

PENGARUH PROMOSI DI INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI PENGGODA SECARA ONLINE MELALUI OJEK ONLINE (OJOL) PADA MASA KARANTINA COVID-19 DI KOTA PONTIANAK

118

¹Muliani, ²Faradina Inda Wardhani

¹muli.md@gmail.com

²inda.wardhani@gmail.com

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the direct influence of promotion and service quality on purchase decision to order Nasi Penggoda via Ojek Online (Ojol) during the Covid-19 quarantine period in Pontianak. The research method was carried out causally by measuring the strength of the relationship between two or more variables. Through the distribution of interviews and questionnaires (Google Form), a total of 85 respondents were randomly selected for data collection. Multiple regression was used when conducting data analysis from the said responses. The results of this research carried out, the hypothesis was clearly accepted. It proved that both promotion (X1) and service quality (X2) influenced simultaneously and partially to purchase decision on ordering Nasi Penggoda through Ojek Online (Ojol). On the other hand, partial research variables showed that service quality dominates more than promotion on the making of purchase decision.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya dibidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain.

Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Didaerah perkotaan seperti kota

Pontianak yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, tentu kemacetan sering terjadi karena masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar seperti taxi, bus sampai skala kecil becak motor, bajaj, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk *actual* atau *outcome* (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, *outcome* bukanlah hasil *output*, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada (Tjiptono dan Chandra, 2010).

Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan. Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat. Untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya (Assael, 2003). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang difikirkan pelanggan (Alma, 2011).

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan (Lupiyoadi, 2013).

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan, mendapatkan *brand* yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa,

*Promotion;
service quality;
purchase
decision*

pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya (Assauri, 2015).

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas (Parasuraman dalam Tjiptono dan Chanda, 2010).

Ojek *Online* (Ojol) adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2011. Ojol merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industry transportasi Ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara Ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat serta pelanggan sehingga Ojol dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah JABODETABEK, Bandung, Medan, Surabaya, Bali, Pontianak dan kota-kota lainnya.

Kehadiran Ojol di Kota Pontianak menjadi alat alternatif masyarakat untuk bepergian. Ojol menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian ketika macet. Sejak berkiprah di kota Pontianak lebih kurang 3 tahun kehadiran Ojol di kota Pontianak sudah diterima di masyarakat. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai Ojol dengan harga yang terjangkau. Kehadiran Ojol bagi masyarakat merupakan alternatif pekerjaan tambahan dimasa sulit atau pekerja yang minimal pendidikan merasa memiliki pekerjaan, bahkan tidak sedikit yang mengojek setelah pulang kerja kantoran untuk menambah penghasilan. Melihat perkembangan perilaku konsumen dan kemacetan meningkat pula, maka Ojol menjadi solusi. Perkembangan saat ini di kota Pontianak sudah berdiri beberapa Ojol antara lain :Gojek, Grab, Maxim, dan Okejack. Kemudahan dalam aplikasi Ojol juga dapat diunduh pada *smartphone* yang memiliki sistem operasi iOS ataupun

Android. Dengan menggunakan aplikasinya di *smartphone*, pelanggan dapat diantar dan dijemput sesuai tujuan. Selain itu masing-masing Ojol juga menyediakan layanan masing – masing dengan sebutan masing – masing.

Gojek memiliki Go- RIDE dan Go-CAR layanan transportasi, Go-FOOD yang dapat menjemput makanan dari cafe atau tempat makan yang tersedia, Go-Mart dan Go-SHOP yang digunakan untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari yang tidak ada dalam aplikasi, Go-Box dan Go- SEND layanan kurir instan dan juga layanan yang belum tersedia di kota Pontianak Go-GLAM, Go-CLEAN dan Go-MASSAGE (driver.go-jek.com, 10/05/2020). Sedangkan Grab memiliki GrabBIKE, GrabCar, GrabFood, GrabExpress, GrabFresh, GrabKios (dream.co.id, 08/05/2020). Begitupun dengan Maxim dan Okejack yang memiliki sebutan nya sendiri di aplikasi masing – masing.

Saat ini Ojol tidak asing lagi di telinga masyarakat perkotaan khususnya kota Pontianak, sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan Ojol berusaha menjadi *market leader* dan perusahaan berusaha menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di khususnya di Kota Pontianak.

Persaingan Ojol menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, bis umum, becak motor dan transportasi online lainnya. Persaingan ini menuai kontro persi terutama pada pihak betor (becak motor) yang melakukan aksi *swepping* pada pengemudi Ojol dan taksi *online* (regional.KOMPAS.com, 22/02/2017). Pihak Betor merasa kehilangan pelanggan setelah hadirnya Ojol sehingga mereka melakukan aksi dan tindakan anarkis tersebut. Adanya persaingan ini, Ojol tetap memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Agar pelanggan dapat menikmati dengan senang dan merasa puas serta muncul loyalitas pelanggan terhadap Ojol.

Rumah Makan Nasi Penggoda yang beralamat di Jln. Ketapang No.55, Benua Melayu Darat, Pontianak Selatan berusaha menangkap peluang dengan mengkhususkan promosi melalui Instagram dan penjualan *take away* atau *online* yang tentunya secara tidak langsung memanfaatkan jasa Ojol yang ada di kota

Pontianak. Peluang tersebut didasari oleh kebijakan pemerintah pada masa karantina pandemi Covid-19, yang dimana hal ini adalah masalah sebagian orang karena tidak dapat beraktivitas di luar lingkungan rumah karena memang dibatasi oleh pemerintah yang akhirnya memaksa anak-anak untuk sekolah *online* dan bekerja juga *online* dari rumah. Masalah membawa berkah bagi Rumah Makan Nasi Penggoda dengan memanfaatkan situasi berupaya menjalankan bisnis makanan siap antar dengan menu lauk oseng pedas yang disukai konsumen. Strategi promosi dilakukan melalui Instagram dan pelayanan maksimal dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan. Pemanfaatan Instagram sebagai media digital *online* mempunyai kekuatan khas, mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan *online* dan kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Tujuan menggunakan media ini untuk terus terkoneksi, berkomunikasi dan saling berbagi atau *sharing* (Juju dan Sulianta, 2010).

Jejaring sosial merupakan hasil dari penggunaan media digital *online*. Berbagai *account* jejaring sosial dijadikan sebagai *image* terpampang dari suatu *website* untuk membangun jejaring lebih luas lagi. Jejaring sosial memiliki peluang yang sangat baik. Pengguna media ini terakumulasi pada pengguna dengan usia produktif (Juju dan Sulianta, 2010). Manfaat aktivitas jejaring sosial antara lain membangun kesadaran merek, memiliki hubungan dengan calon pelanggan, menyebarkan pesan promosi dan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Sugiarto, 2002).

Penggunaan media digital *online* sebagai saluran komunikasi pemasaran dapat ditelaah melalui perspektif interaksi simbolik. Landasan pemilihan interaksi simbolik menurut Ritzer (dalam Mulyana, 2001) adalah kemampuan berpikir orang dibentuk oleh interaksi sosial, dalam interaksi sosial orang belajar makna dan simbol, makna dan simbol tersebut memungkinkan orang melanjutkan ketindakan, orang mengubah makna dan simbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan interpretasi atas situasi, dan pola tindakan dan interaksi yang jalin-menjalin membentuk kelompok dan masyarakat.

Berdasarkan perspektif interaksi simbolik, seorang pengusaha berinteraksi dengan calon konsumen melalui makna dan simbol yang mendasari tindakan di antara mereka. Dikaitkan dengan subjek penelitian ini, pengusaha diharapkan dapat

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen dan konsumen melalui Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran bisnis.

*Promotion;
Service
Quality;
Purchase
Decision*

Mengenai promosi penjualan, kepada informan ditanyakan tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang dilihat dari segi mutu, ciri, manfaat, model, dan kemasan produk. Berdasarkan temuan penelitian, dalam menerapkan promosi penjualan berupa produk, pengusaha memperhatikan produk yang ingin diperoleh konsumen sewaktu mereka membeli produk. Temuan penelitian tersebut, sesuai dengan pendapat Kasali (2010), bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang disediakan secara tepat bagi pasar yang dituju, sehingga memuaskan konsumen.

123

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

II. TINJAUAN TEORI

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan penjualan terhadap produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra usaha/produk dimata para konsumen (Swastha dan Irawan, 2005).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Swasthadan Irawan (2005), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Service (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen (Adam, 2010).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson (dalam Lupiyoadi, 2013) kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Pada sisi konsumen bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal timbulnya dari dalam diri konsumen itu sendiri dalam melakukan pembelian, sedangkan eksternal lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar seperti pengaruh lingkungan, situasi ataupun program-program pemasaran yang dilaksanakan oleh para pesaing.

Menurut Swastha dan Handoko (2000) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu : (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu : 1) Menganalisa keinginan dan kebutuhan ; 2) Pencarian informasi ; 3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian ; 4) Keputusan untuk membeli ; dan 5) Perilaku sesudah membeli (Kotler, 2008).

Saat ini pemasaran *online* dengan bahasa yang sering diucapkan adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan *brand*, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. *Electronic Commerce (e-Commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-Commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-Commerce* ini (Siregar, 2010), sedangkan menurut Law (2006) dalam Rahmati (2009) mengemukakan bahwa *e-Commerce* sebagai suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan. *e-Commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-Commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan disebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi transaksi *online* seseorang (Sigiarto, 2002), yaitu:

1. Waktu, Konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang digunakan relatif lebih sedikit dari pada bertransaksi secara *offline* yang membutuhkan waktu relatif lama dan sedangkan di toko *online* barang yang akan dijual sudah tercantum spesifikasi barang yang akan dijual.
2. Ketersediaan barang di pasaran, ada kalanya sebuah barang yang dibutuhkan konsumen sangat sulit diperoleh di tempat tinggal konsumen, misalnya jika konsumen ingin membeli produk X dan produk X tidak ada di Cilacap. Tetapi sebuah toko *online* di Jakarta menyediakan barang tersebut dan konsumen harus membeli barang tersebut dari toko *online* yang berada di Jakarta
3. Harga, Di beberapa toko *online* biasanya harga lebih murah dari pada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang yang terjual ditoko *offline* lebih mahal dua kali lipat dari pada toko *online* dikarenakan barang tersebut sulit dicari didaerah tersebut.
4. Pemilihan produk tanpa batas, Toko *online* biasanya menawarkan berbagai pilihan produk. Konsumen dapat menemukan berbagai kebutuhan yang di inginkan dari toko *online* tersebut. Bahkan pilihan sangat luas tersedia ditoko *online* dari pada yang terdapat ditoko *offline*.
5. Belanja tidak dengan terburu buru, Konsumen dengan sendirinya sudah tahu item apa yang di inginkan pada pusat pembelanjaan online, tapi bila tak yakin biasanya *browsing* di toko *online* lainnya. Konsumen tidak takut took *online* akan tutup seperti saat berbelanja di toko *offline* kecuali bila *server* sedang *down* untuk beberapa alasan sehingga konsumen tak perlu terburu-buru saat membeli item.
6. Informasi dan Tinjauan, Konsumen hendaknya ingin mengetahui informasi barang yang akan dibeli di toko *online* dan konsumen memungkinkan melihat komentar dari hasil pembelian konsumen sebelumnya atas barang yang mereka beli, berdasarkan pengalaman orang tersebut. Konsumen menggunakan lebih banyak waktu untuk memilih.

Berdasarkan kajian teori, maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho = Diduga tidak ada pengaruh antara promosi Instagram dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian Nasi Penggoda secara *online melalui* Ojol di Kota Pontianak.

Ha = Diduga ada pengaruh antara promosi Instagram dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian Nasi Penggoda secara *online melalui* Ojol di Kota Pontianak.

*Promotion;
Service
Quality;
Purchase
Decision*

III. METODE PENELITIAN

Di dalam penulisan ini, penulis menggunakan penelitian analisis kausalitas yaitu mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2004:10). Selanjutnya data yang diperoleh kemudian diolah lebih lanjut agar diperoleh suatu kesimpulan dengan obyek penelitian pada Rumah Makan Nasi Penggoda di Pontianak Selatan.

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner (Bungin, 2008). Sementara data sekunder perolehannya melalui orang lain atau mencari melalui dokumen serta menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet (Sugiyono, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang menjadi konsumen Rumah Makan Nasi Penggoda di Kota Pontianak yang menggunakan jasa Ojol dalam melakukan pembelian dimasa karantina Covid-19 (Maret-April 2020). Sementara sampel diambil secara acak yang dihubungi melalui *Direct Message* di Instagram Rumah Makan Nasi Penggoda dan via Whatsapp untuk bantu mengisi kuesioner secara *online* melalui link Google Form yang dibagikan. Sampel yang terkumpul sebanyak 85 orang.

Sementara untuk analisis kuantitatif digunakan teknik meramalkan atau memprediksikan perubahan pada variabel terikat yang disebabkan oleh variabel

bebas, dipergunakan persamaan Regresi Linier Sederhana dan Berganda tetapi yang sebelumnya telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Rumus Regresi Linier (*standardized*) (Sugiyono, 2015), sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

X₁ dan X₂ : Variabel independen

β : Parameter yang diestimasi

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur untuk menangkap data dalam penelitian, yang dilakukan pada responden sebagai sampel penelitian. Selanjutnya ditampilkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Pendidikan	SD-SMA	22	25.88
	Diploma	18	21.18
	S1	32	37.65
	S2	10	11.76
	S3	3	3.53
Pekerjaan	PNS	14	16.47
	Pegawai Swasta	36	42.35
	Pelajar/Mahasiswa	19	22.35
	Wiraswasta	16	18.82
Penghasilan (Rp)	< 1 juta	13	15.29
	1,1-2,5 juta	9	10.59
	2,6-3 juta	20	23.53
	3,1-4,5 juta	16	18.82
	> 4,6 juta	27	31.76
Jenis Ojol	Maxim Food&Shop (Maxim)	12	14.12
	GoFood (Gojek)	29	34.12
	GrabFood (Grab)	27	31.76
	OkeFood (Okejack)	17	20.00

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa pembelian makanan melalui jasa Ojol untuk Nasi Penggoda pada masa pandemi Covid-19 lebih didominasi oleh pembeli perempuan. Tingkat usia pemesan Nasi Penggoda melalui jasa Ojol pada masa pandemi Covid-19 lebih merata untuk semua tingkat umur. Sementara tingkat pendidikan pembeli didominasi oleh Strata-1 (S1). Pemesanan Nasi Penggoda melalui *online* didominasi oleh tingkat penghasilan yang tinggi yaitu penghasilan di

atas 4,6 juta. Selanjutnya konsumen dan pelanggan lebih memilih menggunakan Ojol yang sudah ternama seperti Gojek (dengan Go-Food-nya) dan Grab (dengan Grabfood-nya).

Uji alat ukur instrumen penelitian berupa kuesioner untuk masing-masing variabel penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dengan membandingkan angka korelasi r -hitung yang diperoleh dengan angka korelasi r -tabel, sementara pengukuran reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Pengujian validitas dan reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS, untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut :

Promotion;
Service
Quality;
Purchase
Decision

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas Alpha
		r -hitung	r -tabel	
X ¹	X ¹¹	0,799	0,2108	0,946
	X ¹²	0,892		
	X ¹³	0,915		
	X ¹⁴	0,836		
	X ¹⁵	0,907		
	X ¹⁶	0,903		
	X ¹⁷	0,748		
	X ¹⁸	0,794		
	X ¹⁹	0,694		
X ²	X ²¹	0,809	0,2108	0,846
	X ²²	0,803		
	X ²³	0,838		
	X ²⁴	0,812		
	X ²⁵	0,777		
Y	Y ¹	0,841	0,2108	0,896
	Y ²	0,859		
	Y ³	0,837		
	Y ⁴	0,647		
	Y ⁵	0,899		
	Y ⁶	0,824		

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 bahwa semua item pertanyaan untuk indikator penelitian mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,2108. Dengan demikian item pertanyaan yang terdapat pada indikator masing-masing variabel dapat dinyatakan memenuhi syarat validitas. Sementara hasil penghitungan reliabilitas *Cronbach alpha* diperoleh hasil sebesar 0,800 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,600. Dengan

demikian seluruh item pertanyaan pada semua indikator variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Pengujian menggunakan alat bantu SPSS yang dilanjutkan dengan analisis regresi menghasilkan beberapa keluaran seperti berikut :

Tabel 3. Determinasi Variabel Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.489	.477	.37771
a. Predictors: (Constant), x2, x1				
b. Dependent Variable: y				

Sumber : Data Primer Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 3, yang merupakan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai korelasi multilpe (R) antara variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,700 atau sebesar 70,0% yang artinya promosi dan kualitas pelayanan Nasi Penggoda memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara Koofisien R square (R^2) menunjukkan besarnya nilai variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh independent (X) yaitu sebesar 0,489 artinya variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 48,9% dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti saluran komunikasi, kualitas lingkungan fisik, posisi atau letak/strategis dan faktor lainnya.

Tabel 4. Analisis Varian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.212	2	5.606	39.295	.000 ^b
	Residual	11.698	82	.143		
	Total	22.910	84			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

Sumber : Data Primer Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 sementara nilai alpha sebesar 0,05, dengan demikian diperoleh perbandingan nilai signifikansi < alpha (0,000 < 0,05) dengan demikian dapat diputuskan bahwa hasil penelitian menolak Ho dan menerima Ha pada taraf kepercayaan sebesar 95% atau diputuskan minimal terdapat sebuah variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Diduga adanya pengaruh antara promosi di Instagram (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂), secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada usaha Rumah Makan Nasi Penggoda secara *online* melalui Ojol di Kota Pontianak.

Tabel 5. Koefisien Variabel Penelitian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.600	.364		4.397	.000
	X ₁	.001	.113	.002	.012	.990
	X ₂	.674	.119	.698	5.659	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Primer Olahan, 2020

Persamaan regresi berganda dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

X₁ dan X₂ : Variabel independen

β₁ dan β₂ : Koefisien regresi

Berdasarkan Tabel 5, dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari dua, yaitu promosi di Instagram (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂). Nilai-nilai pada *output* kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,002 X_1 + 0,698 X_2 + \mu$$

- 1) Koefisien regresi promosi (X_1) secara parsial bernilai positif dan tidak signifikan, menyatakan bahwa apabila promosi (X_1) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) cenderung tidak mengalami peningkatan yang berarti.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) secara parsial bernilai positif dan signifikan, menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan (X_2) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) cenderung mengalami peningkatan juga.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi di Instagram secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Rumah Makan Nasi Penggoda di Pontianak, dibuktikan dengan t -hitung $< t$ -tabel ($0,012 < 1,990$). Dapat dijelaskan bahwa promosi yang diiklankan atau dilakukan oleh Rumah Makan Nasi Penggoda melalui Instagram atau lainnya, kurang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori Assael (1995), teori Kotler dan Keller (2007), teori Haksever (2000), dan teori Kasali (1999) yang menyatakan bahwa promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Rumah Makan Nasi Penggoda sebagai penjual nasi lauk oseng pedas pertama di Pontianak ini dibuktikan dengan t -hitung $> t$ -tabel ($5,659 > 1,990$). Dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Rumah Makan Nasi Penggoda melalui penjualan *online* termasuk rasa makanan, cara penyajian, cara merespon konsumen, cara pelayanan atau lainnya, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori Tjiptono (2006), Lupiyoadi (2013) dan Sugiarto (2002) yang menyatakan bahwa dengan memahami kebutuhan konsumen maka pelaku bisnis harus tahu apa yang harus dilakukan dan dikerjakan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada konsumen sehingga dapat memuaskan

mereka dan akan merasa di perhatikan, di pentingkan, dan terbantu dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan diinginkannya.

*Promotion;
Service
Quality;
Purchase
Decision*

V. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian bahwa penggunaan variabel promosi dan kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada usaha Rumah Makan Nasi Penggoda melalui *online* dengan menggunakan jasa Ojol saat karantina Covid-19, dimana penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan dengan uji-F dimana $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($39,295 > 3,110$) pada taraf nyata 5%, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari nilai alpha (0,05).

Keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dijelaskan oleh model sebesar 70,0% (nilai multiple R). Sedangkan pengaruh secara simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 48,9% (R^2), sedangkan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan uji t bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen. Sementara variabel promosi di Instagram tidak mempunyai pengaruh yang signifikan jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil pembahasan dan analisis adalah sebagai berikut:

- 1) Asumsi adanya faktor-faktor lain yang secara signifikan mempengaruhi (51,1%), untuk itu sebaiknya Rumah Makan Nasi Penggoda memperhatikan bauran pemasaran lainnya dan meningkatkan promosi dengan cara yang berbeda.
- 2) Meningkatkan pilihan konsumen dalam berbelanja sebaiknya menambah item produk lainnya seperti minuman atau makanan ringan atau pola kerjasama atau hadirkan menu baru yang unik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assael, Henry. 2003. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition*, Singapura: Thomson Learning.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Haksever, Cengiz, *at.all*. 2000. *Service Management and Operation, Second Edition*, USA: Prentice Hall International.
- Juju, Dominikus, dan Sulianta, Feri. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta: PT ElexMedia Komputindo.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Modul Kewirausahaan untuk Program S1*. Jakarta: Hikmah (PT Mizanpublika).
- . 1999. *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting, Positioning*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kedua belas, Jakarta: PT Indeks.
- dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (jilid 1 edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- .2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jakarta:PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Metode Kuantitatif, Teori dan aplikasi Untuk Bisnis dan ekonomi, Edisi-2*, Yogyakarta : AMP YKPN.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Karya.
- Rahmati. 2009. *Pemanfaatan e-Commerce dalam dunia Bisnis Di Indonesia*, <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di-indonesia.html>. Diakses Maret 2020.
- Siregar, Riki, R. 2010. *Pemanfaatan e-Commerce dalam dunia Bisnis*. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi VI, Hal 99-101.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Swastha, Basu, dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- dan Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- dan Chandra G (2010), *Service, Quality, & Satisfaction* (edisi 3), Yogyakarta: Andi Publisher.
- ,
- <https://regional.kompas.com/read/2017/02/22/16341961/pengemudi.becak.di.medan.bentrok.dengan.ojek.online.?page=all>
- , <https://driver.go-jek.com/s/article/Jenis-Jenis-Layanan-GO-JEK-1536834537778>
- , <https://dream.co.id/dinar/8-layanan-unggulan-grab-sebagai-startup-decicorn-1903065.html>

*Promotion;
Service
Quality;
Purchase
Decision*