

# ANALISIS KOMPARASI VARIABEL BAURAN PEMASARAN JASA YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN (Studi Kasus pada GoFood dan GrabFood)

Vivi Nurhidayah Indraswari<sup>1</sup>, Ir. Dwi Windu Suryono, MS<sup>2</sup>

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

[vivinurhidayah1@gmail.com](mailto:vivinurhidayah1@gmail.com) ; [dwiwindu1961@stei.ac.id](mailto:dwiwindu1961@stei.ac.id)

***Abstract** - This study aims to determine whether there are differences in purchasing decisions in the use of GoFood and GrabFood services from the service marketing mix and the most dominant variables in determining purchasing decisions in using GoFood and GrabFood services. The research results prove that there are differences regarding purchasing decisions in the use of GoFood and GrabFood services from the service marketing mix variable. Based on the most dominant variable test using a structure matrix calculation, it can be seen that the price variable is the dominant variable to differentiate customer decisions in using GoFood and GrabFood because it has the greatest closeness value*

***Keywords:** Service marketing mix, Gojek, Grab, Food delivery apps*

***Abstrak**–Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan keputusan pembelian dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood dari bauran pemasaran jasa dan variabel yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan komparatif dengan pendekatan kuantitatif, yang dianalisis dengan menggunakan analisis diskriminan yang menggunakan uji wilks' lambda, koefisien determinan, Test of Equality of Group Means dan structure matrix dengan software SPSS 20.00. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan jasa layanan pesan antar makanan, baik GoFood ataupun GrabFood. Sampel ditentukan berdasarkan metode Convenience Sampling, sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metoda kuesioner dan dokumentasi melalui situs resmi Gojek dan Grab. Hasil penelitian membuktikan*

*bahwa terdapat perbedaan mengenai keputusan pembelian dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood dari variabel bauran pemasaran jasa. Berdasarkan uji variabel yang paling dominan dengan menggunakan perhitungan structure matrix dapat diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang dominan untuk membedakan keputusan pelanggan dalam penggunaan GoFood maupun GrabFood karena memiliki nilai keeratan paling besar.*

**Kata Kunci:** *Bauran pemasaran jasa, Gojek, Grab, aplikasi pesan antar makanan*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi memberi dampak positif bagi masyarakat dan para pebisnis melalui penciptaan inovasi pelayanan jasa. Misalnya saja layanan pesan antar, yang memudahkan konsumen memperoleh santapan dan meningkatkan penjualan bagi industri rumah makan. Berdasarkan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang serba praktis dan cepat, layanan jasa berbasis aplikasi semakin berkembang pesat. Aplikasi layanan jasa yang banyak digunakan masyarakat Indonesia misalnya Gojek dan Grab.

Gojek (PT Aplikasi Karya Anak Bangsa) didirikan tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Kini Gojek telah tersedia di 167 kota dan kabupaten di Indonesia. Gojek menyediakan jasa transportasi *online* dan berbagai fitur lengkap seperti GoRide, GoFood, GoSend, GoCar, GoMart, GoBusway, GoBluebird, GoTix, GoBox, GoClean, GoGlam, GoMassage, GoBills, GoPoint, GoPay dan lain-lain ([www.gojek.com](http://www.gojek.com)). GoFood menjadi layanan kedua setelah GoRide yang paling banyak digunakan konsumen Gojek. Sebanyak (73,2%) konsumen mengaku GoFood menjadi layanan yang pernah mereka digunakan. Posisi pertama adalah GoRide sekitar 85,20%, posisi ketiga ditempati oleh GoCar (54,70%), ke empat GoPay (38,70%) dan GoSend sebesar dua puluh dua persen ([katadata.co.id](http://katadata.co.id)).

Grab merupakan jasa transportasi *online* yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hook Ling Tan pada tahun 2012 di Singapura. Kehadiran Grab Indonesia memberi banyak sisi positif untuk negara. Dari survei yang dilakukan Centre for Strategic and International Studies (CSIS) dan Tenggara Strategics menunjukkan, Grab berkontribusi Rp 49 triliun terhadap ekonomi Indonesia pada 2018. Kontribusi terbesar berasal dari layanan GrabFood, yakni Rp 20,8 triliun. Survei dilakukan terhadap 3.418 responden selama November hingga Desember 2018, Grab dinilai dapat mempertemukan dan menghasilkan permintaan terhadap produk dan jasa pekerja informal melalui teknologi.

Perusahaan penyedia layanan jasa dipengaruhi oleh penilaian dan *feedback* dari konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan. Berkaitan dengan fenomena kepuasan pelanggan, Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus Abadi mencatat, ada lebih dari 41% pelanggan transportasi *online* pernah dikecewakan oleh operasionalnya. Salah satunya adalah pengantaran makanan tanpa dilengkapi kotak khusus penyimpan makanan dengan jarak tempuh mencapai 25 km. Prof. Dr.Ir. Nuri Andarwulan, Direktur Southeast Asian Food & Agricultural Science & Technology (SEAFEST) mengatakan jarak yang terlalu jauh dapat menurunkan kualitas makanan. Selain itu, layanan GoFood sering kali dihadapkan dengan keluhan konsumen karena kesalahan teknis, aplikasi sulit diakses, bahkan banyak juga yang melaporkan aplikasi Gojek tiba-tiba *log out* sendiri.

Konsumen dapat menilai kualitas pelayanan dengan membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perception*) dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*). Bila konsumen merasa puas, maka akan terjadi pembelian ulang (*rebuying*) dan lebih lanjut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Beberapa kekurangan aplikasi yang menjadi keluhan konsumen antara lain ongkos kirim yang mahal, *error* pada aplikasi, serta penipuan dan pembobolan akun,

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan. Dalam mempengaruhi konsumen, perusahaan memerlukan perencanaan, pengawasan, serta tindakan konkret dan terprogram. Penerapan strategi bauran pemasaran jasa yang optimal pada aplikasi layanan pesan antar makanan yang tersedia yakni pada GoFood dan GrabFood, seperti memberikan tarif ongkos kirim yang lebih rendah, memberikan berbagai promo potongan harga, serta *point loyalty* yang dapat ditukarkan dengan *reward* yang menarik akan membuat konsumen mempertimbangkan untuk menggunakan layanan tersebut karena dirasa lebih menarik dan memberikan keuntungan yang lebih besar jika dibandingkan menggunakan jasa layanan pesan antar makanan yang disediakan dari restoran langsung. Untuk keperluan tersebut perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari tujuh unsur bauran pemasaran jasa yaitu tindakan mengenai : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dan menganalisis mengenai perbedaan variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang dipertimbangkan dalam menggunakan layanan jasa pesan antar makanan antara GoFood dan GrabFood.

## II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011: 7), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Laksana (2008: 4) pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan penawaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

#### 2.1.2 Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2011: 11), jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat kepemilikan apapun. Adapun menurut Tjiptono (2015: 23) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual dan tidak berakibat kepemilikan apapun. Karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2011: 12) *intangibility* (tak berwujud), *inseparability* (tak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (tidak tahan lama).

#### 2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat dan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan melalui *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan *marketing mix* 7P.

##### a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide (Kotler dan Keller, 2012: 325). Produk meliputi kualitas produk, *features* atau kelengkapan, nama merek, *service*, dan garansi (Wahyuni., dkk, 2017: 6).

Produk merupakan kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Jenis produk berdasarkan tingkatannya antara lain produk utama inti, produk generik, produk harapan, produk pelengkap, dan produk potensial.

b. Harga

Harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk atau besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut. Indikator harga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menerima barang dan jasa meliputi adanya kesesuaian harga dengan produk atau jasa yang ditawarkan, harga pesaing, penetapan potongan, dapat dijangkau oleh masyarakat dan penawaran harga. Komponen bauran harga yang terdiri dari daftar harga, potongan harga, penghargaan atau keringanan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi penyediaan produk dan jasa beserta pendistribusiannya. Strategi distribusi diperlukan untuk memberi kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk (Kotler, 2012: 14). Variabel tempat antara lain lokasi, jangkauan (*accessability*), saluran distribusi, dan luas cakupan distribusi. Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place* atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

d. Promosi

Menurut Kotler (2012: 204) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk berkomunikasi dengan sasaran agar konsumen mengetahui, mengenal, menginginkan dan akhirnya membeli produk yang dipromosikan. Berikut merupakan definisi promosi yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Kotler dan Keller (2016: 512) menyebutkan dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas delapan cara komunikasi utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, *event and experiences*, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, *interactive marketing*, dan *word of Mouth Marketing*.

e. Orang

Orang adalah pelaku yang berperan penting dalam produksi dan penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen, termasuk *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Elemen orang ini memiliki 2 aspek, yaitu *service people* dan *customer*.

f. Proses

Proses menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010: 64) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Alternatif mengubah proses untuk efisiensi produksi dan pelayanan jasa antara lain dengan mengurangi atau menambah keragaman dan mengurangi atau menambah kompleksitas. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya menurut Lovelock dalam



Hurriyati (2010: 64) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu *an attention-creating medium*, *as message-creating medium*, dan *an effect-creating medium*.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

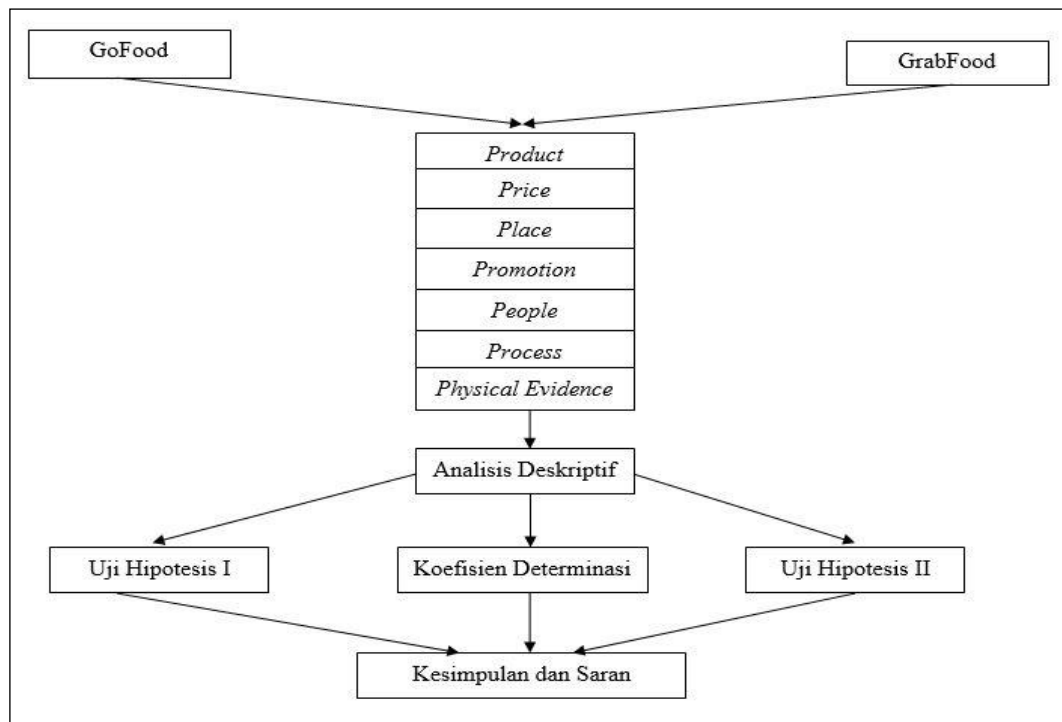
Menurut Kotler dan Keller (2016: 214) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Kotler (2016: 221) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Pengenalan masalah adalah proses saat pembeli mulai menyadari adanya kebutuhan. Pencarian informasi dilakukan melalui perhatian yang meningkat (pencarian informasi yang sedang-sedang saja) dan informasi aktif (mencari informasi dari segala sumber). Evaluasi alternative dengan membandingkan antara berbagai merek produk/ jasa sejenis. Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen membentuk niat pembelian dan memutuskan jenis produk/ jasa yang akan dibeli. Perilaku sesudah pembelian yaitu munculnya persepsi berupa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

#### **2.1.5 Keterkaitan dengan Variabel Penelitian**

Pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang/ jasa didasarkan pada manfaat dan faktor lain di luar manfaat produk. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel lokasi perlu di tempat yang strategi dan mudah dijangkau konsumen. Variabel promosi bertujuan meyakinkan target pelanggan kan keunggulan barang dan jasa yang ditawarkan. Variabel orang berpengaruh dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Variabel proses merupakan operasional *driver* dari penyedia layanan pesan antar makanan GoFood dan GrabFood dalam menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen. Variabel bukti fisik merupakan lingkungan yang meliputi tingkat fasilitas yang baik, dimana hal tersebut turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Semakin menarik bukti fisik maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketujuh unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena saling mempengaruhi. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut, maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada Gambar 1. kerangka konseptual dijelaskan bahwa hubungan antar variabel yang terkait, yaitu variabel dari bauran pemasaran jasa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih layanan pesan antar makanan yang tersedia.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada kajian pustaka seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan keputusan pembelian dalam penggunaan layanan dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik antara GoFood dan Grab Food.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda penelitian deskriptif dan komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Metoda deskriptif adalah metoda yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2016: 35). Dengan kata lain, penelitian deskriptif adalah penelitian yang hasil akhirnya akan dapat menjelaskan suatu kejadian atau peristiwa yang diteliti oleh peneliti yang akan dijabarkan dengan rinci berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh. Adapun penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda (Sugiyono, 2016: 36).

Metoda kuantitatif adalah metoda penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 7).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan jasa layanan pesan antar makanan, baik GoFood ataupun GrabFood. Dengan demikian, dapat diasumsikan responden sudah mengetahui keadaan dan kegunaan dari GoFood dan

GrabFood pada aplikasi Gojek dan Grab, sehingga responden yang akan mengisi kuesioner penelitian ini dapat menjawab setiap butir pertanyaan dengan tepat dan sesuai.

### 3.2.2 Sampling dan Sampel Penelitian

Metoda pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda *convenience sampling*. Metoda ini dipakai peneliti karena dipandang cocok, dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan data primer dan tidak mempertimbangkan tentang pemilihan karakteristik responden yang mewakili populasi sebagai tren tentang pengetahuan.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2016: 91) yang menyatakan bahwa:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel adalah sebesar 50, diperoleh dari perhitungan 10 dikalikan dengan 5.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan pernyataan di atas, karena jumlah variabel pada penelitian ini terdapat sebanyak 7 buah variabel, maka mengacu pada poin nomor 3 menurut pendapat Roscoe berarti anggota sampel yang akan digunakan adalah sebanyak minimal 70 responden. Peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden agar hasil pada penelitian ini lebih baik.

### 3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan juga data sekunder. Adapun penjelasan dari masing – masing data tersebut antara lain:

1. Data primer  
Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini sumber data primer adalah pendapat responden mengenai layanan pesan antar makanan pada GoFood dan GrabFood berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.
2. Data sekunder  
Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan peneliti merupakan pihak kedua yang menggunakan data tersebut. Data sekunder dalam penelitian ini berisi informasi-informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yakni perusahaan Gojek dan Grab. Data tersebut diperoleh dari *website* resmi perusahaan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa dan PT Solusi Transportasi Indonesia, artikel-artikel baik jurnal, internet dan kepustakaan lain yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

#### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Pengumpulan data primer  
Kuesioner pada penelitian ini akan diberikan langsung kepada responden yang telah memenuhi syarat untuk dijadikan sampel kemudian diminta untuk menjawab butir-butir pertanyaan yang telah tersedia mengenai bauran pemasaran jasa pada GoFood maupun GrabFood. Penyusunan kuesioner penelitian disusun secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui apakah ada perbedaan keputusan pembelian dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood. Setelah penyusunan selesai tahap selanjutnya adalah membuat daftar pertanyaan berdasarkan indikator dan sub indikator yang diperoleh dari Tabel 3.1.

**Tabel 3.1.** Indikator Variabel Penelitian

| Variabel              | Dimensi Variabel   | Indikator   | Nomor Butir           |
|-----------------------|--|---|-----------------------|
| Bauran Pemasaran Jasa | Produk (X <sub>1</sub> )<br>Kotler dan Keller<br>(2012: 4)         | 1) Fitur produk<br>2) Manfaat jasa<br>3) Keistimewaan   | 1<br>2<br>3, 4        |
|                       | Harga (X <sub>2</sub> )<br>Kotler dan Keller<br>(2012: 67)         | 1) Harga sesuai jasa yang ditawarkan<br>2) Potongan harga<br>3) Kesesuaian harga dengan manfaat | 5, 6<br>7, 8, 9<br>10 |
|                       | Lokasi (X <sub>3</sub> )<br>Kotler dan Keller<br>(2012: 14)        | 1) Lokasi mudah dijangkau<br>2) Lokasi yang strategis   | 11<br>12              |
|                       | Promosi (X <sub>4</sub> )<br>Kotler dan Keller<br>(2012: 204)      | 1) <i>Advertising</i><br>2) <i>Direct marketing</i><br>3) <i>Publicity</i>                      | 13<br>14<br>15        |
|                       | Orang (X <sub>5</sub> )<br>Lovelock dan Wright<br>(2011: 19)       | 1) Kompetensi pelayanan<br>2) Penampilan <i>driver</i>  | 16, 17<br>18          |
|                       | Proses (X <sub>6</sub> )<br>Lovelock dan Wright<br>(2011: 19)      | 1) Administrasi dan pembayaran<br>2) Sesuai jadwal yang ditentukan                              | 19, 20<br>21          |
|                       | Bukti fisik (X <sub>7</sub> )<br>Lovelock dan Wright<br>(2011: 20) | 1) Fasilitas<br>2) Kemudahan akses  | 22, 23<br>24          |

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala pengukuran interval yaitu model skala Likert. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang disajikan dengan alternatif pilihan jawaban yang disediakan dengan cara memberikan jawaban (X) cakra atau *checklist* (√) pada jawaban yang dipilih responden.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban skala *Likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan sangat negatif seperti Tabel 3.2 yang berdasarkan skala likert 4 titik (versi modifikasi) dengan menghilangkan pilihan jawaban netral, bobot nilai setiap responden dijumlahkan sehingga diperoleh skor total.

**Tabel 3.2.** Klasifikasi Jawaban Skala Likert

| No. | Jawaban Pernyataan        | Skor |
|-----|---------------------------|------|
| 1   | Sangat Setuju (SS)        | 4    |
| 2   | Setuju (S)                | 3    |
| 3   | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 4   | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

*Sumber : Sugiyono (2016: 93)*

Penyebaran kuesioner ditujukan pada 100 responden dengan menggunakan *google form*. Dari target 100 responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti mendapat 130 responden, namun dari 130 responden tersebut setelah melewati penyaringan awal yang memenuhi kriteria hanya sebanyak 100 responden.



Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap apakah ada perbedaan keputusan pembelian yang dipertimbangkan dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik dengan menggunakan instrument dengan model *skala likert*. Penggunaan kuesioner dalam penelitian dengan tujuan supaya pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat merekam, menggali informasi, dan mengungkap keterangan yang relevan.

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah pengujian instrumen penelitian. Pada tahap ini akan dilaksanakan dengan cara membahas mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penyusunan data, membahas mengenai instrumen yang akan dipakai dan langkah langkah penyusunannya.

(1) Uji validitas instrumen penelitian

Menurut Sugiyono (2016: 125) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Valid dapat diartikan bahwa instrument yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diteliti dengan tepat. Hasil dari sebuah penelitian akan dikatakan valid apabila ada keselarasan antara data yang telah didapatkan dengan data yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti.

Agar diketahui butir pertanyaan valid atau tidak dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan butir-butir pertanyaan dengan nilai pertanyaan secara keseluruhan. Dengan kata lain, akan membandingkan hasil perhitungan  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$ . Apabila hasil  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut valid, tetapi jika angka  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid. Nilai  $r_{hitung}$  diperoleh dari perhitungan menggunakan *software* SPSS setelah data terkumpul dan diolah.

(2) Uji reliabilitas instrumen penelitian

Menurut Sugiyono (2016: 130) reliabilitas merupakan derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban yang telah diberikan oleh responden. Sebuah instrumen yang diuji dapat dikatakan reliabel jika hasil perhitungan Alpha yang didapat dari perhitungan menggunakan *software* SPSS dari data kuesioner yang telah terkumpul lebih besar dari angka 0,60. Jika suatu instrumen telah dikatakan reliabel ini berarti instrumen tersebut telah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu dan dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya.

2. Pengumpulan data sekunder

Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat laporan yang sudah tersedia. Alasan dokumen dijadikan sebagai data untuk membuktikan penelitian karena dokumen merupakan sumber yang stabil, berguna sebagai bukti untuk pengujian, mempunyai sifat yang alamiah, mudah ditemukan dengan teknik kajian isi untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki. Teknik ini digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa dan PT Solusi Transportasi Indonesia.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan tujuan mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi serta menunjukkan bahwa suatu konsep atau objek mempunyai lebih dari satu definisi operasional. Jadi operasional variabel merupakan penjelasan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, jumlah variabel pada penelitian ini sebanyak 7 variabel.

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dalam penelitian ini, variabel produk diukur dengan indikator : Tingkat keanekaragaman fitur produk jasa yang ditawarkan, tingkat manfaat jasa yang ditawarkan dan keistimewaan jasa yang ditawarkan.

2. Harga

Harga adalah bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dalam penelitian ini, variabel harga diukur dengan indikator : Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas, tingkat potongan harga yang diberikan penyedia jasa, tingkat kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Lokasi

Lokasi adalah bagaimana cara penyaluran produk baik berupa barang atau jasa yang dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah. Dalam penelitian ini, variabel tempat diukur dengan indikator : Tingkat kemudahan dalam menjangkau lokasi jasa dan tingkat lokasi yang strategis.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli baik secara langsung atau tidak langsung yang bertujuan memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk yang akan dijual baik berupa barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Dalam penelitian ini, variabel promosi diukur dengan indikator : Tingkat iklan / informasi pada internet (situs resmi) menarik dan jelas, tingkat iklan / informasi pada papan iklan, spanduk dan brosur menarik dan jelas, tingkat penyampaian iklan dan pengenalan produk baik dan jelas.

5. Orang

Orang atau sumber daya manusia adalah *driver* yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan berbagai kegiatannya yang berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen dari sebelum hingga konsumen melakukan transaksi pembelian. Dalam penelitian ini, variabel orang diukur dengan indikator : Tingkat pelayanan yang tanggap kepada konsumen, tingkat pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen dan tingkat penampilan *driver* yang rapi dan menarik.

6. Proses

Proses adalah operasional *driver* dari penyedia layanan pesan antar makanan GoFood dan GrabFood dalam menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen. Dalam penelitian ini, variabel proses diukur dengan indikator : Tingkat proses administrasi dan pembayaran yang mudah, tingkat proses administrasi dan pembayaran yang cepat dan tingkat proses pengiriman makanan sesuai dengan jadwal.

7. Bukti fisik

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, variabel bukti fisik diukur dengan menggunakan indikator : Tingkat fasilitas yang baik, tingkat kemudahan mengoperasikan aplikasi.

### 3.5 Metoda Analisis Data

#### 3.5.1 Metoda Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini akan menggunakan *software* SPSS 22.0 for Windows agar mempermudah dan mempercepat peneliti dalam melakukan perhitungan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan pengolahan data terlebih dahulu. Tahap pengolahan data dalam penelitian ini meliputi *editing*, *coding*, dan tabulasi (Tanzeh, 2011: 67-68)

1. *Editing*

*Editing* atau pemeriksaan adalah pengecekan atau pengeinjawian kembali data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui dan menilai kesesuaian data yang dibutuhkan dan relevansi data

yang dikumpulkan untuk bisa diproses lebih lanjut. Hal yang perlu diperhatikan dalam *editing* ini adalah kelengkapan pengisian kuesioner, keterbacaan tulisan, kesesuaian jawaban, dan relevansi jawaban.

2. *Coding*

*Coding* atau pemberian kode adalah pengklasifikasian jawaban yang diberikan responden sesuai dengan macamnya. Dalam tahap *coding* biasanya dilakukan pemberian skor dan simbol pada jawaban responden agar nantinya bisa lebih mempermudah dalam pengolahan data.

3. Tabulasi

Tabulasi merupakan langkah lanjut setelah pemeriksaan dan pemberian kode. Dalam tahap ini data disusun dalam bentuk tabel agar lebih mempermudah dalam menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian. Tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabel frekuensi yang dinyatakan dalam persen.

### 3.5.2 Metoda Penyajian Data

Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk diagram dan tabel agar mempermudah peneliti menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

### 3.5.3 Analisis Statistik Data

Analisis data deskriptif merupakan 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. Dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. (Sugiyono, 2016: 207-208).

Penelitian ini menggunakan analisis diskriminan sebagai statistik data. Analisis diskriminan dapat digunakan untuk mengetahui variabel-variabel penciri yang membedakan kelompok populasi yang ada juga dapat digunakan sebagai kriteria pengelompokan. Apabila dua atau lebih populasi telah diukur dalam beberapa karakter, maka dapat dibangun fungsi linier tertentu dari pengukuran itu dimana fungsi itu merupakan fungsi pembeda (pemisah) terbaik bagi populasi-populasi yang dipelajari dan sering disebut fungsi diskriminan.

Analisis diskriminan pada penelitian ini menggunakan tahap-tahap proses analisis dengan menggunakan analisis diskriminan menurut Widayat (2014: 131) yaitu: “Alat analisis yang dipakai untuk melihat signifikansi perbedaan antara dua kelompok atau lebih dan sekaligus melihat variabel-variabel yang membedakan antar dua kelompok atau lebih tersebut”.

1. Uji hipotesis I

Pengujian terhadap hipotesis I yang menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. mempunyai perbedaan yang signifikan secara simultan antara GoFood dan GrabFood, dilakukan dengan menggunakan alat pengujian yaitu :

(1) Uji Wilks' Lambda

Jika tujuh variabel bauran pemasaran jasa secara simultan mempunyai nilai Wilks' Lambda kecil, nilai *F ratio* besar, dan tingkat signifikansi berada di bawah *level of significance* maksimal 10% maka hipotesis 1 diterima.

Pertanyaan hipotesis pertama sebagai jawaban sementara untuk perumusan masalah kedua dirumuskan ke dalam pernyataan berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang dan bukti fisik.

$H_1$  : Terdapat perbedaan keputusan pembelian dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang dan bukti fisik.

Kriteria pengujian hipotesis adalah :

Menerima  $H_0$ , jika signifikansi  $\geq \alpha$  ( $= 5\%$ ). Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Menolak  $H_0$ , jika signifikansi  $< \alpha$  ( $= 5\%$ ). Dengan demikian, terdapat perbedaan keputusan pembelian dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

(2) Koefisien determinan

Koefisien determinasi dihitung dari nilai *Canonical Correlation* (CR) yang dikuadratkan menjadi  $CR^2$ . Nilai  $CR^2$  ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Artinya tujuh variabel yang digunakan secara simultan atau bersama-sama dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood sebesar nilai  $CR^2$ , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

2. Uji hipotesis II

Pertanyaan hipotesis dua sebagai jawaban sementara untuk perumusan masalah dua dengan tujuan mengetahui variabel yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian dalam penggunaan layanan pesan antar makanan GoFood dan GrabFood. Penentuan variabel yang dominan mempergunakan nilai yang diperoleh dari “*standardized coefficient*”. Secara relative, predictor yang memiliki “*standardized coefficient*” yang lebih besar menyumbangkan kekuatan perbedaan / diskriminasi (*discriminating power*) atas bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

(1) *Test of Equity of Group Means*

Kriteria yang digunakan adalah jika variabel independen tersebut mempunyai nilai *F ratio* lebih besar dibandingkan variabel lainnya dan tingkat signifikansi di bawah *level of significance* maksimal 10%, maka variabel tersebut merupakan variabel yang dominan dalam membedakan keputusan pembelian dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood.

(2) *Structure Matrix*

Selain *test of equity of group means*, variabel yang dominan juga dapat diketahui dari *Structure Matrix* dimana jika variabel tersebut mempunyai nilai fungsi paling besar dibandingkan variabel lainnya maka variabel tersebut merupakan variabel yang dominan dalam membedakan keputusan pembelian dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood

**IV. HASIL**

**4.1 Hasil dan Pembahasan**

**4.1.1 Uji Hipotesis I**

1. Uji Wilks' Lambda

**Tabel 4.1.** Nilai Rata-rata masing-masing variabel ( $\alpha = 5\%$ )

| No. | Variabel                       | Wilks' Lambda | Sig.  |
|-----|--------------------------------|---------------|-------|
| 1.  | Variabel Produk ( $X_1$ )      | 1             | 0,865 |
| 2.  | Variabel Harga ( $X_2$ )       | 0,98          | 0,048 |
| 3.  | Variabel Lokasi ( $X_3$ )      | 1             | 0,766 |
| 4.  | Variabel Promosi ( $X_4$ )     | 1             | 0,784 |
| 5.  | Variabel Orang ( $X_5$ )       | 0,998         | 0,507 |
| 6.  | Variabel Proses ( $X_6$ )      | 1             | 0,922 |
| 7.  | Variabel Bukti Fisik ( $X_7$ ) | 0,999         | 0,676 |

Sumber: Data diolah (2020)



Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata masing-masing kelompok berdasarkan variabel penelitian yang digunakan menunjukkan angka yang berbeda. Dengan demikian, secara nyata terbukti bahwa data yang diperoleh mempunyai perbedaan nilai rata-rata. Untuk mengetahui apakah antara variabel responden yang menunjukkan adanya perbedaan yang nyata adalah dengan menggunakan nilai Wilks' Lambda.

Berdasarkan hasil analisis diskriminan yang telah dilakukan jelas terdapat perbedaan secara signifikan yaitu nilai Wilks' Lambda variabel harga sebesar 0,980 dengan signifikan 0,048. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antar grup mengenai variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian menggunakan layanan GoFood dan GrabFood.

## 2. Koefisien determinan

Hasil perhitungan menunjukkan nilai canonical correlation (CR) sebesar 0,14 bila dikuadratkan menjadi 0,0196 atau 1,96%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 1,96% variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan atau bersama-sama dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood, sedangkan sisanya yaitu 98,04% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

### 4.1.2 Uji Hipotesis II

#### 1. Test of Equality of Group Means

**Tabel 4.2. Test of Equality of Group Means**  
**Tests of Equality of Group Means**

|             | Wilks' Lambda | F     | df1 | df2 | Sig. |
|-------------|---------------|-------|-----|-----|------|
| Produk      | 1.000         | .029  | 1   | 198 | .865 |
| Harga       | .980          | 3.960 | 1   | 198 | .048 |
| Lokasi      | 1.000         | .089  | 1   | 198 | .766 |
| Promosi     | 1.000         | .075  | 1   | 198 | .784 |
| Orang       | .998          | .441  | 1   | 198 | .507 |
| Proses      | 1.000         | .010  | 1   | 198 | .922 |
| Bukti Fisik | .999          | .175  | 1   | 198 | .676 |

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa dari ketujuh variabel yaitu variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, variabel harga memiliki nilai F *ratio* yaitu 3,960 yang nilainya lebih besar dibandingkan variabel lainnya dan nilai tingkat signifikansi 0,048 yang bernilai di bawah *level of significance*. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan variabel dominan dalam membedakan keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood.

#### 2. Structure Matrix

**Tabel 4.3. Structure Matrix**

| Variabel    | Function |          |
|-------------|----------|----------|
|             | GoFood   | GrabFood |
| Produk      | 0,452    | 0,398    |
| Harga       | 1        | 1        |
| Lokasi      | 0,452    | 0,467    |
| Promosi     | 0,398    | 0,462    |
| Orang       | 0,425    | 0,38     |
| Proses      | 0,463    | 0,488    |
| Bukti Fisik | 0,408    | 0,547    |

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai fungsi paling besar dibandingkan variabel lainnya yaitu bernilai 1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan variabel dominan yang membedakan keputusan pembelian pelanggan dalam penggunaan layanan pesan antar makanan antara GoFood dan GrabFood.

## V. SIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, mengenai komparasi variabel bauran pemasaran jasa yang dipertimbangkan dalam keputusan penggunaan layanan GoFood maupun GrabFood, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan signifikan yaitu pada variabel harga dengan  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan mengenai keputusan pembelian dalam penggunaan layanan GoFood dan GrabFood dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.
2. Hasil perhitungan *canonical correlation* (CR) berdasarkan tabel *eigenvalues* menunjukkan hasil sebesar 0,0196. Hal ini berarti bahwa 1,96% varians dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan atau bersama-sama dipertimbangkan konsumen dalam keputusan penggunaan layanan GoFood maupun GrabFood, sedangkan sisanya yaitu 98,04% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Berdasarkan perhitungan *structure matrix* dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki keeratan sebesar 1,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang dominan untuk membedakan keputusan pelanggan dalam penggunaan layanan GoFood maupun GrabFood.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa diharap dapat lebih meningkatkan kualitas dari variabel harga, lokasi, promosi, proses dan bukti fisik pada GoFood. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah, dengan dapat menurunkan tarif *order fee* dari setiap kali pemesanan, meningkatkan kualitas dari aplikasi sehingga dengan fitur yang banyak tetapi tidak memiliki ukuran yang terlalu besar, meningkatkan waktu pengiriman dan lebih mengencarkan kembali promosi di media sosial, serta memperbaharui lagi tampilan pada aplikasi sehingga dapat lebih mudah digunakan.
2. Bagi PT Solusi Transportasi Indonesia agar dapat meningkatkan kualitas dari variabel produk dan orang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan *training* kepada para *driver* agar dapat memberikan pelayanan yang lebih prima kepada pelanggan dan dapat mengembangkan fitur produk yang hanya dimiliki oleh GrabFood sehingga memiliki ciri khas jika dibandingkan dengan layanan pesan antar makanan yang lain.

## VI. REFERENSI

- Bayu, D. 2020. *Ini 5 Layanan Go-Jek yang Paling Banyak Digunakan Konsumen*. Diunduh tanggal 11 Maret 2020, <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/5e9a55fe41916/ini-lima-layanan-go-jek-yang-paling-banyak-digunakan-konsumen>.
- Farnita, I. 2017. Layanan *Mobile* Ho-Jak, Gojek dan Grab terhadap Perbandingan Pengalaman Pengguna (Studi Pada Konsumen PT. Ho-Jak Indonesia, PT. Aplikasi Anak Bangsa dan PT. Grab Indonesia di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 1 (2), 97 – 106.
- Gojek. 2017. *Cari Tahu Semua tentang Aplikasi Go-Jek di Fitur Bantuan*. Diunduh tanggal 10 Maret 2020, <https://www.gojek.com/blog/gojek/cari-tahu-semua-tentang-aplikasi-go-jek-di-fitur-bantuan/>.
- Griffin, R. J. and W.G. Ricky. 2013. *Business Essentials*. London : Pearson Education
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabetha

- Jati, A. S. 2019. *Selama 2019 Ada 2.300 Laporan Penipuan Online*. Diunduh tanggal 12 Maret 2020, <http://detik.com/inet/security/d-4871348/selama-2019-ada-2300-laporan-penipuan-online>
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2012. *Marketing Manajemen 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Perason Pretice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Manajemen 15<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Perason Pretice Hall, Inc.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lovelock, C. dan L. K. Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Agus Widyanoro, dkk: Penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Meehee, C and M. A. Bonn. 2019. Differences in Perceptions about Food Delivery Apps between Single-person and Multi-person households. *International Journal of Hospitality Management, Volume 77, January 2019*.
- Putri, A. W. 2017. *Amankah Makanan yang Diantar Ojek Online*. Diunduh tanggal 12 Januari 2020, <https://tirto.id/amankah-makanan-yang-diantar-ojek-online-cB9o>.
- Raina, A., V. S. Rana and A. S. Thakur. 2019. Popularity of Online Food Ordering and Delivery Services : A Comparative Study Between Zomato, Swiggy and Uber Eats in Ludhiana. *International Journal of Management, Technology and Engineering Volume IX, Issue III, MARCH/2019*.
- Setyowati, D. 2019. *CSIS: Grab Berkontribusi Rp 49 Triliun terhadap Ekonomi Indonesia 2018*. Diunduh tanggal 11 Maret 2020, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a51a782e88/csis-grab-berkontribusi-rp-49-triliun-terhadap-ekonomi-indonesia-2018>.
- Simorangkir, E. 2017. *YLKI : 40% Pelanggan Kecewa dengan Layanan Taksi Online*. Diunduh tanggal 11 Maret 2020, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3667454/ylki-40-pelanggan-kecewa-dengan-layanan-taksi-online>.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabetha.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan : Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tanzeh, A. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta : Teras.
- Tisyadana, I. W. dan L.K.C. Dewi. 2019. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Menggunakan Gojek Online di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi, 25 (1), 84 – 98*.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Andi.
- Vinaik, A. *et. al.* 2019. The Study of Interest of Consumers In Mobile Food Ordering Apps. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8 (1), 3424 – 3429.
- Wahyuni, I. P, J. Sutrisno dan E. Antriyandarti. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Produk Serabi di Kota Surakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Serabi Notosuman). *Jurnal AGRISTA, 5 (3), 174 – 184*.
- Widayat, A. 2014. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang : CV. Cahaya Press
- Yurindera, N. 2019. Perbandingan Tanggapan antara Konsumen Pria dan Wanita atas Bauran Pemasaran Transportasi Ojek Online. *Jurnal EMBA, 7 (4), 5802 – 5811*.
- Zahida, Q. dan C. E. Sulistiyoningrum. 2018. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Layanan Transportasi Online dalam Peningkatan Daya Saing Di Era Digital. Paper dipresentasikan pada acara Industrial Engineering National Conference, Surakarta.