

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Survei Pelanggan Grabfood di Bekasi Timur)

***THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND PERCEIVED EASE
OF USE ON PURCHASE DECISION***

(Survey on Grabfood Customer at East Bekasi)

Oleh

Azmi Fadillah Ardian

2018410031

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2022

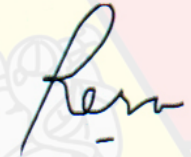
**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pelanggan Grabfood di Bekasi Timur)**

***THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND PERCEIVED EASE OF USE
ON PURCHASE DECISION
(Survey on Grabfood Customer at East Bekasi)***


Oleh:
Azmi Fadillah Ardian
2018410031

SKRIPSI

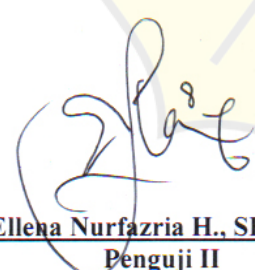
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 28 Agustus 2022
Jakarta, 28 Agustus 2022



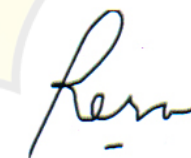
Resa Nurlaela Anwar, SE., MM.
Dosen Pembimbing



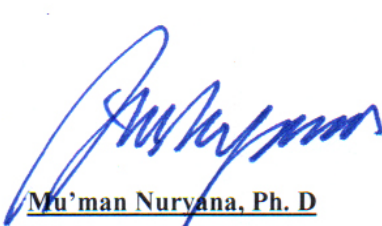
Dr. Firsan Nova, SE., MM.
Penguji I



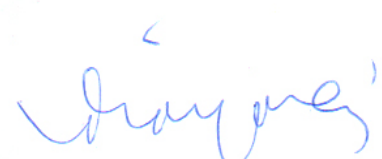
Ellena Nurfazria H., SE., MM.
Penguji II



Resa Nurlaela Anwar, SE., MM.
Penguji III



Mu'man Nuryana, Ph. D
Dekan Fakultas Ekonomi



Dian Anggraeny Rahim, SE., MSi.
Ketua Program Studi

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Survei Pelanggan Grabfood di Bekasi Timur)

***THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND PERCEIVED
EASE OF USE ON PURCHASE DECISION***

(Survey on Grabfood Customer at East Bekasi)

Oleh

Azmi Fadillah Ardian

2018410031

SKRIPSI

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 27 Agustus 2022



Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azmi Fadillah Ardian

NIM : 2018410031

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Grabfood di Bekasi Timur)** yang dibimbing oleh Ibu Resa Nurlela Anwar, S.E., M.M. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 8 Agustus 2022



Azmi Fadillah Ardian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grabfood. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner terhadap 100 pelanggan Grabfood di wilayah Bekasi Timur. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji f dan secara parsial menggunakan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $54,601 > 3,09$ dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan pula promosi penjualan dan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh persamaan regresi berganda yaitu $Y = 21,184 + 0,584X_1 + 0,856X_2$ artinya semakin tinggi tingkat promosi penjualan dan persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada aplikasi Grabfood di wilayah Bekasi Timur dan sebaliknya.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the effect of sales promotion and perceived ease of use on purchase decision on Grabfood Apps. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondent of Grabfood customer at East Bekasi. Sampling was carried out using non-probability sampling methods, namely the purposive sampling technique. The analytical tool used is multiple linear regression and simple linear regression. Simultaneous hypothesis testing using *f* test and partially using *t* test.*

The results showed that there was a significant effect between sales promotion and perceived ease of use on purchase decision as indicated by $F_{count} > F_{table}$, namely $54,601 > 3,09$ with a significance probability of $0.000 < 0.05$. The results also show that sales promotion and perceived ease of use have a positive influence on purchase decision which is indicated by the multiple regression equation, namely $Y = 21.184 + 0.584X1 + 0.856X2$, meaning the higher the level of sales promotion and perceived ease of use, the higher the level of customer's purchase decision on Grabfood apps and vice versa.

Keywords: Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Asslamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pelanggan Grabfood di Bekasi Timur)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada.

Sungguh banyak rintangan dan tentangan yang di hadapi dalam proses pengumpulan data sampai penyelesaian penulisan skripsi ini, tetapi itu semua harus di hadapi dengan ketabahan, kerendahan hati juga semangat yang tak kunjung pudar demi meraih cita-cita masa depan. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini berkat dorongan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Sangat disadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidaklah luput dari berbagai kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan dalam penulisan selanjutnya.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam

pembuatan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada:

1. Resa Nurlela Anwar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Dian Anggraeny Rahim, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua penulis yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan moral, doa, dan semangat yang sangat besar kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Untuk semua teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang memberikan dukungan kepada penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Terima Kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Jakarta, 8 Agustus 2022

Azmi Fadillah Ardian

DAFTAR ISI

Halaman

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	i
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah.....	12
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	12
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	13
1.2.3. Perumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penulisan	14
1.4. Manfaat Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	17
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2. Promosi penjualan.....	22
2.1.2. Kemudahan Penggunaan.....	26
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	29
2.2. Landasan Empiris	37

2.3.	Kerangka Pemikiran	48
2.4.	Hipotesis Penulisan	50
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1.	Metode Yang Digunakan.....	52
3.2.	Waktu dan Tempat Penulisan.....	53
3.3.	Operasionalisasi Variabel.....	53
3.4.	Sumber dan Cara Penentuan Data	57
3.4.1.	Sumber Data Yang Digunakan.....	57
3.4.2.	Populasi dan Sampel	58
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	60
3.6.	Rancangan Analisi dan Uji Hipotesis.....	63
3.6.1.	Rancangan Analisis Data	63
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik.....	65
3.6.3.	Alat Analisis Data	67
3.6.4.	Uji Hipotesis.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		72
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.2.	Analisis Deskriptif.....	75
4.2.1.	Profil Responden.....	75
4.2.2.	Pembahasan Dan Analisis Variabel	80
4.3.	Hasil Penelitian.....	120
4.3.1.	Uji Keabsahan Data.....	120
4.3.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	123

4.3.3. Alat Analisis.....	128
4.3.4. Hasil Uji Hipotesis	133
4.4. Pembahasan Dan Pemecahan Masalah.....	137
BAB V PENUTUP.....	140
5.1. Kesimpulan.....	140
5.2. Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	142
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	146
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	147
Lampiran 2 Tabulasi Data Identitas Responden	154
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian Variabel Promosi Penjualan	159
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	164
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	169
Lampiran 6 R tabel.....	177
Lampiran 7 F tabel	179
Lampiran 8 t Tabel.....	180
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas	181
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas	182
Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Klasik	183
Lampiran 12 Analisis Deskriptif.....	185
Lampiran 13 Hasil Analisis.....	196
Lampiran 14 Hasil Uji Hipotesis.....	198

Lampiran 15 Catatan Kegiatan Konsultasi Skripsi199



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penulisan Terdahulu	37
Tabel 3.1. Operasional Variabel	54
Tabel 3.2. Skala Likert	61
Tabel 3.3. Skala Interpretasi Skala Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan Responden	62
Tabel 3.4. Interpretasi Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Grabfood	78
Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Lain	79
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Terhadap <i>Voucher Cashback</i> yang Diberikan Grabfood Dengan Minimal Transaksi Tertentu	81
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai <i>Voucher Diskon Ongkir</i> Grabfood	82
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Kemungkinan Meningkatnya Keinginan Untuk Membeli Makanan Melalui Layanan Aplikasi Grabfood Jika Grabfood Memberikan <i>Voucher</i> Kepada Konsumen	83
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Terhadap Paket Harga Berlangganan yang Ditawarkan Grabfood	84

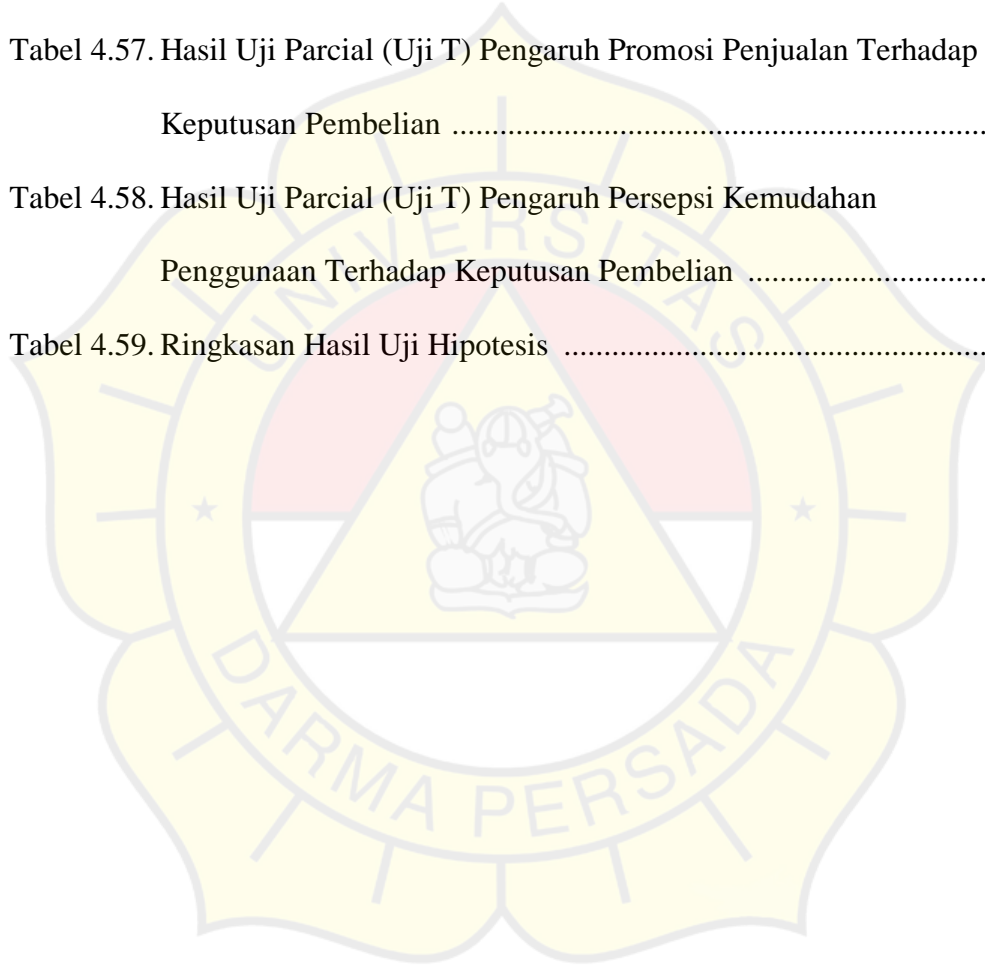
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Bahwa Berlangganan Paket Harga Akan Lebih Menghemat Pengeluaran	85
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Paket Harga Sangat Menguntungkan Bagi Konsumen yang Sering Menggunakan Grabfood	86
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai Seringnya Grabfood Memberikan Potongan Harga Langsung Pada Perayaan Hari-Hari Khusus	87
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Mereka Terhadap Potongan Harga Pada Beberapa Pilihan Makanan di Aplikasi Grabfood	88
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Besarnya Potongan Harga yang Diberikan Grabfood	89
Tabel 4.14. Hasil Penilaian Rata-Rata Indikator Variabel Promosi Penjualan	90
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Mengenai Desain Tampilan Grabfood yang Mudah Dipahami	91
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Panduan Penggunaan Aplikasi Pada Saat Konsumen Pertama Kali Masuk/ <i>Log-in</i>	92
Tabel 4.17. Tanggapan Responden Terhadap Fitur Bantuan yang Ada Pada Aplikasi Grabfood	93
Tabel 4.18. Tanggapan Responden Mengenai Aplikasi Grabfood yang Dapat Diunduh Dengan Mudah Melalui Layanan Distribusi Digital Manapun	94

Tabel 4.19. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Bahwa Grabfood Merupakan Aplikasi yang Gratis	95
Tabel 4.20. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Grabfood Dapat Digunakan di <i>Smartphone</i> Tipe Apapun	96
Tabel 4.21. Tanggapan Responden Sistem Grabfood yang Tidak Rumit	97
Tabel 4.22. Tanggapan Responden Mengenai Desain Layout Pada Tampilan Aplikasi Grabfood Sangat Memudahkan Konsumen Dalam Berpindah Menu	98
Tabel 4.23. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Aplikasi Grabfood Sangat <i>User-Friendly</i>	99
Tabel 4.24. Hasil Penilaian Rata-Rata Indikator Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	100
Tabel 4.25. Tanggapan Responden Mengenai Keberagaman Pilihan Makanan dan Restoran Pada Aplikasi Grabfood	101
Tabel 4.26. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Antara Makanan yang Diterima Dengan <i>Request</i> Pada Aplikasi	102
Tabel 4.27. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Banyak Jenis Makanan dan Minuman Tersedia di Aplikasi Grabfood	103
Tabel 4.28. Tanggapan Responden Mengenai Menjadikan Grabfood Sebagai Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Andalan	104
Tabel 4.29. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek Grabfood Sesuai dengan Kualitas Layanannya	105

Tabel 4.30. Tanggapan Responden Terhadap Ragam Kelas Restoran atau Tempat Makan Tersedia di Aplikasi Grabfood	106
Tabel 4.31. Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Akses Grabfood ..	107
Tabel 4.32. Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Berpindah Perangkat dengan Menggunakan Akun	108
Tabel 4.33. Tanggapan Responden Mengenai Grabfood Dapat Digunakan Dimana Saja	109
Tabel 4.34. Tanggapan Responden Mengenai Waktu yang Dibutuhkan Dalam Memesan Makanan Di Aplikasi Grabfood Relatif Singkat	110
Tabel 4.35. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Seringnya Mereka Menghabiskan Waktu di Aplikasi Grabfood Untuk Memilih Makanan	111
Tabel 4.36. Tanggapan Responden Mengenai Aplikasi Grabfood yang Tersedia 24 Jam	112
Tabel 4.37. Tanggapan Responden Mengenai Pemesanan Menu Tertentu Dalam Jumlah Banyak	113
Tabel 4.38. Tanggapan Responden Mengenai Pemesanan Menu yang Bervariasi	114
Tabel 4.39. Tanggapan Responden Terhadap Pemesanan Beberapa Menu Pada Restoran yang Berbeda Dalam Satu Waktu	115
Tabel 4.40. Tanggapan Responden Terhadap Banyaknya Pilihan Metode Pembayaran yang Dimiliki Grabfood	116

Tabel 4.41. Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Pembayaran	
Pada Aplikasi Grabfood	117
Tabel 4.42. Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Ketersediaan	
Pilihan Metode Pembayaran Pada Aplikasi Grabfood	
Memudahkan Kegiatan Bertransaksi	118
Tabel 4.43. Hasil Penilaian Rata-Rata Indikator Variabel Keputusan	
Pembelian	119
Tabel 4.44. Hasil Uji Validitas	121
Tabel 4.45. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan	122
Tabel 4.46. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan	
Penggunaan	123
Tabel 4.47. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	123
Tabel 4.48. Hasil Uji Normalitas Data	124
Tabel 4.49. Hasil Uji Multikoleniaritas	126
Tabel 4.50. Parameter Kuantitatif Variabel Promosi Penjualan dan Persepsi	
Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	128
Tabel 4.51. Parameter Kuantitatif Variabel Promosi Penjualan Terhadap	
Keputusan pembelian	129
Tabel 4.52. Parameter Kuantitatif Variabel Persepsi Kemudahan	
Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	130
Tabel 4.53. Parameter Kuantitatif Korelasi Berganda Variabel Promosi	
Penjualan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap	
Keputusan Pembelian	131

Tabel 4.54. Parameter Kuantitatif Korelasi Sederhana Variabel Promosi	
Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	132
Tabel 4.55. Parameter Kuantitatif Korelasi Sederhana Variabel Persepsi	
Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	133
Tabel 4.56. Hasil Uji Simultan (Uji F)	134
Tabel 4.57. Hasil Uji Parcial (Uji T) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap	
Keputusan Pembelian	135
Tabel 4.58. Hasil Uji Parcial (Uji T) Pengaruh Persepsi Kemudahan	
Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	136
Tabel 4.59. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	137



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Perbandingan Nilai Transaksi Antar 3 Raksasa Ride Hailing Indonesia	7
Gambar 1.2. Survei Merek Layanan Pesan Antar Makanan Paling Diminati	9
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	49
Gambar 2.2. Paradigma Penulisan	51
Gambar 4.1. Logo Grabfood	73
Gambar 4.2. Identitas Responden Berdasaarkan Jenis Kelamin	77
Gambar 4.3. Identitas Responden Berdasaarkan Usia	78
Gambar 4.4. Identitas Responden Berdasaarkan Lama Menggunakan Layanan Grabfood	79
Gambar 4.5. Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Lain	80
Gambar 4.6. Grafik Normal Probablity Plot	125
Gambar 4.7. Grafik Hasil Uji Heteroskidastisitas	127