikutnya ke toko tersebut.¹⁵

Harga yang murah atau miring sangat memicu para konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. Konsumen cenderung mempergunakan harga yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan bisa menggambarkan produk yang hendak diterima pelanggan, harga yang ditentukan cocok dengan yang diprediksi konsumen, harga memberitahukan kesesuaian uang yang dikeluarkan dengan mutu yang diterima konsumen dan harga tersebut sebagai harga yang layak jikalau dibandingkan pesaing,

¹⁴ Muspiha, *Platform Digital Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta: Rena Cipta Mandiri, 2023), hlm. 15.

¹⁵ Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2017), hlm. 237.

sehingga keputusan pembelian produk bisa di tentukan.¹⁶ Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.¹⁷

Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *menggunakan online food delivery service* di Bali. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online food delivery*.¹⁸ Namun terdapat juga pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* menggunakan jasa *delivery*.¹⁹

Persepsi promosi pada penelitian terdahulu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* menggunakan jasa *delivery*.²⁰ Juga pada penelitian terdahulu lain menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹⁶ Yosef Tonce, *Minat dan Keputusan Pembelian* (Jawa Barat: Penerbit Adab CV. Adanu Abitama, 2022), hlm. 36.

¹⁷ Amelia Setywati, *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis yang Serba Cepat* (Yogyakarta: Media Nusa Creative, 2022), hlm. 59.

¹⁸ Putu Lakasima Dewi Rahmayanti dan Ni Wayan Ekawati, Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service di Bali, *dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, Volume 7, No. 2 (2021), hlm. 135.

¹⁹ Safaruddin Baihaky, dkk, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snack Malang Secara Online, *dalam Jurnal Ilmu Sosial*, Volume 1, No. 2 (Maret 2022), hlm. 100.

²⁰ Virginita Rianasari, Pengaruh Harga dan Promosi Via Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Secara Online di Masa Pandemi Covid-19, *dalam Jurnal Administration, Bussines dan Organization*, Volume 2, No. 2 (2022), hlm. 90.

keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.²¹ Namun dalam penelitian terdahulu lain menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.²²

Persepsi harga pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.²³ Namun ada penelitian terdahulu lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* dengan menggunakan jasa *delivery*.²⁴

Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah yang sudah dijelaskan oleh peneliti diatas, penelitian ini mencoba untuk mengetahui determinan keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* menggunakan jasa Grab khususnya pada Pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Determinan Keputusan Pembelian Makanan Melalui aplikasi *Grabfood***.

²¹ Imanuddin Hasbi, Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood di Kota Bandung, *dalam Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Volume 24, No. 1 (Juni 2022), hlm. 23.

²² Kartika Sari, Pengaruh Promosi dan Pelayanan Online Food *Delivery* terhadap Keputusan Pembelian di Store Japanese Eatery Batam, *dalam Jurnal Menata*, Volume 1, No. 2 (2022), hlm. 80.

²³ Alfian Sabiqul Khoir, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Influence terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Food *Delivery* Service, *Dalam Jurnal Bussines dan Economics*, Volume 2, No. 1 (Agustus 2023), hlm. 522.

²⁴ Sandra Anindita Haris, Pengaruh Promosi, Kualitas Pelaynan, Harga dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food *Delivery* dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen, *dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Volume 27, No. 3 (2022), hlm. 430.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan dari berbagai kompetitor pada produk yang sama seperti Go-Jek, Adope, dan Ahama, yang membuat daya saing meningkat, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas pelayanan banyak yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, tetapi Pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan tetap melakukan belanja makanan melalui aplikasi *Grabfood*.
3. Promosi yang diiklankan terkadang tidak sesuai dengan aslinya, tetapi Pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan tetap melakukan belanja makanan melalui aplikasi *Grabfood*.
4. Harga yang ditawarkan terkadang kurang sesuai dengan kualitas, tetapi Pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan tetap melakukan belanja makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah yang sudah dipaparkan, peneliti membatasi masalah agar lebih terarah. Maka penulis hanya membahas mengenai tingkat minatnya Pegawai Puskesmas Batunadua terhadap belanja makanan melalui aplikasi *Grabfood* atau belanja makanan melalui jasa *delivery* Grab. Tempat yang diteliti dilakukan di Puskesmas Batunadua Padangsidempuan.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian Daring (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. ²⁵	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Waktu Pembelian 4. Jumlah Pembelian	Ordinal
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima. ²⁶	1. Kesopanan 2. Keamanan 3. Akses 4. Komunikasi	Ordinal
3	Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan. ²⁷	1. Iklan 2. <i>Salaes Promotion</i> 3. <i>Public Relation</i> 4. <i>Direct Marketin</i> 5. <i>Persoal Selling</i>	Ordinal

²⁵ Aniesa Samira Bafadhal, *Pemasaran Parawisata* (Malang: Media Nusa Creative, 2020).

²⁶ Nyoman Jaya Artana, dkk, Penerapan E-commerce, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk dalam Menentukan Costumer Retention di Pizza *Delivery* pada Kawasan Kota Denpasar, dalam *Jurnal EMAS*, Volume 2, No. 2 (2021), hlm. 122.

²⁷ Garaika dan Winda Feriyan, Promosi dan Pengaruhnya terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta, dalam *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, Volume 16, No. 1 (2019), hlm. 1.

4	Harga Barang (X3)	Harga barang adalah nilai barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang . ²⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Keseimbangan harga dengan produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Ordinal
---	-------------------	---	---	---------

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada Pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan harga poduk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada Pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan?

²⁸ Tri Setia, Ningtiyas, Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang, *dalam Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 2, No. 1 (2019), hlm. 47.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian makanan ringan secara daring pada Pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian makanan ringan melalui aplikasi *Grabfood* pada Pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada Pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga produk terhadap pembelian melalui aplikasi *Grabfood* pada Pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan mahasiswa dan wawasan mahasiswa tentang determinan keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* dengan menggunakan jasa *delivery*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalamana secara langsung mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada mahassiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan prodi Ekonomi Syariah dengan menggunakan jasa *delivery*.

b. Bagi Akademik

Sebagai upaya mengembangkan pengetahuann dibidang teknologi yang semakin berkembang terutama di bidang belanja online yang semakin hari semakin maju. Dan hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah referensi di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan mampu memberi saran, masukan serta informasi sehingga dapat membantu peneliti selanjutnya untuk mengetahui tentang determinan yang mempengaruhi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan untuk menentukan keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* dengan menggunakan jasa *delivery*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian Melalui aplikasi *Grabfood*

a. Pengertian Keputusan Pembelian Melalui aplikasi *Grabfood*

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepriadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.¹

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan analisis, evaluasi, dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, sehingga menjadi tindakan yang paling tepat bagi konsumen. Keputusan pembelian ini bisa menjadi sebuah kegiatan rutin bagi kebanyakan produk, namun ketika terjadi perubahan pada produk, harga, atau layanan, proses pengambilan keputusan bisa diulang kembali.²

Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif

¹ Didik Gunawan, dkk, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Malaysia: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 80.

² Siti Samsiyah, Nashruddin Latif, dkk, *Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: CV. Mega Press Nusantara, 2023)., hlm. 53.

pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.³

b. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler adalah kegiatan yang mengamati perilaku individu, kelompok atau organisasi selama melakukan pemilihan, menyeleksi, membeli, menggunakan barang, dan melakukan evaluasi. Produk yang digunakan konsumen dapat berupa ide, gagasan, barang, jasa maupun pengalaman yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁴

c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Tjiptono menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:⁵

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang

³ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan pembelian Online* (Surabaya: Scopinda Media Pustaka, 2021), hlm. 19.

⁴ Hengky Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 2.

⁵ Kiki Farida Ferin dan Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), hlm. 15.

berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk keberagaman varian produk dan kualitas produk.⁶

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.⁷

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli harus mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.⁸

4) Waktu Pembelian

⁶ Kiki Farida Ferin dan Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*, hlm. 15.

⁷ Kiki Farida Ferin dan Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*, hlm. 16.

⁸ Kiki Farida Ferin dan Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*, hlm. 16.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.⁹

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.¹⁰

d. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Sebagai pebisnis, baik bisnis *offline* maupun *online*, memahami faktor-faktor ini dapat membantu mengembangkan strategi untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan bisnismu. Berikut beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang.¹¹

1) Pelayanan yang Berkualitas

Kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli. Gunakan bahasa yang

⁹ Kiki Farida Ferin dan Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*, hlm. 16.

¹⁰ Kiki Farida Ferin dan Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*, hlm. 17.

¹¹ Zaenal Aripin dan Rizqi Padma, *Perilaku Bisnis Etika Bisnis & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), hlm. 56.

sopan dan ramah dalam merespons konsumen. Sebisa mungkin respons konsumen secepatnya. Apabila ada jam operasional, cantumkan jam tersebut pada profil toko sehingga konsumen tahu kapan waktu yang tepat untuk menghubungi.¹²

2) Promosi yang Menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat agar promo tersebut semenarik mungkin. Bisa membandingkannya dengan promo-promo sebelumnya atau dengan promo kompetitor. Pikirkan mengenai bagaimana bisa memberikan nilai lebih kepada konsumen.¹³

3) Harga yang Terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau.¹⁴

¹² Zaenal Aripin dan Rizqi Padma, *Perilaku Bisnis Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*, hlm. 56.

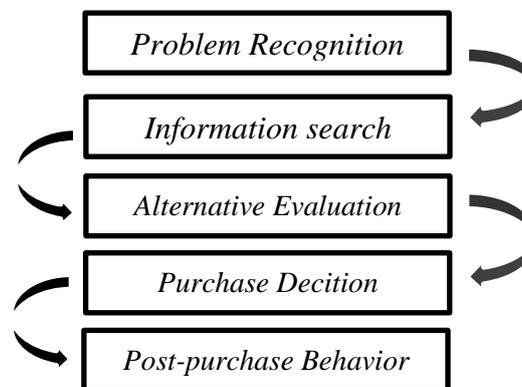
¹³ Zaenal Aripin dan Rizqi Padma, *Perilaku Bisnis Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*, hlm. 57.

¹⁴ Zaenal Aripin dan Rizqi Padma, *Perilaku Bisnis Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*, hlm. 57.

Sebelum menentukan harga, cari tahu terlebih dahulu mengenai harga di pasaran agar target harga yang dipasang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pastikan juga kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tidak rugi saat membelinya.¹⁵

e. Tahapan Dalam Mengambil Keputusan

Gambar II. 1 Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian



1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahapan yang pertama, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen mengenali atau mengerti produk apa yang mereka butuhkan maka konsumen akan mencari karakteristik dari produk tersebut mulai dari keunggulan, kelemahan, apakah produk ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah produk ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen.¹⁶

2) Pencarian Informasi (*Information search*)

¹⁵ Zaenal Aripin dan Rizqi Padma, *Perilaku Bisnis Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*, hlm. 57.

¹⁶ Amelindha Vania, Rahmat Aji Nuryakin, dkk, *Perilaku Konsumen* (Sumatera Barat: CV. Gita Lentera, 2024), hlm. 9.

Setelah konsumen menemukan produk apa yang dibutuhkan, secara otomatis konsumen akan melakukan proses pencarian informasi mengenai produk tersebut baik secara aktif maupun pasif. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pencarian informasi secara aktif yang dengan melakukan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga maupun kualitas produk. Sedangkan untuk pencarian informasi secara pasif, konsumen akan mendapatkan informasi dari koran, televisi, radio, internet dan majalah. Setelah konsumen memperoleh segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut dan dibantu dengan informasi-informasi yang didapatkan.¹⁷

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Dalam hal ini, setelah menemukan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk maka konsumen, akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.¹⁸

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

¹⁷ Amelindha Vania, Rahmat Aji Nuryakin, dkk, *Perilaku Konsumen*, hlm. 9.

¹⁸ Amelindha Vania, Rahmat Aji Nuryakin, dkk, *Perilaku Konsumen*, hlm. 9.

Setelah ketiga tahap tersebut telah dilakukan, maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Jika setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.¹⁹

5) Perilaku Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh konsumen secara langsung yang dapat dilihat dari pertukaran uang (sirkulasi keuangan) dengan barang dan jasa serta dalam pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran tersebut.²⁰

f. Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam

Keputusan pembelian dalam Islam dipengaruhi oleh pertimbangan moral dan etis. Konsumen akan memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan nilai-nilai agama dan memberikan manfaat yang baik secara jangka panjang.²¹ Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam Islam, proses keputusan pembelian dijelaskan dalam Qur`an surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

¹⁹ Amelindha Vania, Rahmat Aji Nuryakin, dkk, *Perilaku Konsumen*, hlm. 10.

²⁰ Amelindha Vania, Rahmat Aji Nuryakin, dkk, *Perilaku Konsumen*, hlm. 10.

²¹ Syarigawir, M. Anwar, dkk, *Ekonomi Syariah* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2022), hlm. 76.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa: 29)”²²

Menurut tafsir Fathul Qadir ayat diatas menjelaskan kepada orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta selain milik kalian dengan cara yang diharamkan syariat, seperti riba, judi, memalak dan menipu. Akan tetapi kalian diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perniagaan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan berpegang teguh pada syariat.²³

Ayat diatas mengingatkan kepada orang-orang yang beriman agar tidak mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak dibenarkan dalam Islam, seperti melalui riba, judi, pemerasan, atau penipuan. Sebaliknya, umat Islam diperbolehkan untuk memperoleh harta dari orang lain selama itu dilakukan dengan cara yang halal dan baik, misalnya melalui perdagangan atau transaksi bisnis yang didasarkan pada kesepakatan yang adil dan kerelaan antara kedua pihak, serta selalu

²² QS. an-Nisa (4): 29

²³ Mulyani, *Pemanfaatan Ekstrak Daun Miana (Coleus Scutellarioides (L) Benth) Menggunakan Metode Ultrasonic Assitd Extraction untuk Identifikasi Formalin dalam Mie Sabah* (Makassar: Arman, 2021), hlm. 85.

mengedepankan prinsip-prinsip syariat Islam. Intinya, segala bentuk transaksi yang dilakukan harus sesuai dengan aturan yang diajarkan oleh Islam, yaitu adil, jujur, dan tanpa ada unsur penipuan atau kerugian bagi pihak manapun.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak defenisi yang berbeda, bervariasi dari konvensional sampai yang lebih strategis. Defenisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya. Sedangkan defenisi kualitas yang bersifat strategis yaitu: kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Keistimewaan atau keunggulan produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan.²⁴

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran kinerja pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen kinerja pelayanan yang telah dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry:²⁵

1) Kesopanan (*Courtesy*)

²⁴ Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), hlm. 50.

²⁵ Hessel Nogi, *Manajemen Public* (Jakarta: PT. Grasindo, 2015), hlm. 219.

Kesopanan meliputi sikap santun, respek, atensi dan keramahan para karyawan. Sopan santun dalam melayani konsumen merupakan salah satu sikap dan perilaku yang harus ditanamkan sejak awal oleh seorang wisausaha. Sopan santun yang baik dan ramah dapat mempengaruhi pembeli, jika pembeli nyaman karna sikap pedagang dan kurir pengantar *delivery* maka tentunya pembeli tersebut akan senang berbelanja di toko tersebut dan pembeli akan menceritakan kepada teman-teman atau keluarga pembeli dan hal tersebut akan berpengaruh besar pada para pedagang.²⁶

2) Keamanan (*Security*)

Keamanan yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik. Konsumen juga berhak atas jaminan keamanan barang yang dibelinya baik sejak dikirimnya barang dari penjual, proses pengirimannya oleh kurir, hingga saat barang tersebut sampai ditangan konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjaga keamanan barang tersebut seperti dengan memperhatikan kemasan produk yang sekiranya aman dan dapat melindungi makanan untuk menghindari kebocoran atau kerusakan saat proses pengantaran atau pengiriman kepada konsumen.²⁷

3) Akses (*Access*)

²⁶ Hessel Nogi, *Manajemen Public*, hlm. 219.

²⁷ Hessel Nogi, *Manajemen Public*, hlm. 219.

Akses adalah terjemahan dari *access* dalam bahasa Inggris yang berarti jalan masuk. Akses yang mudah dijangkau akan mempermudah konsumen untuk mempergunakan suatu situs atau aplikasi, baik itu aplikasi pembelian barang-barang ataupun aplikasi pembelian makanan pesan-antar.²⁸

4) Komunikasi (*Communication*).

Komunikasi berkaitan dengan kelancaran hubungan verbal maupun fisik antara aparatur (petugas) dan pengguna jasa dalam proses pemberian pelayanan. Kelancaran hubungan ini secara otomatis memberikan kesempatan bagi kecepatan pemberian pelayanan secara berkualitas, sesuai dengan harapan para pengguna jasa maupun misi dari birokrasi publik.²⁹

c. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi upaya meningkatkan kualitas layanannya. Faktor-faktor tersebut perlu digali agar perusahaan bisa berupaya secara maksimal dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut antara lain:³⁰

1) Motivasi karyawan bekerja.

Karyawan dalam sebuah perusahaan, terlebih lagi tim sales dan *customer service* merupakan dua bidang yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Agar kualitas pelayanan perusahaan anda bisa

²⁸ Hessel Nogi, *Manajemen Public*, hlm. 220.

²⁹ Hessel Nogi, *Manajemen Public*, hlm. 220.

³⁰ Benni Osta Nababan, dkk, *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis* (Yogyakarta: Salat Media, 2023), hlm. 27.

maksimal, maka perlu adanya motivasi yang tinggi dari para karyawan dalam menjalankan tugasnya. Karena ketika karyawan memiliki motivasi dan semangat yang tinggi dalam bekerja, maka performanya dalam memberikan pelayanan terhadap pun akan semakin baik.³¹

2) Kemampuan karyawan dalam bekerja.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, pihak perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan yang baik dalam melayani. Kemampuan atau kapasitas ini berkaitan dengan kecakapan fisik maupun secara intelektual.³²

3) Perlengkapan dan fasilitas.

Tidak hanya kinerja karyawan saja, faktor penunjang seperti perlengkapan dan fasilitas juga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, maka akan semakin baik juga kualitas pelayanan karyawannya.³³

4) Sistem kerja perusahaan.

Setiap perusahaan tentu memiliki sistem kerja yang berbeda-beda. Namun tahukah anda bahwa sistem kerja perusahaan juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Biasanya sistem kerja yang fleksibel dan dinamis akan mempermudah karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik.³⁴

5) Prosedur kerja perusahaan.

³¹Benni Osta Nababan, dkk, *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis*, hlm. 27

³²Benni Osta Nababan, dkk, *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis*, hlm. 28

³³Benni Osta Nababan, dkk, *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis*, hlm. 28.

³⁴Benni Osta Nababan, dkk, *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis*, hlm. 29

Selain sistem kerja perusahaan, prosedur kerja juga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Prosedur kerja ini merujuk pada rangkaian urutan tata kerja dalam menjalankan tugas. Pastikan perusahaan anda memiliki prosedur kerja yang jelas, terencana dan mudah dipahami.³⁵

d. Kualitas Pelayanan Dalam Persepektif Islam

Kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang menitik beratkan pada pemenuhan harapan pelanggan. Pelanggan yang cenderung mencari kepuasan senantiasa akan menilai setiap jasa layanan yang diterimanya dari sebuah perusahaan. Dalam islam kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sikap ramah dan kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan.³⁶

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa / pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.³⁷

Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al Baqarah ayat 267:

³⁵ Benni Osta Nababan, dkk, *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis*, hlm. 29.

³⁶ Popon Srisusilawati, *Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Loyalitas Nasabah* (Bandung: CV. Pena Persada, 2020), hlm. 13.

³⁷ Popon Srisusilawati, *Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Loyalitas Nasabah*, hlm. 13.

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
 مِنَ الْأَرْضِ قَلِيلًا وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ
 تُغْمِضُوا فِيهِ قُلْ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S Al Baqarah: 267)³⁸

Menurut tafsir Ibnu Katsir Ayat diatas menjelaskan tentang semua harta yang sampai ke tangan mereka yaitu hasil usaha yang halal dan baik. Maksud ayat tersebut adalah jangan lah menginfakkan atau mendedekahkan harta jika harta tersebut diperoleh dengan cara yang haram atau tidak benar, misalnya dari hasil riba atau penjualan makanan atau minuman yang tidak dibenarkan oleh islam. Oleh karena itu, nash diatas mencakup semua jenis harta, yang dijumpai pada zaman Nabi SAW dan yang akan ditemukan nanti. Nash diatas menyuluruh (*Syamil jami`*), artinya tidak ada satupun jenis harta yang lepas dari kewajiban zakat kapan pun waktunya.³⁹

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

³⁸ QS. al-Baqarah (1): 267

³⁹ Alimuddin, *Pemikiran Fiqh Ulama Dayah Aceh Tentang Zakat Tanaman* (Aceh: Ar-Raniry Press, 2020).

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang atau jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.⁴⁰

Didalam dunia kerja, promosi adalah suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Sedangkan dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik dari merk, produk, ataupun perusahaan itu sendiri. Namun kali ini kita akan lebih fokus membahas promosi dalam bidang pemasaran saja.⁴¹

Promosi adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel

⁴⁰ Rahmad Solling Hamid, dkk, *Manajemen Pemasaran Modern* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 132.

⁴¹ Ria Estiani dkk, *Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2022), hlm. 21.

periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴²

b. Indikator Promosi

Menurut Rangkuti indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah:⁴³

1) Iklan

Indikator yang digunakan dalam *online* IMC adalah *link* ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.⁴⁴

2) *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan yaitu: Menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, mengadakan program yang berakitan dengan undian dan juga permainan, dan mengadakan games.⁴⁵

3) *Public Relation*

Indikator yang digunakan yaitu: kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau bisa disebut

⁴² Mohamad Gita Indrawani, dkk, *Manajemen Pemasaran Modern* (Padang Sumatera Barat: CV. Gita Lentera, 2023), hlm. 76.

⁴³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus* (Bandung: Gramedia Pustaka utama, 2014), hlm. 38.

⁴⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, hlm. 39.

⁴⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, hlm. 39.

dengan *frequently asking uestions*, *Press centre*, *preess release*, merekomendasikan situs ke orang lain.⁴⁶

4) *Direct Marketing*

Indikator yang digunakan yaitu: nomor telepon, nomor faksimile, *address*, alamat surat, *link* ke *e-mail*, formulir tanggapan secara *online*.⁴⁷

5) *Personal Selling*

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara *online*, seperti fasilitas *booking online*, melakukan pesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal*.⁴⁸

c. Promosi Dalam Islam

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang seligius (diniyyah). Dengan menggunakan prinsip-prinsip yang sesuai syariah dalam aktivitas pemasaran, termasuk ketika melakukan promosi tidak berlebihan dimana harus sesuai oleh nilai-nilai religius. Karena dalam hal

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, hlm. 40.

⁴⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, hlm. 40.

⁴⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, hlm. 40.

tersebut sering bermunculan kesempatan untuk berbuat kecurangan dan penipuan.⁴⁹

Dalam Islam untuk melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW. Sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dalam mempersentasikan suatu produk diharapkan berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.⁵⁰ Allah berfirman dalam surat Ali-Imran ayat 77 sebagai berikut:

﴿ إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidakan akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (Q.S Ali-Imran: 77)⁵¹

Berdasarkan buku tafsir Ibnu Katsir Ayat diatas menggambarkan bahwa ayat ini mengancam kepada siapa yang berkhianat, dan

⁴⁹ Ririn Wulandari dan Fikri Rusmaafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 25

⁵⁰ Ririn Wulandari dan Fikri Rusmaafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah*, hlm. 25.

⁵¹ QS. Ali Imran (3): 77

menukarnya dengan hal-hal yang bersifat duniawi yang tidak ada nilainya di hadapan Allah Azza Wa Jalla. Maksud ayat tersebut ialah janganlah sesekali kita mengingkari janji kepada orang yang ingin membeli dagangan kita, contohnya seperti sesuaikanlah apa yang kamu promosikan dengan yang kamu berikan kepada orang-orang yang ingin membeli daganganmu. Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikkan atau menukar janji yang dikuatkan dengan nama Allah untuk ditepati, dan sumpah-sumpah mereka dengan hal-hal yang bersifat duniawi, itu sama saja mereka menukarnya dengan harga murah atau nilai yang rendah dibanding balasan kelak yang diterimanya di akhirat jika mereka jujur, mereka justru tidak memperoleh bagian sama sekali di akhirat.⁵²

4. Harga

a. Pengertian Harga

Secara sederhana harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai atau tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentu nilai suatu produk dalam benak konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk barang atau jasa dengan jumlah atau nilai yang ditukarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Michael J. Etzel

⁵² Lendy Zelvian adhari, *Korelasi Sertifikasi Halal Pada Keberkahaan Bisnis* (Jakarta: Penerbit Insania, 2021), hlm. 20.

mengartikan harga sebagai nilai yang disebutkan dalam nilai mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.⁵³

Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Dharmesta harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga yang rendah atau hargayang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.⁵⁴

Adapun interaksi antara penjual dan pembeli tentunya akan menghasilkan harga dan kuantitas keseimbangan pasar barang tersebut. Hukum permintaan yang berlaku bahwa konsumen akan membeli barang sebanyak-banyaknya dengan tingkat harga serendah-rendahnya. Namun, di sisi lain berdasarkan hukum penawaran, produsen akan menjual barang sebanyak-banyaknya dengan tingkat harga yang setinggi-tingginya. Dapat dilihat bahwa hal ini tentu berlawanan antara hukum permintaan dan penawaran.⁵⁵

b. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga, terdapat berbagai macam metode, metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah

⁵³ Mike Andi Wardana, *Akuntansi Manajemen* (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 47.

⁵⁴ Syahidin dan Adnan, Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon, *dalam jurnal GPJR*, Volume 4, No. 1 (mei 2022), hlm. 22.

⁵⁵ M. Boy Singgih Gitayuda, *Manajemen Investasi* (Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

persentase diatas nilai atau besarnya biaya produksi bagi perusahaan manufaktur, dan di atas modal barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa. Metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.⁵⁶

1) Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar.⁵⁷

2) Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan

⁵⁶ Sigit Purwanto, Reina A. Hadikusumo, dkk, *Pengantar Bisnis Kontemporer* (Sumatera Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024), hlm. 32.

⁵⁷ Sigit Purwanto, Reina A. Hadikusumo, dkk, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, hlm. 32.

jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.⁵⁸

3) Penetapan Harga Berbasis Harga

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.⁵⁹

4) Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Penetapan harga berbasis persaingan mengacu pada penetapan harga produk berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar yang sama.⁶⁰

c. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan dari dalam kegiatan penetapan harga produk antara lain:⁶¹

- 1) Berorientasi terhadap laba/maksimal laba
- 2) Berorientasi pada volume/ *volume pricing objectif* yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.
- 3) Berorientasi kepada *citra-image*; perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan

⁵⁸ Sigit Purwanto, Reina A. Hadikusumo, dkk, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, hlm. 32

⁵⁹ Sigit Purwanto, Reina A. Hadikusumo, dkk, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, hlm. 33

⁶⁰ Sigit Purwanto, Reina A. Hadikusumo, dkk, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, hlm. 33.

⁶¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hlm.

menetapkan turga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

- 4) Stabilitas harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga di pasaran.⁶²

d. Indikator-Indikator Harga

Indikator harga merupakan penilaian yan diberikan untuk mengukur keuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator harga sebagai berikut:⁶³

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau yakni eksoektasi pelanggan sebelum mereka melangsungkan pembelian. Pelannggan-pelanggan dapat mencari yang harga bisa digapai oleh pelanggan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jiklauh mereka harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang yang penting mutu produk yang berkualitas. Tapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang mura dan mutu yang baik.
- 3) Daya saing harga, organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing dipasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaat produk.⁶⁴

⁶² M. Anang Firmansyah, *Perillaku Konsumen*, hlm. 193.

⁶³ Darmis, *Hal-hal yang Mempengaruhi Harga Kamar* (Yogyakarta: Penerbit YLGI, 2021), hlm. 13.

e. Harga Dalam Persepektif Islam

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-‘adl/justice*), termasuk juga dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa arab yang maknanya menuju kepada harga yang adil ini. Antara lain: *si’r al- mitsl*, *tsaman al mitsl* dan *qimah al-‘adl*. Istilah *qimah al’adl* (harga yang adil) pernah digunakan dalam Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi bagian bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil.⁶⁵

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari ajaran Islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.⁶⁶ Firman Allah SWT dalam Q.S Al- Maidah ayat 1 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki. Maksud janji di sini adalah janji kepada Allah Swt. untuk mengikuti ajaran-Nya dan janji kepada manusia dalam muamalah.” (QS. Al-Maidah: 1)⁶⁷

⁶⁴ Darmis, *Hal-hal yang Mempengaruhi Harga Kamar*, hlm. 13.

⁶⁵ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam* (Jawa Barat: Guepedia Publisher, 2022), hlm. 105.

⁶⁶ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, hlm. 105.

⁶⁷ QS. al-Maidah (5): 1

Menurut buku tafsir Ibnu Katsir Ayat diatas menngambarkan wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji, yaitu janji-janji antara manusia dengan Allah, manusia dengan manusia, dan manusia dengan dirinya sendiri, selama janji-janji itu tidak menghramkan yang halal dan tidak menghalalkan yang haram. Maksud ayat tersebut ialah janganlah mengingkari pembeli dengan apa yang sudah kamu tetapkan dan kamu janjikan, seperti jangan menerima melebihi harga yang sudah ditetapkan. Di antaranya janji Allah itu ialah hukum-hukumm-Nya yang ditetapkan kepadamu, yaitu bahwasanya hewan ternak, yaitu unta, sapi, kambing, dihalalkan bagimu sesudah disembelih secara sah, kecuali yang akan disebutkan kepadamu haramnya, yaitu yang disebut pada ayat ketiga dari surah ini, dan juga dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram haji atau umrah. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum halal dan haram sesuai dengan yang dia kehendaki, menurut ilmu-Nya dan hikmanya.⁶⁸

B. Penelitian Terdahulu

Pengertian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Maka untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengambil peneliti terdahulu yang berhubungan dengan judul yang diangkat oleh peneliti. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dilampirkan oleh peneliti:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

⁶⁸ Abdulah, *Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsiir*, Alih Bahasa Hartono dan Amin Rajab, Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5, hlm. 276

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Asa Prasetya Indraswara dan Moh. Agung SURIANTO (Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS) , Voll. 1 No. 2, September 2023)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>Shopee-food</i> (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMG 2018-2019)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian <i>shopeefood</i> . Harga berpengaruh signifikan dalam pembelian <i>shopeefood</i> . Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>shopeefood</i> , hal ini promosi yang dilakukan oleh <i>shopeefood</i> melalui digital marketingnya masih belum maksimal. ⁶⁹
2	Bilal Dewansyah, dkk, (Jurnal Digit, Vol 13, No.2, November 2023)	Analisis pengaruh harga makanan, biaya <i>delivery</i> , dan biaya aplikasi terhadap pengambilan keputusan transaksi <i>gofood</i> pada aplikasi gojek dengan kondisi keuangan sebagai variabel moderator.	Harga makanan, biaya <i>delivery</i> dan kondisi keuangan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pada transaksi <i>GoFood</i> . ⁷⁰
3	Dani Leonidas Sumarna dan Darfial Guslan (Jurnal Logistik Bisnis, Voll 13, No 2, Desember 2023)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa <i>Online Food Delivery</i> (OFD)	Terhadap hubungan positif dan signifikan antara <i>service quality, privacy and security, time saving oriented</i> , dan <i>perceive ease of use</i> terhadap <i>behavioral intention</i>

⁶⁹ Asa Prasetya Indraswara dan Moh. Agung SURIANTO, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Shopee-Food* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMG 2018-2019), dalam *Jurnal Ilmiah Research and Development* (JIS), Volume 1, No. 2 (September 2023), hlm. 176.

⁷⁰ Bilal Dewansyah, Analisis Pengaruh Harga Makanan, Biaya *Delivery*, dan Biaya Aplikasi terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi *Gofood* Pada Aplikasi Gojek dengan Kondisi Keuangan Sebagai Variabel Moderator, dalam *Jurnal Digit*, Volume 13, No. 2 (November 2023), hlm. 152.

			<i>toward OFD (Online Food Delivery).</i> ⁷¹
4	Muhammad Dimas Djoyo Naufa dan Sari Nalurita (Jurnal Ilmiah M-Progres, Voll 13, No 1, Januari 2023)	Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian <i>shopeefood</i> pada mahasiswa universitas dirgantara marsekal suryadarma Jakarta.	Terdapat pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>shopeefood</i> . ⁷²
5	Rodiah Rambe (Skripsi Un Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023)	Pengaruh harga, ulasan, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian secara online.	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harag secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada suru-suru <i>All Delivery Panyabungan</i> . ⁷³
6	Lauren Zahra Holdenienda dan Andhatu Achasa (Jurnal Of Management Studies, voll 16, No 2, Juni 2022)	Harga, promosi, kredibilitas, kualitas website, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli makanan menggunakan jasa <i>Grabfood</i> .	Faktor harga, faktor promosi, faktor kredibilitas, restoran, faktor kualitas website, dan faktor kemudahan penggunaan jasa <i>Grabfood</i> berdasarkan perolehan data yang telah diteliti pada Desa Larangan. ⁷⁴
7	Ryana Trisnawati, dkk (Jurnal Seminar Inovasi manajemen bisnis dan akuntansi 4, Voll	Gaya hidup memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>online food delivery</i> dimasa pandemi covid	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pe pembelian <i>online food delivery</i> . ⁷⁵

⁷¹ Dani Leonidas Sumarna dan Darfial Guslan, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Menggunakan Jasa Online Food *Delivery* (OFD), *dalam Jurnal Logistik Bisnis*, Volume 13, No. 2 (Desember 2023), hlm. 7.

⁷² Muhammad Dimas Djoyo Naufal dan Sari Nalurita, Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood* Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta, *dalam Jurnal Ilmiah M-Progress*, Volume 13, No. 1 (Januari 2023), hlm. 32.

⁷³ Rodiah Rambe, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Suru-Suru *All Delivery* Panyabungan, *Skripsi* (Padangsidimpuan, Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023).

⁷⁴ Lauren Zahra Holdenienda dan Andhatu Achsa, Harga, Promosi, Kredibilitas, Kualitas Website, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Makanan Menggunakan Jasa *Grabfood*, *dalam jurnal Of manajemen Studies*, Volume 16, No. 2 (Oktober 2022), hlm. 167.

	1, no 2, September 2020)	19	
8	Hamni Fadlillah Nasution (Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Volume 4, No. 1, Januari-Juni 2018)	Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara online	Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAN Padangsidempuan, tetapi tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAN Padangsidempuan.
9	Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlillah Nasution dan Siti Aisyah (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, Volume 6, No. 1, Januari-Juni 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan	Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Perbedaan penelitian Asa Prasty Indra Swara dan Moh. Agung Suriyanto, dengan penelitian ini adalah, penelitian tersebut meneliti keputusan pembelian di *Shopeefood*, sedangkan penelitian ini meneliti keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* dengan menggunakan Grab . Persamaan penelitian ini adalah sama sama menggunakan harga dan promosi sebagai variabel X.

Perbedaan penelitian Bilal Dewansyah dkk, dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut mengangkat biaya *delivery* dan biaya aplikasi sebagai

variabel X nya, sedangkan penelitian ini mengangkat kualitas pelayanan dan promosi sebagai salah satu variabel X nya. Persamaan penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan penelitian Dani Leonidas Sumarna dan Darfial Guslan, dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan 4 variabel X yaitu *Service quality, prvacy and security, time saving oriented, perceice ease of use* sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel X yaitu kualitas pelayanan, promosi dan harga. Persamaan tersebut yaitu sama sama meneliti tentang faktor-faktor keputusan pembelian secara online.

Perbedaan penelitian Muhammd Dimas Djoyo Naufal dan Sari Nalurita adalah peneitian tersebut hanya menggunakan 2 variabel X yaitu promosi dan kemudahan penggunaan, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel X yaitu kualitas pelayanan, promosi dan harga. Persamaan penelitian tersebut sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Perbedaan penelitian Rodiah Rambe dengan penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel X saja yaitu kualitas pelayanan dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel X yaitu Kualitas pelayanan, promosi dan harga. Persamaan penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama menggunakan sampel purposive sampling.

Perbedaan lauren Zahra Holdenianda dan Andhatu Achsa penelitian dengan penelitian ini adalah, penelitian tersebut meneliti di lokasi kabupaten Boyolali, jawa tengah desa Larangan, sedangkan penelitian ini meneliti di

lokasi Puskesmas Batunadua Padangsidempuan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan penelitian Ryana Trisnawati, dkk dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut meneliti di kota Madiun, sedangkan penelitian tersebut meneliti di kota Padangsidempuan. Persamaan penelitian tersebut yaitu sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan promosi sebagai salah satu variabel X nya.

Perbedaan penelitian Hamni Fadlillah Nasution dengan penelitian ini yaitu pada variabel X nya yang mana penelitian Hamni Fadillah Nasution menggunakan dua variabel X yaitu kemudahan dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu kualitas pelayanan, promosi dan harga. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

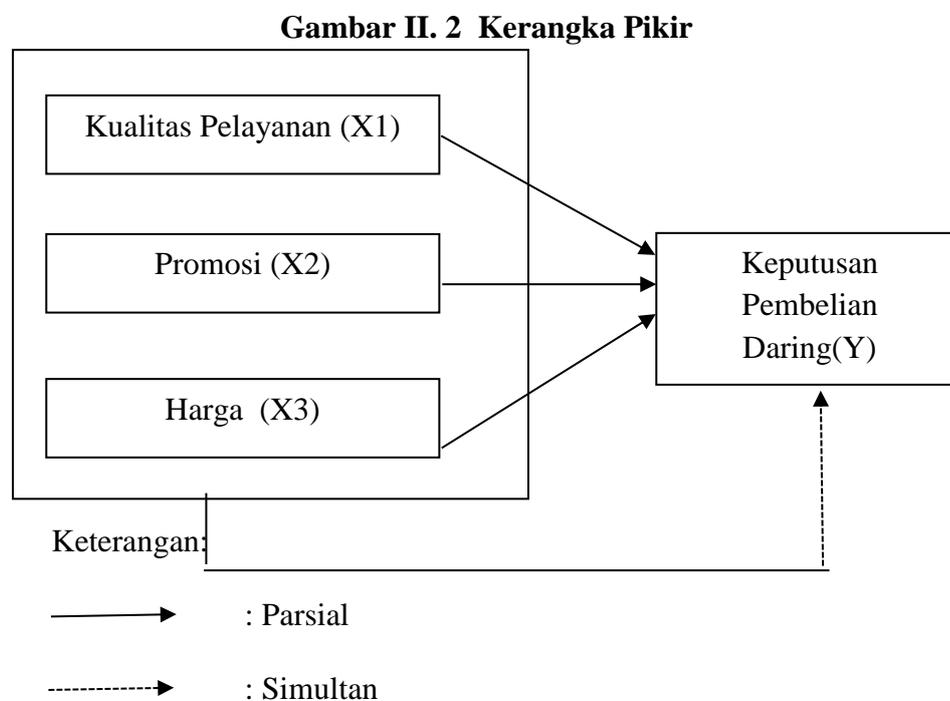
Perbedaan penelitian Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlillah Nasution dan Siti Aisyah dengan penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian dimana penelitian Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlillah Nasution dan Siti Aisyah meneliti di IAIN Padangsidempuan sedangkan penelitian ini dilakukan di Puskesmas Batunadua Padangsidempuan. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

yang penting.⁷⁵ Kerangka pikir menunjukkan antara pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel Independen terdiri dari Kualitas pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun model riset dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* (Y), Promosi (X_2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* (Y), Harga (X_3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*. Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2),

⁷⁵ Abd. Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 44.

Harga (X_3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian.⁷⁶

H_{a1}: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan.

H₀₁: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan.

H_{a2}: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan.

H₀₂: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan.

H_{a3}: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan.

H₀₃: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan.

⁷⁶ Jim Hoy Yam, Hipotesis Penelitian Kuantitatif, *dalam Jurnal Ilmu administrasi*, Volume 3, No. 2 (2021), hlm. 97.

H_{a4}: Kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan.

H₀₄: Kualitas pelayanan, promosi dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kantor Puskesmas Batunadua Kota Padangsidempuan Adapun penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif (*Quantitatif Research*) adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score / nilai*) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori. Karena penelitian ini biasanya bertolak dari suatu teori yang kemudian diteliti, dihasilkan data, kemudian di bahas dan diambil kesimpulan.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah, jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama, jumlah penghuni

¹ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix Method)* (Cilombang: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), hlm. 16.

baik manusia maupun makhluk hidup lainnya pada suatu satuan ruang tertentu, sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel, atau suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.² Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan yang pernah melakukan pembelian makan melalui aplikasi *Grabfood*.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Sampel (disimbolkan dengan n) selalu mempunyai ukuran yang kecil atau sangat kecil jika dibandingkan dengan ukuran populasi.³ Pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Isac Michel.

$$n = \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 p \cdot q}{e^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Ukuran tingkat kepercayaan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90% maka $Z = 1,65$

p = Proporsi populasi yang diduga, populasi disini dinyatakan daam bentuk proporsi karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, populasi

² Eddy Roflin, dkk, *Populasi, Sampel Dan Variabel* (Jawa tengah: PT. Nasya Expanding Manajement, 2021), hlm. 52.

³ Asmaul Husna dan Budi Suryana, *Metode Penelitian dan Statistik* (Yogyakarta: Kemetrian Kesehatan Republik Indonesia, 2019), hlm. 100.

diasumsikan dengan proporsi (50:50) maka proporsi yang diduga 50% atau 0,5

$$q = 1 - p$$

α = nilai alpha tertentu yakni 10% atau 0,1 e = *standart error* dengan margin of eror 10% maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(z_{\frac{\alpha}{2}})^2 p \cdot q}{e^2} \dots\dots\dots(3.2)$$

$$\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$$

$$Z = 1 - 0,05 = 0,95 \text{ (dari distribusi normal 1,65)}$$

$$p = 0,5$$

$$q = 1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$$

$$e = 0,1$$

Sehingga minimum jumlah sampel yang di ambil adalah:

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,6806}{0,01}$$

$$n = 68,6$$

Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 70

Teknik pengambilan sampel yang digunakann dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode sampling dimana peneliti memilih sampel didasarkan pengetahuan penelitian tentang sampel yang akan dipilih. Peneliti hanya memilih sampel yang oleh peneliti

dianggap tepat untuk penelitiannya dan bisa memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan peneliti.⁴ Adapun kriteria yang telah ditetapkan adalah :

- 1) Pegawai Puskesmas Batunaduan Padangsidimpuan yang aktif.
- 2) Pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *Grabfood* menggunakan jasa *delivery* aplikasi Grab.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data di Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan dengan mengisi pertanyaan yang telah di berikan melalui google form, atau langsung menjawab wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, buku dan jurnal yang relevan.⁵

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian merupakan arti dari pengumpulan data. Instrumen yang digunakan oleh peneliliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁴ Ketur Tangking Widarsa, MPH, *Metode Sampling Penelitian Kedokteran dan Kesehatan* (Bali: Baswara Press, 2022), hlm. 52.

⁵ Alawi Muhammad dan Siti Nur Qomariyah, *Analisis Usaha Tani Bawang Merah (Allium Cepal) di Desa Blole Kecamatan Plos Kabupaten Jombang* (Jombang: LPPM, 2021), hlm. 5.

a. Kuosioner / Angket

Kuosioner merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada survei ataupun observasi guna mendapatkan data kuantitatif yang terstruktur terdiri dari beberapa pertanyaan baik verbal maupun tulisan yang akan dijawab oleh responden. Dengan demikian, kuosioner adalah instrumen yang penting yang harus dirancang dan disiapkan dengan baik sebelum digunakan untuk pengumpulan data.⁶

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada subjek peneliti terkait dengan topik yang diteliti.⁷ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju Misalnya:

Tabel III.1 Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

⁶ Dwi Suhartono, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023).

⁷ Thalha Alhamid dan Budur Anufia, Resume Instrumen Pengumpulan Data, *dalam Jurnal Ekonom*, Volume 2, No. 1 (2019), hlm. 7.

Didalam menyusun pertanyaan-pertanyaan angket agar tidak lari dalam permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	1.2
	2. Pilihan Merek	3.4
	3. Waktu Pembelian	5.6
	4. Jumlah Pembelian	7.8
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1. Kesopanan	9.10
	2. Keamanan	11.12
	3. Akses	13.14
	4. Komunikasi	15.16
Promosi (X ₂)	1. Iklan	17.18
	2. <i>Sales Promotion</i>	19.20
	3. <i>Public Relation</i>	21.22
	4. <i>Direct Marketing</i>	23.24
	5. <i>Personal Selling</i>	25.26
Harga (X ₃)	1. Keterjangkauan Harga	27.28
	2. Keseimbangan Harga	29.30
	3. Daya saing harga	31.32
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	33.34

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan peristiwa yang sudah berlalu dokumentasi bisa berupa moment, foto-foto, tulisan ataupun karya dari seseorang. Dokumentasi bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut yang terjadi dilapangan. Dalam penelitian ini berupa tulisan dan foto-foto yang menjadi pendukung sebuah penelitian tersebut.⁸

⁸ Hidayatul, *Metodologi Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019).

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Uji validitas digunakan mengukur valid atau sah tidaknya suatu angket, angket dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji validitas dirumuskan, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan valid), jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan tidak valid).⁹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuosioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dan

⁹ Livia Amanda, dkk, Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang, dalam *Jurnal Matematika Unan*, Volume 8, No. 1 (2019), hlm. 182.

jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka yang dipakai dalam penelitian ini tidak reliabel.¹⁰

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka dan dalam mengelola data kuantitatif menggunakan program SPSS. SPSS itu sendiri (*Statistical Product dan Service Solution*), yaitu program komputer yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik.

1. Analisis Deskriptif

Analisis 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. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai maximum, minimum, mean, dan standar deviation dari data yang terkumpul.¹¹

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorof Smirnov*.

¹⁰ Sofyan Siregar, *Statistic Parametrik: Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).

¹¹ Dwy Priyanto, *SPSS 22 Pengelolaan Data Praktis* (Yogyakarta: Dani, 2014), hlm. 30.

Pada taraf signifikan 0,1. Apabila $\text{sig} > 0,1$ maka berdistribusi data bersifat normal. Apabila $\text{sig} < 0,1$ maka berdistribusi tidak normal.¹²

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis.

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.¹³

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Yaitu adanya hubungan linear yang pasti antara perubahan-perubahan bebasnya. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas dapat mempergunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} > 10$ merupakan nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas.¹⁴

¹² Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 383.

¹³ Dwi Priyanto, *SPSS, Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 79.

¹⁴ Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistic Inferensial* (Yogyakarta: Grasindo, 2020), hlm. 97.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah residual dari model yang terbentuk memiliki varians yang konstan atau tidak.¹⁵ Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui uji Glejser.

- a) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,1 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,1 maka terjadi gejala heteroskedastisitas model regresi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu pengujian yang melihat pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Uji regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai bentuk perluasan dari uji regresi linear sederhana. Analisis linear berganda dilakukan bila jumlah variabel bebas 2 atau lebih persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

X_{1,2,3} = Variabel Bebas

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Korelasi

¹⁵ Laila Sa'adah, dkk, *Implementasi* (Jombang: LPPM, 2020), hlm. 62.

e = Error(Kesalahan)

Sehingga rumus penelitian ini adalah:

$$KPem = a + b_1 KPel + b_2 P + \beta_3 H + \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan:

KPem = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Korelasi

KPel = Kualitas Pelayanan

P = Promosi

H = Harga

e = eror (Kesalahan)

5. Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan apakah variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3 ,) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Ketentuan untuk menguji secara parsial adalah sebagai berikut.¹⁶

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- 3) Jika $sig < 0,1$ maka H_a diterima
- 4) Jika $sig > 0,1$ maka H_0 diterima.

Adapun H_0 dan H_a yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

¹⁶ Surajiyo, Dkk, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian Teori Dan Aplikasi Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 76-68.

H_{a1}: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pegawai puskesmas Batunadua Padangsidempuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

H₀₁: Kualitas pelayan tidak berpengaruh terhadap keputusan pegawai puskesmas Batunadua Padangsidempuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

H_{a2}: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pegawai puskesmas Batunadua Padangsidempuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

H₀₂: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pegawai puskesmas baunadua Padangsidempuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

H_{a3}: Harga berpengaruh terhadap keputusan pegawai puskesmas Batunadua Padangsidempuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

H₀₃: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pegawai puskesmas Batunadua Padangsidempuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen.

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 di terima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.¹⁷

Adapun H_{a4} dan H_{04} yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

H_{a4} : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pegawai puskesmas Batunadua Padangsidempuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

H_{04} : Kualitas Pelayanan, Promosi dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pegawai puskesmas Batunadua Padangsidempuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

¹⁷ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Riau: Dotplus Publisher, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wilayah Puskesmas Batunadua

1. Geografi Puskesmas Batunadua Padangsidimpun

Puskesmas Batunadua merupakan satu dari 15 puskesmas yang ada di wilayah kerja kota Padangsidimpun, Kecamatan Padangsidimpun Batunadua. Terdiri dari 13 desa dan 2 kelurahan sebagai wilayah kerjanya. Secara geografis, kota Padangsidimpun secara keseluruhan dikelilingi oleh kabupaten tapanuli selatan yang dulunya merupakan kabupaten induk. Kota Padangsidimpun merupakan persimpangan jalur darat untuk menuju kota medan, sibolga dan padang di jalur lintas barat sumatera.¹

Topografi wilayahnya yang berupa lembah yang dikelilingi oleh bukit barisan sehingga kalau dilihat dari jauh wilayah kota Padangsidimpun tak ubahnya seperti cekungan yang menyerupai danau. Puncak tertinggi dari bukit dan gunung yang mengelilingi kota ini adalah gunung lubuk raya dan bukit sanggarudang yang terletak berdampingan disebelah utara kota. Dan juga sungai yang melintasi kota Padangsidimpun antara lain sungai batang ayumi, aek rukare yang bergabung dengan aek sibontar dan aek batang bahal.²

Luas wilayah kecamatan padangsidimpaun Batunadua: 38. 74 km² dengan perbatasan:³

¹ Profil Kesehatan Puskesmas Batunadua Padangsidimpun Tahun 2023

² Profil Kesehatan Puskesmas Batunadua Padangsidimpun Tahun 2023

³ Profil Kesehatan Puskesmas Batunadua Padangsidimpun Tahun 2023

- a. Sebelah utara berbatasan dengan: Kecamatan Padangsidimpuan angkola julu
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan: Kecamatan Padangsidimpuan selatan
- c. Sebelah barat berbatasan dengan: kecamatan padangsidimpaun tenggara
- d. Sebelah timur berbatasan dengan: Kabupaten tapanuli selatan desa pargarutan.⁴

2. Visi, Misi dan Motto Puskesmas Batunadua

a. Visi

Menjadi Puskesmas dengan pelayanan yang bermutu untuk terwujudnya masyarakat Padangsidimpuan Batunadua yang cinta sehat dan mandiri.⁵

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualiatas SDM yang bermutu
- 2) Melayani masyarakat secara optimal
- 3) Mewujudkan kemandirian untuk hidup sehat bagi individu keluarga dan lingkungan masyarakat kecamatan Padangsidimpuan Batunadua.
- 4) Meningkatkan dan memelihara mutu pelayanan masyarakat yang merata.
- 5) Membina peran serta lintas sektor dalam meningkatkan pembangunan bewawasan kesehatan.
- 6) Peran serta masyarakat yang aktif untuk hidup sehat secara mandiri.⁶

⁴ Profil Kesehatan Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan Tahun 2023

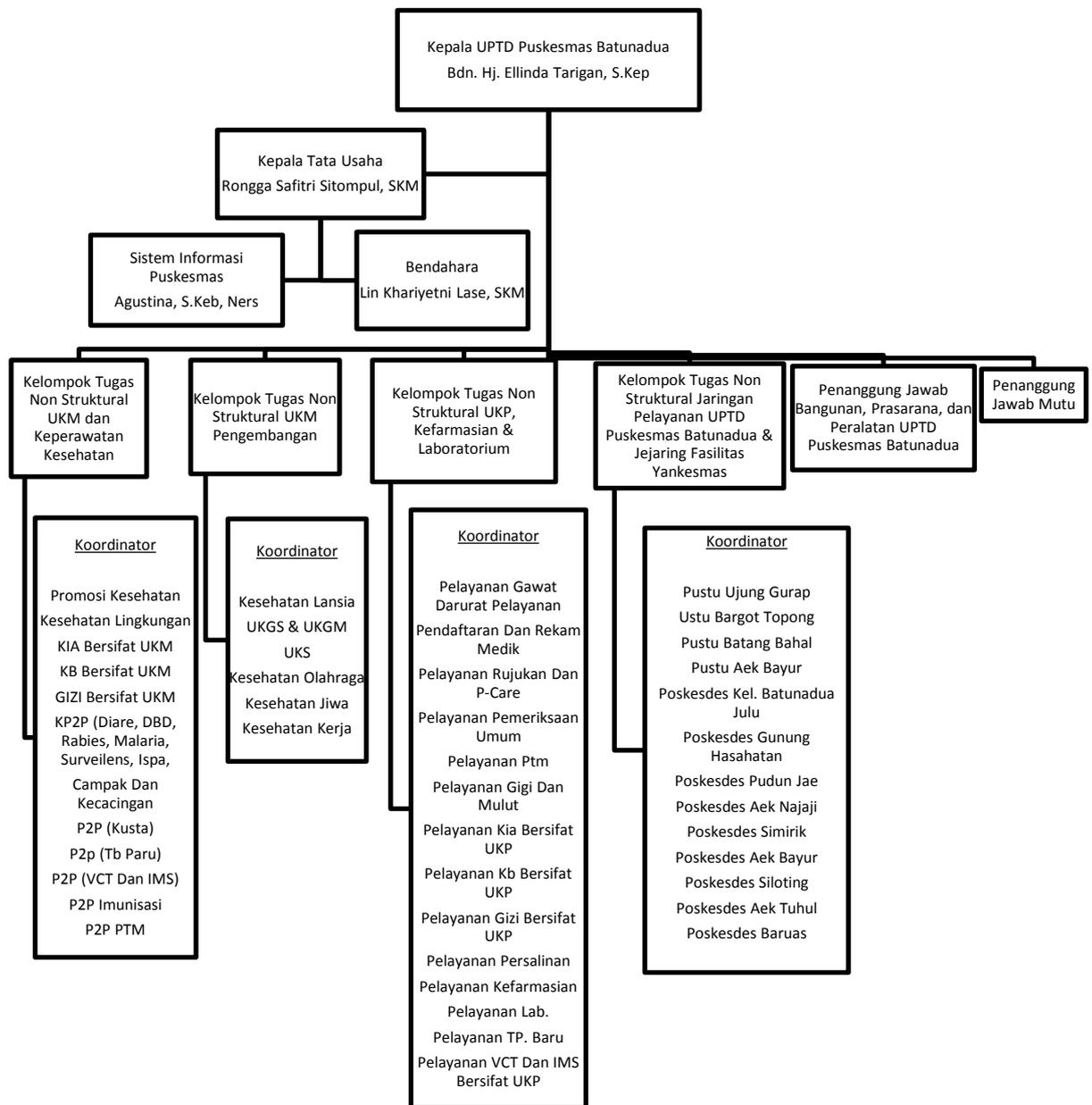
⁵ Profil Kesehatan Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan Tahun 2023

c. Motto

Adapun motto dari Puskesmas Batunadua Padangsidempuan ialah
“Sehat Mandiri Dambaan Kami”.

3. Struktur Organisasi

**Gambar IV. 1 Struktur Organisasi UPTD Puskesmas Batunadua Kota
Padangsidempuan**



4. Sarana Kesehatan

Puskesmas Batunadua berdiri berdasarkan walikota nomor 10/ pw/ 2008 tanggal 16 juli. Yang merupakan puskesmas rawat jalan UGD 24 jam yang juga melayani persalinan. Pada tahun 2017 telah dilaksanakan akreditasi di puskesmas Batunadua dan puskesmas Batunadua mendapatkan status akreditas madya. pada tahun 2023 ini direncanakan puskesmas akan

kembali di nilai oleh komite. Akreditasi dan puskesmas terus melaksanakan perbaikan dan peleyanan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.⁷

5. Jenis-Jenis Pelayanan di Puskemas Batunadua Padangsidimpuan

- a. Pelayanan gawat darurat
- b. Pelayanan Pendaftaran dan rekam medis
- c. Pelayanan pemeriksaan umum
- d. Pelayanan rujukan
- e. Pelayanan PTM
- f. Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut
- g. Pelayanan kesehatan keluarga yang bersifat UKP
- h. Pelayanan catin
- i. Pelayanan Gizi yang bersifat UKP
- j. Pelayanan persalinan
- k. Pelayanan kefarmasian
- l. Pelayanan P2P bersifat UKP⁸

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden sebanyak 70 pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan terbagi menjadi kelompok jenis kelamin, usia dan bidang. Karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

⁷ Profil Kesehatan Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan Tahun 2023

⁸ Profil Kesehatan Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan Tahun 2023

Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Perempuan	67	95,71%
2.	Laki-laki	3	4,29%
Total		70	100%

Sumber: Data diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel IV. 1 dapat disimpulkan bahwa terdapat 67 orang responden atau 95,71% dengan jenis kelamin perempuan dan 3 orang responden dengan jenis kelamin laki-laki. Berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 67 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	%
1.	20-30	28	40%
2.	31-40	20	28,57%
3.	41-50	15	21,43%
4.	51-60	7	10%
Total		70	100%

Sumber: Data diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel IV. 2 dapat dilihat bahwa responden berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 28 orang atau 40%, kemudian usia 31-40 tahun sebanyak 20 orang atau 28,57%, yang berusia 41-50 tahun sebanyak 15 orang atau 21,43%, dan yang berusia 51-60 tahun sebanyak 7 orang atau 10%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pegawai Puskesmas yang berusia 20-30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang

Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan bidang:

Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang

No.	Jenis Bidang	Jumlah	%
1.	Pelayanan	25	35,71%
2.	Imunisasi	19	27,14%
3.	Tata usaha	15	21,43%
4.	Farmasi	8	11,43
5.	PUSTU	3	4,29%
Total		70	100%

Sumber: Data diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel IV. 3 dapat disimpulkan bahwa terdapat sebanyak 25 orang responden atau 35,71% dari bidang pelayanan, dari bidang imunisasi berjumlah 19 orang atau 27,14%, dari bidang tata usaha sebanyak 15 orang atau 21,43%, dari bidang farmasi sebanyak 8 orang atau sebesar 11,43%, dan dari bidang PUSTU sebanyak 3 orang atau 4,29%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari bidang pelayanan.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,455	$r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 70-2 = 68$ maka r_{tabel}	Valid
2	0,749		Valid
3	0,628		Valid

4	0,730	pada signifikan 10% = 0,1982	Valid
5	0,730		Valid
6	0,601		Valid
7	0,557		Valid
8	0,400		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Berdasarkan Tabel IV. 4 untuk variabel Keputusan Pembelian r_{tabel} dengan jumlah sampel 70 dengan $df = n-2$ ($70-2 = 68$) adalah sebesar 0,1982. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom I *Person Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,796	Dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n =$ $70-2 = 68$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% = 0,1982	Valid
2	0,668		Valid
3	0,630		Valid
4	0,801		Valid
5	0,654		Valid
6	0,682		Valid
7	0,647		Valid
8	0,529		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Berdasarkan Tabel IV. 5 untuk variabel Keputusan Pembelian r_{tabel} dengan jumlah sampel 70 dengan $df = n-2$ ($70-2 = 68$) adalah sebesar 0,1982. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom I *Person Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas promosi sebagai berikut:

Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,513	Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 70-2 = 68$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% = 0,1982	Valid
2	0,679		Valid
3	0,723		Valid
4	0,759		Valid
5	0,572		Valid
6	0,659		Valid
7	0,631		Valid
8	0,494		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Berdasarkan Tabel IV. 6 untuk variabel Keputusan Pembelian r_{tabel} dengan jumlah sampel 70 dengan $df = n-2$ ($70-2 = 68$) adalah sebesar 0,1982. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom I *Person Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas promosi sebagai berikut:

Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,623	Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 70-2 = 68$ maka r_{tabel} pada signifikan 10% = 0,1982	Valid
2	0,751		Valid
3	0,698		Valid
4	0,693		Valid
5	0,790		Valid
6	0,822		Valid
7	0,607		Valid
8	0,572		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Berdasarkan Tabel IV. 7 untuk variabel Keputusan Pembelian r_{tabel} dengan jumlah sampel 70 dengan $df = n-2$ ($70-2 = 68$) adalah sebesar 0,1982. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom I *Person*

Correlation (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Keputusan Pembelian	0,764	8
Kualitas Pelayanan	0,832	8
Promosi	0,819	10
Harga	0,847	8

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel IV. 8 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dengan nilai *cronbach Alpha* 0,764 > 0,60 dinyatakan reliabel. Variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai *cronbach Alpha* 0,832 > 0,60 dinyatakan reliabel. Variabel Promosi dengan nilai *cronbach Alpha* 0,819 > 0,60 dinyatakan reliabel. variabel Harga dengan nilai *cronbach Alpha* 0,847 > 0,60 dinyatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian, kualitas pelayanan, promosi dan harga dinyatakan reliabel.

2. Gambaran Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi jawaban atas penyebaran kuesioner yang telah diperoleh dari 70 responden yang diukur menggunakan skala likert dengan perhitungan interval untuk kategori deskripsi adalah sebagai berikut:⁹

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

⁹ J.Supranto, Statistik: Teori & Aplikasi, edisi 6, jilid 1. N.P., Erlangga. hlm. 64.

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden dengan skala rentang sebagai berikut:

1,00-1,79 = Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah

1,80-2,59 = Tidak Baik/Rendah

2,60-3,39 = Cukup/Sedang

3,40-4,19 = Baik/Tinggi

4,20-5,00 = Sangat Baik/Sangat Tinggi

Tabel IV. 9 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Rata-rata/ Pernyataan	Ket.	Rata-rata/ Individu	Ket.
Pilihan Produk					
1.	Menurut saya, pembelian produk di aplikasi <i>Grabfood</i> karena adanya suatu kebutuhan untuk pribadi saya.	4,11	Baik	4,1	Baik
2.	Saya merasa nyaman dan puas setelah melakukan pembelian di aplikasi <i>Grabfood</i>	4,09	Baik		
Pilihan Merek					
3.	Saya memesan makanan / minuman di aplikasi <i>Grabfood</i> sebelumnya sudah mempertimbangkan pada aplikasi / situs lain.	4,09	Baik	4,09	Baik
4.	Menurut saya layanan pesan antar melalui <i>Grabfood</i> lebih bagus	4,09	Baik		

	daripada melalui aplikasi lainnya.				
Waktu Pembelian					
5.	Memesan makanan atau minuman dari aplikasi <i>Grabfood</i> sangat mempermudah dan memperhemat waktu saya.	4,24	Sangat Baik	4,27	Sangat Baik
6.	<i>Grabfood</i> memudahkan saya karena saya tidak perlu pergi ke restaurant untuk membeli makanan.	4,3	Sangat Baik		
Jumlah Pembelian					
7.	Aplikasi <i>Grabfood</i> tidak membatasi jumlah pembelian saya seberapa banyak.	4,31	Sangat Baik	4,34	Sangat Baik
8.	Saya membeli makanan/minuman sesuai dengan jumlah pesanan.	4,37	Sangat Baik		
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian				4,40	Sangat Baik

Berdasarkan tabel IV. 9 di atas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah adalah item pernyataan No. 3,4 terkait pilihan merk sebesar 4,09 terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

Tabel IV. 10 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	Rata-rata/ Pernyataan	Keterangan	Rata-rata/ Individu	Ket.
Kesopanan					
9.	Kurir <i>Grabfood</i> memberikan pelayanan yang santun kepada konsumen.	4,06	Baik	4,14	Baik

10.	Kualitas pelayanan <i>Grabfood</i> sesuai dengan keinginan konsumen.	4,21	Sangat Baik		
Keamanan					
11.	Makanan yang di antar oleh <i>driver Grabfood</i> aman sampai kepada tangan konsumen.	4,11	Baik	4,13	Baik
12.	<i>Packaging</i> yang digunakan aman dan terjaga oleh <i>driver</i> .	4,14	Baik		
Akses					
13.	Aplikasi <i>Grabfood</i> mudah diakses semua orang.	4,14	Baik	4,24	Sangat Baik
14.	Akses pengantaran tepat waktu sesuai yang ada di aplikasi.	4,33	Sangat Baik		
Komunikasi					
15.	Komunikasi <i>driver</i> baik kepada konsumen.	4,29	Sangat Baik	4,29	Sangat Baik
16.	<i>driver Grabfood</i> cepat merespon.	4,3	Sangat Baik		
Rata-rata Variabel Kualittas Pelayanan				4,2	Baik

Berdasarkan tabel IV. 10 di atas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah adalah item pernyataan Nomor 11,12 terkait keamanan sebesar 4,13 terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

Tabel IV. 11 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Promosi

No	Item Pernyataan	Rata-rata/ Pernyataan	Keterangan	Rata- rata/Individu	Ket.
<i>Iklan</i>					
17.	Iklan <i>Grabfood</i> menarik perhatian saya.	4,06	Baik	4,09	Baik
18.	Iklan <i>Grabfood</i> ditampilkan di semua sosial media.	4,11	Baik		
<i>Sale Promotion</i>					
19.	Aplikasi <i>Grabfood</i> sering memberikan kupon diskon kepada konsumen.	4,3	Sangat Baik	4,24	Sangat Baik
20.	Aplikasi <i>Grabfood</i> memberikan potongan ongkir kepada konsumen yang membeli banyak makanan.	4,17	Baik		
<i>Public Relation</i>					
21.	Saya menggunakan jasa <i>Grabfood</i> karena rekomendasi dari teman.	4,39	Sangat Baik	4,33	Sangat Baik
22.	Saya merekomendasikan situs <i>Grabfood</i> kepada kerabat atau teman saya.	4,26	Sangat Baik		
<i>Direct Marketing</i>					
23.	<i>Chat</i> dari aplikasi <i>Grabfood</i> menyediakan formulir pesan antar	4,39	Sangat Baik	4,34	Sangat Baik
24.	<i>Driver Grabfood</i> sebagian memberikan nomor	4,29	Sangat Baik		

	telepon kepada konsumen agar lebih mudah.				
<i>Personal Selling</i>					
25.	Saya nyaman menggunakan jasa <i>Grabfood</i> karena menyediakan pembayaran online melalui OVO dan bank lainnya.	4,21	Sangat Baik	4,2	Sangat Baik
26.	Aplikasi <i>Grabfood</i> menyediakan <i>booking driver</i> secara online.	4,19	Baik		
Rata-rata Variabel Promosi				4,24	Sangat Baik

Berdasarkan tabel IV. 11 di atas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah adalah item pernyataan No. 25, 26 terkait *personal selling* dengan manfaat terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

Tabel IV. 12 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Harga

No	Item Pernyataan	Rata-rata/ Pernyataan	Ket.	Rata-rata/ Individu	Ket.
<i>Keterjangkauan Harga</i>					
27.	Harga yang disediakan <i>Grabfood</i> sama dengan pembelian secara langsung.	4,47	Sangat Baik	4,42	Sangat Baik
28.	Biaya pengantaran <i>Grabfood</i> tidak masalah bagi saya.	4,37	Sangat Baik		
<i>Keseimbangan Harga</i>					

29.	Harga yang ada di sediakan di aplikasi <i>Grabfood</i> sesuai kualitas dan rasa makanan yang dipesan.	4,44	Sangat Baik	4,37	Sangat Baik
30.	Saya merasa harga yang di aplikasi <i>Grabfood</i> murah.	4,29	Sangat Baik		
Daya Saing Harga					
31.	Harga yang disediakan di <i>Grabfood</i> lebih terjangkau dari aplikasi atau situs lainnya.	3,97	Baik	3,95	Baik
32.	Saya membandingkan biaya pengiriman dari aplikasi lain.	3,93	Baik		
Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
33.	Saya merasa puas dengan makanan yang di sediakan di aplikasi <i>Grabfood</i>	4,3	Sangat Baik	4,33	Sangat Baik
34.	fitur aplikasi <i>Grabfood</i> sesuai dengan kebutuhan saya.	4,36	Sangat Baik		
Rata-rata Variabel HARRGA				4,27	Sangat Baik

Berdasarkan tabel IV. 12 di atas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah adalah item pernyataan Nomor 31 dan 32 terkait daya saing harga terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*.

3. Hasil Analisis Deskriptif

Adapun hasil analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 13 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	70	26	40	33.60	3.160
Kualitas Pelayanan	70	29	40	34.13	2.904
Promosi	70	35	50	42.36	3.864
Harga	70	27	40	33.59	3.424
Valid N (listwise)	70				

er: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel IV. 13 di atas dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) nilai minimum 29, nilai maksimum 40, nilai *mean* 34,13 dan nilai *Std. Deviation* 2,904. Pada variabel Promosi (X_2) nilai minimum 35, nilai maksimum 50, nilai *mean* 42,36 dan nilai *Std. Deviation* 3,864. Pada variabel Harga (X_3) nilai minimum 27, nilai maksimum 40, nilai *mean* 33,59 dan nilai *Std. Deviation* 3,424. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai minimum 26, nilai maksimum 40, nilai *mean* 33,60 dan nilai *Std. Deviation* 3,160.

4. Hasil Uji Asumsi Dasar

a. Hasil Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yakni dengan menggunakan rumus *Kolmogrov Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 14 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40432843
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.049
	Negative	-.088

Test Statistic	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Berdasarkan tabel IV. 14 diatas terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. 2-tailed* lebih besar dari 0,10 maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk uji parametik.

b. Hasil Uji Linearitas

Adapun hasil uji linearitas yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 15 Hubungan Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	326.663	12	27.222	4.285	.000
		Linearity	251.873	1	251.873	39.645	.000
		Deviation from Linearity	74.789	11	6.799	1.070	.401
Within Groups			362.137	57	6.353		
Total			688.800	69			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Hasil uji linearitas pada tabel IV. 15 di atas diperoleh nilai taraf *signifikan deviation from linearity* sebesar 0,401. Sehingga $0,401 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* melalui jasa *delivery* Grab.

Tabel IV. 16 Hubungan Keputusan Pembelian dan Promosi

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	328.533	15	21.902	3.283	.001
		Linearity	196.588	1	196.588	29.466	.000
		Deviation from Linearity	131.945	14	9.425	1.413	.179
Within Groups			360.267	54	6.672		
Total			688.800	69			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (Data Diolah, 2024)

Hasil uji linearitas pada tabel IV. 16 di atas diperoleh nilai taraf signifikan *deviation from linearity* sebesar 0,179. Sehingga $0,179 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* melalui jasa *delivery* Grab.

Tabel IV. 17 Hubungan Keputusan Pembelian dan Harga

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	663.800	64	10.372	2.074	.212
		Linearity	26.941	1	26.941	5.388	.068
		Deviation from Linearity	636.859	63	10.109	2.022	.221
Within Groups			360.267	5	5.000		
Total			688.800	69			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (Data Diolah, 2024)

Hasil uji linearitas pada tabel IV. 17 di atas diperoleh nilai taraf signifikan *deviation from linearity* sebesar 0,221. Sehingga $0,221 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel harga terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* melalui jasa *delivery* Grab.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 18 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.588	4.536		2.334	.023		
	Kualitas Pelayanan	-.022	.104	-.020	-.208	.836	.965	1.036
	Promosi	.234	.093	.286	2.508	.015	.673	1.485
	Harga	.412	.105	.446	3.930	.000	.680	1.470

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV. 18 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kualitas pelayanan adalah $0,965 > 0,1$ serta nilai VIF kualitas pelayanan adalah $1,036 < 10$, nilai *tolerance* promosi adalah $0,673 > 0,1$ serta nilai VIF promosi adalah $1,485 < 10$, dan nilai *tolerance* harga adalah $0,680 > 0,1$ serta nilai VIF harga adalah $1,470 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel tersebut $> 0,10$ dan nilai VIF dari ketiga variabel tersebut < 10 . Kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.515	2.745		.552	.583
	Kualitas Pelayanan	.036	.063	.070	.567	.572
	Promosi	-.058	.056	-.153	-1.032	.306
	Harga	.048	.063	.113	.764	.448

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel IV. 19 Diperoleh nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan sebesar $0,572 > 0,1$, variabel promosi sebesar $0,306 > 0,1$, dan variabel harga $0,448 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.588	4.536		2.334	.023
	Kualitas Pelayanan	.412	.105	.446	3.930	.000
	Promosi	.234	.093	.286	2.508	.015
	Harga	-.022	.104	-.020	-.208	.836

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Berdasarkan tabel IV. 20 menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KPem = 10,588 + 412 KPel + 0,234 P - 0,022 H + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 10,588 mempunyai arti jika kualitas pelayanan, promosi dan harga dianggap konstanta atau nilainya 0, maka keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* melalui jasa *delivery* Grab yaitu sebesar 10,588.
- b. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,412 artinya jika setiap variabel kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,412 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.
- c. Koefisien Promosi sebesar 0,234 artinya jika variabel promosi dinaikkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan sebesar 0,234 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.
- d. Koefisien Harga sebesar -0,022 artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,022 satuan dengan anggapan variabel lain tetap.

7. Hasil Uji Hipotesis

- a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.395	2.458

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Berdasarkan tabel IV. 21 diperoleh nilai *Adjusted R. Square* sebesar 0,395 artinya korelasi antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,395. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelayanan, promosi dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 39,5% sedangkan 60,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji signifikansi parsial (uji t) sebagai berikut:

Tabel IV. 22 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.588	4.536		2.334	.023
	Kualitas Pelayanan	.412	.105	.446	3.930	.000
	Promosi	.234	.093	.286	2.508	.015
	Harga	-.022	.104	-.020	-.208	.836

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ dengan jumlah responden (n) adalah 70, jumlah seluruh variabel adalah 5. Sehingga $t_{\text{tabel}} = 70 - 4 - 1 = 65$ diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1,669$. Berdasarkan tabel IV. 22 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan sebesar $3,930 > 1,669$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan

melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan.

Variabel promosi sebesar $2,508 > 1,669$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan.

Variabel harga sebesar $-0,208 < -1,669$ ($-t$ hitung $> -t$ tabel) maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan.

c. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji simultan pada variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 23 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.925	3	96.642	15.991	.000 ^b
	Residual	398.875	66	6.044		
	Total	688.800	69			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data diolah 2024)

Diketahui nilai $F_{tabel} = df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, dimana jumlah responden (n) adalah 70 dan jumlah seluruh variabel sebanyak 4, maka $F_{tabel} df1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = 70-4 = 66$. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,51 dan nilai F_{hitung} sebesar 15,991. $F_{hitung} > F_{tabel}$, berdasarkan Tabel IV. 23 diatas maka dapat disimpulkan H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, artinya kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui aplikasi *Grabfood*

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan berkontribusi pada reputasi positif suatu organisasi ataupun bisnis.¹⁰

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pemasaran karena konsumen akan termotivasi untuk menyebarkan cerita baik tentang pelayanan atau bisnis kepada orang lain.¹¹

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), hlm. 76.

¹¹ Abdul Mukti, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffe, *dalam Jurnal Bina Manajemen*, Volume 10, No. 1, 2021, hlm. 229–45.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Yolanda dan Nuryati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food pada Go-jek di Kabupaten Sukoharjo.¹² Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Fadillah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai.¹³

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu poin penting bagi pengguna jasa *delivery Grab*. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan dalam melangsungkan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* dengan jasa *delivery Grab*.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui aplikasi *Grabfood*

Promosi adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran yang mencakup semua kegiatan yang mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen dengan disertai suatu keunggulan produk dan berusaha untuk persuasif dalam menyampaikan ke pelanggan untuk membelinya. Tujuan dilakukannya promosi adalah unruk meningkatkan

¹² Aie Lila Yolanda dan Nuryati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-Food pada Go-jek di Kabupaten Sukoharjo, *dalam jurnal Aktual: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Volume 6, 2021, hlm. 75–83.

¹³ Haris Fadillah, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai, *dalam Jurnal Inovatif*, Volume 5, No. 2, 2023, hlm. 1–12.

kesadaran, menarik perhatian, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁴

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan akan menarik atau mendorong calon konsumen agar membeli suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan.¹⁵

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Indrasena (2022) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food di Surabaya.¹⁶ Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ardiansyah dan Khalid (2022) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen.¹⁷

Berdasarkan hasil penemuan di atas menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan. Bahwa dalam penggunaan jasa *delivery* Grab untuk pembelian makanan melalui

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 76.

¹⁵ Aniafatul Aminah dan Maduretno Widowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang, *dalam Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Akuntansi*, Volume 2, No. 2, 2023, hlm. 179-188.

¹⁶ Rafi Wisnu Indrasena, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food, *dalam Jurnal Ilmu dan Riset*, Volume 11, No. 9, 2022, hlm. 1-16.

¹⁷ Mochamad Fahri Ardiansyah dan Jamaludin Khalid, Pengaruh Promosi, Persepsi harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen, *dalam Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, Volume 1, No. 10, 2022.

aplikasi *Grabfood* pelanggan tertarik dengan promosi yang diberikan dimana apabila promosi tidak menarik maka akan menurunkan keputusan pembelian pelanggan dan sebaliknya.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui aplikasi *Grabfood*

Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan.¹⁸

Hasil penelitian menunjukkan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna jasa *delivery* Grab tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu pada saat ingin melakukan pembelian melalui aplikasi *Grabfood* dengan jasa *delivery* Grab.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Ernawati, Dwi dan Argo (2021) yang menyatakan bahwa variable harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *E-Commerce* Zalora di Jakarta. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Wibowo dan Rahayu (2021) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (United Kingdom: Pearson, 2018). hlm. 56

signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan GoFood di Kota Solo.¹⁹

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari harga yaitu: Keterjangkauan harga, keseimbangan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pegawai puskesmas Batunadua Padangsidimpuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* melalui jasa *delivery* Grab. Salah satu alasannya dikarenakan letak Puskesmas yang cukup jauh dari rumah makan atau restoran sehingga untuk mengefisiensikan waktu istirahat para pegawai yang relatif singkat maka para pegawai tidak mempermasalahkan harga yang diberikan oleh jasa *delivery* Grab, selain itu harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan jasa *delivery* Grab dan banyaknya promo yang diberikan sehingga konsumen khususnya pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan tidak mempermasalahkan harga yang diberikan jasa *delivery* Grab.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui aplikasi *Grabfood*

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Menurut Yusuf keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat

¹⁹ Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Go-Food di Kota Solo, *dalam Jurnal Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Volume 8, No. 1, 2021, hlm. 70–78.

pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.²⁰

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan. Sehingga variabel keputusan pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan dalam pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* melalui jasa *delivery* Grab dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga sebesar 39,5%, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam menyebarkan observasi *online* dan angket (kuesioner) kepada Pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan dengan menggunakan

²⁰ Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo, Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta, dalam *Jurnal Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, Volume 4, No. 2, 2021, hlm. 200–218.

google forms dan angket (kuesioner) secara langsung membutuhkan waktu yang begitu lama untuk mendapatkan hasil yang maksimal karena responden harus memenuhi kriteria sampel penelitian.

2. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden tersebut mengisi lembar koesioner itu dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang telah diberikan dalam lembaran koesioner tersebut sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen kualitas pelayanan, promosi dan harga serta menggunakan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul penelitian “Determinan Keputusan Pembelian Makanan Melalui aplikasi *Grabfood*” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan.
3. Harga tidak berpengaruh keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan.
4. Kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* pada pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidimpuan.

B. Implikasi Penelitian

Implikasi merupakan suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik dari hasil penelitian maka implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pegawai puskesmas Batunadua Padangsidimpuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*. Implikasinya bagi layanan *delivery*

makanan (seperti Grab) perlu secara konsisten meningkatkan standar kualitas pelayanannya yaitu dengan mengoptimalkan ketepatan waktu pengiriman, keakuratan pesanan, kualitas pengemasan, dan keramahan kurir. Implikasi bagi pelanggan

2. Temuan bahwa Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pegawai puskesmas Batunadua Padangsidempuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood* . Implikasinya bagi layanan *delivery* makanan (seperti Grab) ialah perlu meningkatkan strategi promosinya dengan cara menawarkan promo yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, misalnya diskon untuk pesanan tertentu, paket hemat, atau program loyalitas, menggunakan berbagai saluran promosi, seperti aplikasi, media sosial, email, dan kerjasama dengan influencer.
3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pegawai puskesmas Batunadua Padangsidempuan dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *Grabfood*. Dalam konteks ini, faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa konsumen, dalam hal ini pegawai puskesmas, lebih memprioritaskan aspek lain selain harga. Meskipun harga tidak menjadi pertimbangan utama, persepsi nilai tetap penting. Konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik jika mereka mendapatkan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

4. Temuan dari penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi penyedia layanan jasa *delivery* makanan seperti Grab secara umum untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan kualitas pelayanannya.

C. Saran

Berdasarkan penelitian, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan didalamnya, maka peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran untuk pertimbangan serta penyempurnaan penelitian selanjutnya. Maka peneliti menyarankan, sebagai berikut:

1. Akademisi

Peneliti berharap dapat dijadikan salah satu referensi tentang keputusan mahasiswa yang tertarik untuk mengangkat topik penelitian yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan Pegawai Puskesmas Batunadua Padangsidempuan menggunakan jasa *delivery* Grab. Untuk akademis yang tertarik untuk mempelajari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, peneliti menyarankan untuk memperluas serta memperbesar faktor tersebut untuk dipelajari serta instrumen penelitian selanjutnya untuk mencapai hasil yang lebih baik

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai kekurangan, khususnya dari tingkat jangkauan serta batas-batasan yang dimiliki pada penelitian ini. Maka untuk penelitian selanjutnya adalah bisa menambahkan variabel lainnya yang berbeda dengan penelitian ini. Serta penambahan data dan waktu

yang lebih lama agar meningkatkan efektivitas dan akurasi data yang dihasilkan pada penelitian selanjutnya.

3. Jasa *Delivery* Grab

Dalam pengembangan jasa *delivery* makanan yang memiliki penelitian ini merupakan sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, mengoptimalkan strategi promosi serta memahami lebih jauh perilaku konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, dengan ditingkatkannya hal tersebut maka akan memberikan kesan yang baik dari konsumen atau pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Resume Instrumen Pengumpulan Data. *Jurnal Ekonom*, 2(1)
- Adindo, A., W. (2021). *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis*. CV. Budi Utama.
- Adhari, L., Z. (2021). *Korelasi Sertifikasi Halal pada Keberkahan Bisnis*. Penerbit Insania.
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Resume Instrumen Pengumpulan Data. *Jurnal ekonom*,2(1)
- Alimuddin. (2020). *Pemikiran Fiqh Ulama Dayah Aceh tentang Zakat Tanaman*. Ar-RaniryPress.
- Amanda, L., Livia, D., & dkk. (2019). Uji validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unan*, 8(1), 182.
- Aminah, A., Aniafatul, & Widowati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Akuntansi*, 2(2), 179–188.
- Anwar, M., dkk. (2023). *Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Makanan Melalui Platform Digital di Indonesia*. CV. Pena Persada.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(10).
- Aripin, Z., & Padma, R. (2021). *Perilaku Bisnis, Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. CV. Budi Utama.
- Artana, N. J., dkk. (2022). Penerapan E-Commerce, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk dalam Menentukan Customer Retention di Pizza Delivery pada Kawasan Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 122.
- Bahari, K. N. (2023). *Langkah dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk UMKM Fesyen Hijab*. Rizmedia Pustaka Indonesia.

- Baihaky, S., dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snack Malang Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 100.
- Darmis. (2021). Hal-hal yang Mempengaruhi Harga Kamar. Penerbit YLGI.
- Dewansyah, B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Makanan, Biaya Delivery, dan Biaya Aplikasi terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Gofood pada Aplikasi Gojek dengan Kondisi Keuangan Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Digit*, 13(2), 152.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- Estiani, R. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM. CV. Budi Utama.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Jurnal Inovatif*, 5(2), 1–12.
- Ferin, K. F., & Yuda. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop. Yogyakarta: Selat Media Partners.
- Firdaus. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Dotplus Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2022). Perilaku Konsumen. Deepublish.
- Garaika, & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1), 1.
- Gunawan, D., & dkk. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. Malaysia: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hamdani Amir, N., dkk. (2023). Perilaku Konsumen dalam Era E-Commerce. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hamid, R. S. (2023). Manajemen Pemasaran Modern. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Hardana, A., Abdul Razak, D., Windari, W., Tussadiah, H., & Nasution, E. (2024). Sharia Economic Law in the Islamic Capital Market: Factors Influencing Selection and Decision-Making. *Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 61-76.
- Hardana, A., Hairani, R., Wahyu Utami, T., & Khairani, D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Daging Ayam Di Pasar Sangkumpul Kota Padangsidempuan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 28–35.
- Hardana, A., Lubis, A., & Isa, M. (2024). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4).
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Hardana, A., Nasution, J., & Nasution, A. A. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Edueco*, 6(2), 360-369.
- Hasbi, I. (2022). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 24(1), 23.
- Hermawan, I. S., M.Pd.i. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method). Hidayatul Quran Kuningan.
- Hidayatul. (2019). Metodologi Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method). CV. Budi Utama.
- Holdenianda, L. Z., & Achsa, A. (2022). Harga, Promosi, Kredibilitas, Kualitas Website, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Makanan Menggunakan Jasa Grabfood. *Jurnal Of Manajemen Studies*, 16(2), 167.
- Husna, A., & Suryana, B. (2019). Metode Penelitian dan Statistik. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Indrasena, R. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset*, 11(9), 1–16.

- Indraswara, A. P., & Surianto, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMG 2018-2019). *Jurnal Ilmiah Research and Development (JIS)*, 1(2), 176.
- Indrawani, M. G. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern*. CV. Gita Lentera.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Muhammad, A., & Qomariyah, S. N. (2021). Analisis Usaha Tani Bawang Merah (Allium Cepal) di Desa Bloe, Kecamatan Plos, Kabupaten Jombang. LPPM.
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Mulyadi, H., & Putra, A. B. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti Sumber Harapan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Perbankan Syariah*, 13(1), 75-85.
- Nuraeni, S., dkk. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Elektronik. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 6(3).
- Nuryani, N., dkk. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 44-58.
- Pratama, A. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 1-13.
- Putra, H. N., & Hidayah, T. (2023). The Effect of Product Quality, Promotion and Price on Purchase Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 8(2), 23–29.
- Rahman, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Toko Fesyen. *Jurnal Inovasi*, 5(2).
- Rati, L. (2023). Peran Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa di Shopee. *Jurnal Inovasi*, 3(2).

- Rizki, H. A., & Sari, E. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Gojek pada Aplikasi Gofood. *Jurnal Informatika*, 14(2), 103.
- Sari, H. L. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di McDonald's Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13(2).
- Sitorus, M. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Penerbit Visi Prima.
- Sutanto, F. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 55–60.
- Syafruddin, A. S. (2021). *Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. PT. Refika Aditama.
- Taufik, M., dkk. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 40-55.
- Wibowo, S. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Online di Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(1), 1–15.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Misbah Suryani Hasibuan
2. NIM : 2040200077
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir: Batang Bahal, 30 Mei 2002
5. Anak Ke : 6
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Batang Bahal
Kec. Padangsidempuan Batunadua
Kota Padangsidempuan
10. Telp. Hp : 0822-7481-7494
11. e-mail : misbahhasibuan30005@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Alm. Muhammad Yani Hasibuan
 - b. Pekerjaan : -
 - c. Alamat : Batang Bahal, Kec. Padangsidempuan Batunadua
 - d. Telp/ HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Sari Intan Harahap
 - b. Pekerjaan : PNS
 - c. Alamat : Batang Bahal, Kec. Padangsidempuan Batunadua
 - d. Telp/ HP : -

III. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 2000310 Padangsidempuan Tamat Tahun 2014
2. SMP Negeri 10 Padangsidempuan Tamat Tahun 2017
3. SMK Negeri 4 Padangsidempuan Tamat Tahun 2020

Lampiran 1 : Validasi Angket

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth
Bapak/Ibu Saudara/i Responden
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan, saya :

Nama : Misbah Suryani Hasibuan
NIM : 20 402 00077

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Determinan Keputusan Pembelian Makanan Melalui aplikasi *Grabfood***" Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya Informasi yang Bapak/Ibu saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh-sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr Wb

Padangsidempuan. Agustus 2024
Hormat Saya

Misbah Suryani Hasibuan
NIM 20 401 00077

Lampran 2: Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MELALUI APLIKASI *GRABFOOD*

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Bekerja di Bidang :
3. Usia :
4. Jenis kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Keputusan Pembelian(Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, pembelian produk di aplikasi <i>Grabfood</i> karena adanya suatu kebutuhan untuk pribadi saya.					
2.	Saya merasa nyaman dan puas setelah melakukan pembelian di aplikasi <i>Grabfood</i>					
3.	Saya memesan makanan / minuman di aplikasi <i>Grabfood</i> sebelumnya sudah mempertimbangkan pada aplikasi / situs lain.					
4.	Menurut saya layanan pesan antar melalui <i>Grabfood</i> lebih bagus daripada melalui aplikasi lainnya.					
5.	Memesan makanan atau minuman dari aplikasi <i>Grabfood</i> sangat mempermudah dan memperhemat waktu saya.					
6.	<i>Grabfood</i> memudahkan saya karena saya tidak perlu pergi ke restaurant untuk membeli makanan.					
7.	Aplikasi <i>Grabfood</i> tidak membatasi jumlah pembelian saya seberapa banyak.					
8.	Saya membeli makanan/minuman sesuai dengan jumlah pesanan.					

2. Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
9.	Kurir <i>Grabfood</i> memberikan pelayanan yang santun kepada konsumen.					
10.	Kualitas pelayanan <i>Grabfood</i> sesuai dengan keinginan konsumen.					
11.	Makanan yang di antar oleh <i>driver Grabfood</i> aman sampai kepada tangan konsumen.					

12.	<i>Packaging</i> yang digunakan aman dan terjaga oleh <i>driver</i> .					
13.	Aplikasi <i>Grabfood</i> mudah diakses semua orang.					
14.	Akses pengantaran tepat waktu sesuai yang ada di aplikasi.					
15.	Komunikasi <i>driver</i> baik kepada konsumen.					
16.	<i>driver Grabfood</i> cepat merespon.					

3. Promosi (X₂)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
17.	Iklan <i>Grabfood</i> menarik perhatian saya.					
18.	Iklan <i>Grabfood</i> ditampilkan di semua sosial media.					
19.	Aplikasi <i>Grabfood</i> sering memberikan kupon diskon kepada konsumen.					
20.	Aplikasi <i>Grabfood</i> memberikan potongan ongkir kepada konsumen yang membeli banyak makanan.					
21.	Saya menggunakan jasa <i>Grabfood</i> karena rekomendasi dari teman.					
22.	Saya merekomendasikan situs <i>Grabfood</i> kepada kerabat atau teman saya.					
23.	<i>Chat</i> dari aplikasi <i>Grabfood</i> menyediakan formulir pesan antar					
24.	<i>Driver Grabfood</i> sebagian memberikan nomor telepon kepada konsumen agar lebih mudah.					
25.	Saya nyaman menggunakan jasa <i>Grabfood</i> karena menyediakan pembayaran online melalui OVO dan bank lainnya.					
26.	Aplikasi <i>Grabfood</i> menyediakan <i>booking driver</i> secara online.					

4. Harga (X₃)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
27.	Harga yang disediakan <i>Grabfood</i> sama dengan pembelian secara langsung.					
28.	Biaya pengantaran <i>Grabfood</i> tidak masalah bagi saya.					
29.	Harga yang ada di sediakan di aplikasi <i>Grabfood</i> sesuai kualitas dan rasa makanan yang dipesan.					
30.	Saya merasa harga yang di aplikasi <i>Grabfood</i> murah.					
31.	Harga yang disediakan di <i>Grabfood</i> lebih terjangkau dari aplikasi atau situs lainnya.					
32.	Saya membandingkan biaya pengiriman dari aplikasi lain.					
33.	Saya merasa puas dengan makanan yang di sediakan di aplikasi <i>Grabfood</i>					
34.	fitur aplikasi <i>Grabfood</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					

Padangsidimpuan, September 2024

Responden

(.....)

Lampiran 3: Tabulasi Angket**Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	4	5	4	4	5	4	5	35
2	5	4	4	5	5	5	4	4	36
3	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	4	3	4	4	4	4	4	4	31
6	3	2	4	3	4	5	4	4	29
7	4	3	3	3	3	3	4	5	28
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	3	4	5	5	5	4	4	34
10	4	5	4	3	5	4	4	5	34
11	4	3	4	5	5	4	4	5	34
12	4	5	4	5	4	5	4	4	35
13	4	5	5	4	4	4	5	4	35
14	4	5	4	5	5	4	5	5	37
15	4	4	5	4	5	4	4	5	35
16	4	5	4	4	5	5	5	4	36
17	5	4	3	3	4	4	4	4	31
18	5	4	5	4	5	5	4	5	37
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	5	4	4	4	5	5	4	35
21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
22	3	4	4	4	4	4	4	4	31
23	4	3	4	3	4	4	4	4	30
24	4	2	3	3	2	4	4	4	26
25	4	5	4	5	4	4	4	4	34
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	5	4	5	4	4	5	4	35
28	3	4	4	3	4	4	5	5	32
29	4	4	4	3	4	3	4	4	30
30	4	4	4	5	4	5	5	5	36
31	4	5	4	5	4	5	4	4	35
32	4	4	3	4	5	4	5	4	33
33	5	3	5	3	4	4	4	4	32

34	4	4	4	5	5	4	4	4	34
35	4	4	4	4	3	4	4	4	31
36	4	3	4	3	4	3	4	5	30
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	4	4	4	4	4	4	34
39	4	4	4	4	4	5	4	4	33
40	4	3	4	4	4	4	4	4	31
41	3	2	4	3	4	5	4	4	29
42	4	3	3	3	3	3	4	5	28
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	3	4	5	5	5	4	4	34
45	4	5	4	3	5	4	4	5	34
46	4	3	4	5	5	4	4	5	34
47	4	5	4	5	4	5	4	4	35
48	4	5	5	4	4	4	5	4	35
49	4	5	4	5	5	4	5	5	37
50	4	4	5	4	5	4	4	5	35
51	4	5	4	4	5	5	5	4	36
52	5	4	3	3	4	4	4	4	31
53	5	5	5	4	5	5	4	5	38
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	5	4	4	4	5	5	4	35
56	4	4	4	4	4	4	4	5	33
57	3	4	4	4	4	4	4	4	31
58	4	3	4	3	4	4	4	4	30
59	4	2	3	3	2	4	4	4	26
60	4	5	4	5	4	4	4	4	34
61	4	5	4	5	5	5	5	5	38
62	4	5	4	5	4	4	5	4	35
63	3	4	4	3	4	4	5	5	32
64	4	4	4	3	4	3	4	4	30
65	4	4	4	5	4	5	5	5	36
66	4	5	4	5	4	5	4	4	35
67	4	4	3	4	5	4	5	4	33
68	5	3	5	3	4	4	4	4	32
69	4	4	4	5	5	4	4	4	34
70	4	4	4	4	3	4	4	4	31

Tabulasi Data Promosi (X2)

No	Pernyataan										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
9	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
10	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
11	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	43
12	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
13	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
14	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
15	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
16	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
17	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	36
18	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
19	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
20	4	5	5	3	3	3	5	5	3	3	39
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
22	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
23	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
24	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
25	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
28	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
29	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	43
30	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
32	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
33	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	39
34	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
35	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
36	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
37	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
38	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
39	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
40	2	4	4	3	4	4	4	3	3	5	36
41	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42

42	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
44	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
45	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
46	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	43
47	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	43
48	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
49	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
50	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
51	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
52	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	36
53	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
54	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
55	4	5	5	3	4	3	5	5	3	3	40
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
57	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
58	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
59	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36
60	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
63	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
64	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	43
65	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
66	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
67	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
68	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	41
69	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
70	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48

Tabulasi Data Harga (X3)

No	Pernyataan								Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	4	4	3	3	4	4	30
6	5	5	5	5	4	4	4	5	37
7	5	4	4	4	4	4	4	4	33
8	4	4	4	4	4	3	4	4	31
9	4	4	5	5	4	4	5	5	36
10	5	5	5	4	4	4	4	5	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	4	4	4	4	4	5	5	35
14	4	4	4	4	4	4	5	4	33
15	5	5	5	5	4	4	5	4	37
16	5	5	4	4	4	4	4	4	34
17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
18	4	4	4	4	3	4	4	4	31
19	5	5	4	4	4	4	4	5	35
20	4	5	5	5	4	4	5	5	37
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	5	5	5	4	4	4	4	35
23	4	4	4	4	4	4	4	3	31
24	4	4	4	4	3	3	4	4	30
25	4	4	4	5	4	4	5	5	35
26	5	5	5	5	5	4	4	4	37
27	5	4	4	4	4	4	5	5	35
28	4	4	5	5	4	4	4	4	34
29	5	4	5	4	5	4	5	4	36
30	4	5	4	4	4	4	4	5	34
31	5	5	5	4	4	4	4	4	35
32	5	4	4	4	4	4	4	5	34
33	5	5	5	5	5	5	5	4	39
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	5	4	4	5	5	38
36	4	4	4	5	4	4	4	5	34
37	5	5	5	5	4	4	4	4	36

38	5	4	5	4	4	4	5	5	36
39	4	4	4	3	3	3	4	4	29
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	5	5	4	4	4	4	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44	4	4	5	4	4	4	5	4	34
45	4	5	5	5	5	5	5	5	39
46	4	3	4	4	3	3	4	4	29
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	3	4	4	4	31
49	4	4	4	4	5	4	4	4	33
50	4	4	4	4	3	3	4	4	30
51	5	5	4	5	4	4	5	5	37
52	4	4	5	4	4	4	4	5	34
53	5	5	4	4	4	5	4	4	35
54	5	5	4	4	4	4	4	4	34
55	4	4	5	4	4	4	4	5	34
56	4	4	4	4	3	3	3	4	29
57	5	4	4	4	4	4	4	5	34
58	4	4	4	4	4	3	3	4	30
59	5	5	5	4	4	4	5	5	37
60	4	4	4	4	3	3	4	4	30
61	4	4	5	4	3	3	4	4	31
62	5	5	5	4	4	4	4	4	35
63	4	4	4	4	3	3	4	3	29
64	5	5	5	4	4	4	4	5	36
65	4	4	4	4	4	4	5	5	34
66	4	4	4	4	4	4	5	4	33
67	5	5	5	4	4	4	4	5	36
68	4	4	5	4	4	4	5	5	35
69	5	5	5	5	4	4	4	5	37
70	4	3	4	4	3	3	4	4	29

	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X3_7	Pearson Correlation	.227	.164	.317**	.344**	.425**	.509**	1	.387**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.059	.175	.007	.004	.000	.000		.001	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X3_8	Pearson Correlation	.279*	.283*	.318**	.269*	.272*	.351**	.387**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.019	.018	.007	.025	.023	.003	.001		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Harga	Pearson Correlation	.623**	.751**	.698**	.693**	.790**	.822**	.607**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	8

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	10

Uji Reliabilitas Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	8

Lampiran 6: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40432843
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.049
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7: Hasil Uji Linearitas

Hubungan Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	326.663	12	27.222	4.285	.000
		Linearity	251.873	1	251.873	39.645	.000
Kualitas Pelayanan		Deviation from Linearity	74.789	11	6.799	1.070	.401
		Within Groups	362.137	57	6.353		
		Total	688.800	69			

Hubungan Keputusan Pembelian dan Promosi

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	328.533	15	21.902	3.283	.001
		Linearity	196.588	1	196.588	29.466	.000
Promosi		Deviation from Linearity	131.945	14	9.425	1.413	.179
		Within Groups	360.267	54	6.672		
		Total	688.800	69			

Hubungan Keputusan Pembelian dan Harga

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	663.800	64	10.372	2.074	.212
		Linearity	26.941	1	26.941	5.388	.068
Promosi		Deviation from Linearity	636.859	63	10.109	2.022	.221
		Within Groups	360.267	5	5.000		
		Total	688.800	69			

Lampiran 8 : Hasil Uji Multiklinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.588	4.536		2.334	.023		
	Kualitas Pelayanan	-.022	.104	-.020	-.208	.836	.965	1.036
	Promosi	.234	.093	.286	2.508	.015	.673	1.485
	Harga	.412	.105	.446	3.930	.000	.680	1.470

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.515	2.745		.552	.583
	Kualitas Pelayanan	.036	.063	.070	.567	.572
	Promosi	-.058	.056	-.153	-1.032	.306
	Harga	.048	.063	.113	.764	.448

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 10 : Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.588	4.536		2.334	.023
	Kualitas Pelayanan	.412	.105	.446	3.930	.000
	Promosi	.234	.093	.286	2.508	.015
	Harga	-.022	.104	-.020	-.208	.836

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 : Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.395	2.458

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi

Uji Signifikansi Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.588	4.536		2.334	.023
	Kualitas Pelayanan	.412	.105	.446	3.930	.000
	Promosi	.234	.093	.286	2.508	.015
	Harga	-.022	.104	-.020	-.208	.836

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Signifikansi Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.925	3	96.642	15.991	.000 ^b
	Residual	398.875	66	6.044		
	Total	688.800	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1215 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

09 Juli 2024

Yth; Kepala Puskesmas Batunadua Padangsidempuan

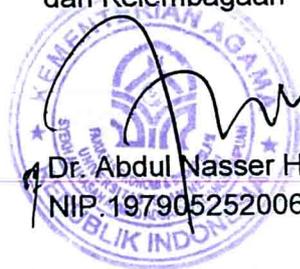
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Misbah Suryani Hasibuan
NIM : 2040200077
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Keputusan Pembelian Makanan Secara Daring**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan:
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KESEHATAN
PUSKESMAS BATUNADUA

Jl.Raja Inal Siregar Kelurahan Batunadua Julu Padangsidempuan Batunadua
Padangsidempuan, Sumatera Utara 22733

Nomor : 800/ 165 /PUSK.BTN/VIII/2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : **Izin Riset**

Padangsidempuan, 02 Agustus 2024
Kepada Yth :
an.Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan /UIN
Di,
Tempat

Menindak lanjuti surat dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 09 Juli 2024 tentang Izin Riset, maka dengan ini kami dari Puskesmas Batunadua memberikan Izin Riset kepada mahasiswa yang namanya disebut dibawah ini dengan syarat yang bersangkutan **berkewajiban** memberikan I (Satu) set laporan hasil Izin Riset kepada Puskesmas Batunadua, Izin Riset tersebut kami berikan kepada:

Nama : Misbah Suryani Hasibuan

NIM : 2040200077

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : **“Keputusan Pembelian Makanan Secara Daring“**

Demikianlah surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kepala Puskesmas Batunadua

Bdn.Hj.Erinda Tarigan,M.K.M.
NIP.19720507 199303 2 004