

Pengaruh Faktor-faktor Bauran Promosi Online terhadap Keuasan Pengguna dan Keputusan Penggunaan Kembali Aplikasi *Grabfood* (Studi Kasus pada Pengguna *Grabfood* Kota Gresik)

*Rizal Fitriani, Mamak Balafif, Musriha, Nova Retnowati

Program Studi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Key words:

Bauran Promosi,
Grabfood,
Keuasan Konsumen,
Keputusan Pembelian,
Analisis Jalur

DOI:

ABSTRAK

Layanan pesan antar makanan secara online semakin diminati, dikarenakan konsumen tidak perlu repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantri. Sehingga mereka hanya tinggal menunggu di rumah atau di tempat tujuan pesanan tersebut diantarkan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pesan antar makanan yaitu Grab Food. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk meningkatkan keuasan dan keputusan pembelian, salah satunya yaitu melakukan bauran promosi. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh faktor-faktor bauran promosi terhadap keuasan pengguna dan keputusan penggunaan kembali aplikasi Grab Food di Kota Gresik. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas dengan 270 responden sebagai objek penelitian. Responden adalah masyarakat kota Gresik yang pernah menggunakan layanan grabfood. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian memperoleh simpulan bahwa faktor-faktor bauran promosi yang terdiri dari advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing berpengaruh signifikan terhadap Keuasan Pengguna dan keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood di kota Gresik.

ABSTRACT

Online food delivery services are increasingly in demand, because consumers are no longer need to bother to go to the location and queue up. So they only have to wait at home or at the destination of the order to be delivered. One of the companies engaged in food delivery services is Grab Food. Applying the right marketing strategy with the aim of increasing satisfaction and purchasing decisions, one of which is to do a promotional mix. The aim of this research is to find out and prove the influence of promotion mix factors on user satisfaction and the decision to reuse Grab Food applications in Gresik City. This research is descriptive and causality with 270 respondents as research objects. Respondents are people of Gresik city who have used grabfood services. The analysis technique used is path analysis. The results of the study concluded that the promotion mix factors consisting of advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing have a significant effect on user Satisfaction and the decision to reuse grabfood applications in Gresik.

PENDAHULUAN

Layanan pesan-antar makanan jadi salah satu bisnis dengan pertumbuhan vertikal yang paling progresif dalam ekonomi digital di Asia Tenggara. Data Google Trends mencatat, pencarian mengenai layanan pesan-antar makanan telah tumbuh lebih dari 13 kali di Indonesia selama empat tahun terakhir. Tak terkecuali bagi Grab yang meluncurkan GrabFood, layanan pesan-antar makanan secara online di Jakarta pada tahun 2016 lalu.

Hasil riset Alvara di Indonesia menempatkan Grab masih jauh dibawah kompetitornya, yaitu Gojek dengan market share yang hanya sebesar 26% berbanding dengan Gojek 71%. Dapat dilihat permasalahan di PT. Grab Indonesia berkaitan dengan keputusan konsumen yang cenderung menggunakan aplikasi pesan antar makanan online milik kompetitor. Ada banyak faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, diantaranya adalah *advertising, sales promotion, public relation, personal selling direct marketing* dan kepuasan konsumen.

Kotler & Armstrong (2014), mengemukakan iklan adalah suatu cara pemasar dalam mengkomunikasikan barang atau jasa yang dijual untuk mendorong respon dan membentuk perilaku target pelanggan agar menimbulkan keinginan membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Penelitian Desi (2018), juga menyatakan bahwa strategi periklanan berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Kotler & Armstrong (2014), menyatakan *sales promotion* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa, salah satunya adalah dengan memberikan diskon. Penelitian Prasetyo (2018) juga membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kriyantono (2016), bahwa *public relation* adalah sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dalam menyampaikan informasi dan menciptakan

impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Secara empiris sesuai dengan penelitian Desi (2018), yang membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Tjiptono (2015), menyatakan *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Secara empiris sesuai dengan penelitian Cendriyansah (2017), yang membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen

Kotler & Armstrong (2014), menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk memperoleh tanggapan segera. Secara empiris *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan penelitian Yalanda (2019).

Tjiptono (2015), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Secara empiris kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, sesuai dengan penelitian Gumilang (2017).

METODE PENELITIAN

Populasi

Jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui dan merupakan kerahasiaan PT. Grab Indonesia. Jumlah pengguna aplikasi grab bisa berubah-ubah secara fluktuatif atau bersifat *continue*. Wiyono (2016), mengemukakan penentuan jumlah sampel pada data populasi yang bersifat *continue* dapat menggunakan rumus Cochran.

Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Cochran adalah 270 responden.

Teknik sampling

Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013). Yaitu (1) Masyarakat kota Gresik; (2) Masyarakat yang telah menggunakan layanan Grabfood.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (0,119), sehingga seluruh pernyataan yang menjadi indikator masing-masing variabel penelitian dapat dinyatakan valid. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* untuk masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,6, maka variabel *Advertising* (X_1) dengan nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,764, variabel *Sales Promotion* (X_2) dengan nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,784, variabel *Public Relation* (X_3) dengan nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,910, variabel *Personal Selling* (X_4) dengan nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,705, variabel *Direct Marketing*

(X_5) dengan nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,705, variabel Kepuasan Pengguna Grabfood (Y_1) dengan nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,661 dan variabel Keputusan penggunaan grabfood (Y_2) dengan nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,653, seluruhnya dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil uji hipotesis diambil dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Sedangkan nilai taraf signifikansi $\leq 0,05$ pada masing-masing variabel bebas digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh tabel 1.

- a. Taraf signifikansi variabel *advertising* (X_1) sebesar $0,000 \leq 0,05$, dengan t-hitung $3,589 > 1,650$ t-tabel, maka H_1 diterima. Ini berarti *advertising* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna grabfood (Y_1).

Tabel 1
Hasil Analisis Model Regresi Linier Berganda terhadap Kepuasan Pengguna dan Keputusan Penggunaan

Model Regresi I	Unstandardized Coefficients		Standardized Coef. Beta	t	Sig.	Uji Hipotesis
	B	Std. Error				
(Constant)	7.114	1.178		6.039	.000	
(X_1) Advertising	.159	.044	.131	3.589	.000	H_1 Diterima
(X_2) Sales Promotion	.384	.027	.540	13.983	.000	H_2 Diterima
(X_3) Public Relation	.248	.023	.401	10.793	.000	H_3 Diterima
(X_4) Personal Selling	.217	.043	.180	5.012	.000	H_4 Diterima
(X_5) Direct Marketing	.106	.052	.074	2.059	.040	H_5 Diterima
	B	Std. Error				
(Constant)	4.189	1.152		3.638	.000	
(X_1) Advertising	.188	.041	.154	4.535	.000	H_6 Diterima
(X_2) Sales Promotion	.223	.033	.312	6.729	.000	H_7 Diterima
(X_3) Public Relation	.319	.025	.510	12.578	.000	H_8 Diterima
(X_4) Personal Selling	.283	.042	.234	6.825	.000	H_9 Diterima
(X_5) Direct Marketing	.165	.048	.114	3.463	.001	H_{10} Diterima
(Y_1) Kepuasan Pengguna Grabfood	.118	.056	.117	2.094	.037	H_{11} Diterima

Sumber: Data Diolah, 2020

- b. Taraf signifikansi variabel *sales promotion* (X_2) sebesar $0,000 \leq 0.05$, dengant-hitung $13,983 > 1.650$ t-tabel, maka H_2 diterima. Ini berarti *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna grabfood (Y_1).
- c. Taraf signifikansi variabel *public relation* (X_3) sebesar $0,000 \leq 0.05$, dengant-hitung $10,793 > 1.650$ t-tabel, maka H_3 diterima. Ini berarti *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna grabfood (Y_1).
- d. Taraf signifikansi variabel *personal selling* (X_4) sebesar $0,000 \leq 0.05$, dengant-hitung $5,012 > 1.650$ t-tabel, maka H_4 diterima. Ini berarti *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna grabfood (Y_1).
- e. Taraf signifikansi variabel *direct marketing* (X_5) sebesar $0,000 \leq 0.05$, dengant-hitung $2,059 > 1.650$ t-tabel, maka H_5 diterima. Ini berarti *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna grabfood (Y_1).
- f. Taraf signifikansi variabel *advertising* (X_1) sebesar $0,000 \leq 0.05$, dengant-hitung $4,535 > 1.650$ t-tabel, maka H_6 diterima. Ini berarti *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood (Y_2).
- g. Taraf signifikansi variabel *sales promotion* (X_2) sebesar $0,000 \leq 0.05$, dengant-hitung $6,729 > 1.650$ t-tabel, maka H_7 diterima. Ini berarti *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood (Y_2).
- h. Taraf signifikansi variabel *public relation* (X_3) sebesar $0,000 \leq 0.05$, dengant-hitung $12,578 > 1.650$ t-tabel, maka H_8 diterima. Ini berarti *public relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood (Y_2).
- i. Taraf signifikansi variabel *personal selling* (X_4) sebesar $0,000 \leq 0.05$, dengant-hitung $6,825 > 1.650$ t-tabel, maka H_9 diterima. Ini berarti *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood (Y_2).
- j. Taraf signifikansi variabel *direct marketing* (X_5) sebesar $0,000 \leq 0.05$, dengant-hitung $3,463 > 1.650$ t-tabel, maka H_{10} diterima. Ini berarti *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood (Y_2).
- k. Taraf signifikansi variabel kepuasan pengguna grabfood (Y_1) sebesar $0,000 \leq 0.05$, dengant-hitung $2,094 > 1.650$ t-tabel, maka H_{11} diterima. Ini berarti kepuasan pengguna grabfood berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood (Y_2).

Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 2 diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

Persamaan I:

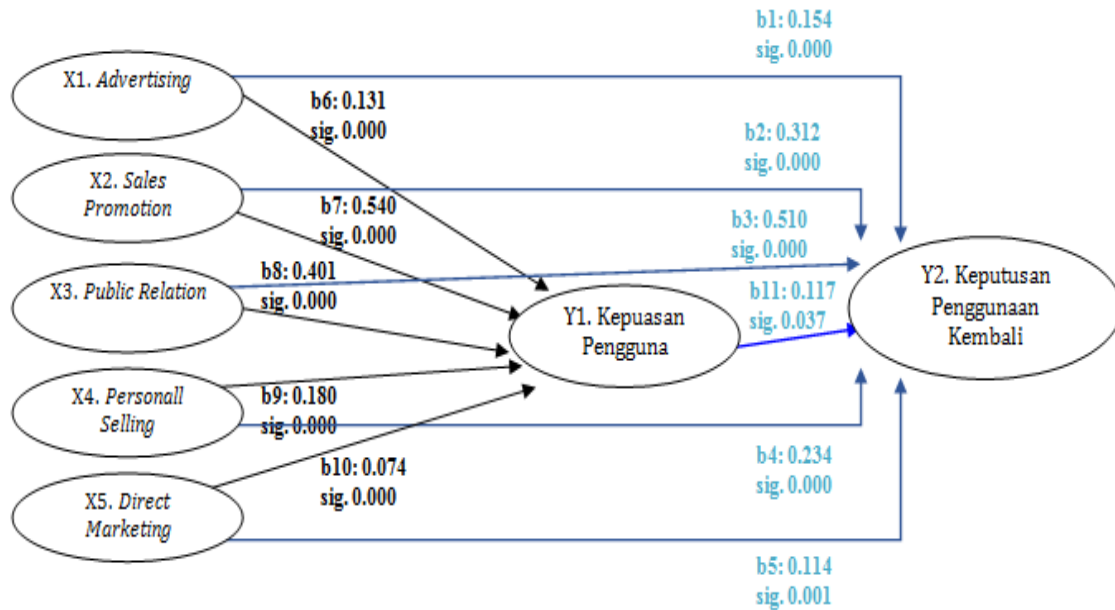
$$Y_1 = 7,114 + 0,131 X_1 + 0,540 X_2 + 0,401 X_3 + 0,180 X_4 + 0,074 X_5$$

Persamaan II:

$$Y_2 = 4,189 + 0,154 X_1 + 0,312 X_2 + 0,510 X_3 + 0,234 X_4 + 0,114 X_5 + 0,117 Y_1$$

Sedangkan berdasarkan koefisien diagram jalur pada gambar 1 dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Interpretasi pengaruh tidak langsung diperlihatkan dalam bentuk tabel 2.

Pada tabel 2 hasil perkalian antara koefisien jalur variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *public relation* (X_3), *personal selling* (X_4) dan *direct marketing* (X_5) terhadap kepuasan pengguna (Y_1) dengan koefisien jalur kepuasan pengguna (Y_1) terhadap keputusan penggunaan grabfood (Y_2) terlihat lebih besar pengaruhnya secara langsung terhadap keputusan penggunaan grabfood (Y_2) daripada melalui kepuasan pengguna grabfood (Y_1) terlebih dahulu. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pengguna grabfood (Y_1) tidak mampu memediasi atau menjadi variabel intervening.



Sumber: Data Diolah, 2020

Gambar 1
Koefisien Jalur

Tabel 2
Ringkasan Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
<i>X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ Terhadap Y₁</i>		
X ₁ . Advertising	0.131 (Sigifikan)	-
X ₂ . Sales Promotion	0.540 (Sigifikan)	-
X ₃ . Public Relation	0.401 (Sigifikan)	-
X ₄ . Personal Selling	0.180 (Sigifikan)	-
X ₅ . Direct Selling	0.074 (Sigifikan)	-
<i>X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, Y₁ Terhadap Y₂</i>		
X ₁ . Advertising	0.154 (Sigifikan)	0.041 (Tidak Signifikan)
X ₂ . Sales Promotion	0.312 (Sigifikan)	0.171 (Tidak Signifikan)
X ₃ . Public Relation	0.510 (Sigifikan)	0.127 (Tidak Signifikan)
X ₄ . Personal Selling	0.234 (Sigifikan)	0.057 (Tidak Signifikan)
X ₅ . Direct Selling	0.114 (Sigifikan)	0.023 (Tidak Signifikan)
Y ₁ . Kepuasan Pengguna	0.117 (Sigifikan)	

Sumber: Data Diolah, 2020

Pengaruh Advertising Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling Dan Direct Marketing terhadap Kepuasan dan Keputusan Penggunaan Kembali Aplikasi Grabfood di Kota Gresik

Koefisien jalur regresi advertising (X_1) adalah sebesar 0,154 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan

keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood (Y_2) di kota Gresik. Nilai t hitung advertising (X_1) sebesar 4,535 lebih besar dari t tabel sebesar 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa advertising (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood (Y_2)

di kota Gresik. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2014) serta mendukung hasil penelitian Desi (2018).

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Penggunaan Kembali Aplikasi *Grabfood* di Kota Gresik

Koefisien jalur regresi *sales promotion* (X_2) adalah sebesar 0,312 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan keputusan penggunaan kembali aplikasi *grabfood* (Y_2) di kota Gresik. Nilai t hitung *sales promotion* (X_2) sebesar 6,729 lebih besar dari t tabel sebesar 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi *grabfood* (Y_2) di kota Gresik. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014) serta mendukung hasil penelitian Prasetiyo (2018).

Pengaruh *Public Relation, Personal Selling* terhadap Keputusan Penggunaan Kembali Aplikasi *Grabfood* di Kota Gresik

Koefisien jalur regresi *public relation* (X_3) adalah sebesar 0,510 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan keputusan penggunaan kembali aplikasi *grabfood* (Y_2) di kota Gresik. Nilai t hitung *public relation* (X_3) sebesar 12,578 lebih besar dari t tabel sebesar 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *public relation* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi *grabfood* (Y_2) di kota Gresik. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kriyantono (2016) serta mendukung hasil penelitian Desi (2018).

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Penggunaan Kembali Aplikasi *Grabfood* di Kota Gresik

Koefisien jalur regresi *personal selling* (X_4) adalah sebesar 0,234 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan keputusan penggunaan kembali aplikasi *grabfood* (Y_2) di kota Gresik. Nilai t hitung *personal selling* (X_4) sebesar 6,825 lebih besar dari t tabel sebesar 1,650 dengan

tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi *grabfood* (Y_2) di kota Gresik. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) serta mendukung hasil penelitian Yasa (2017).

Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Kembali Aplikasi *Grabfood* di Kota Gresik

Koefisien jalur regresi *direct marketing* (X_5) adalah sebesar 0,114 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan keputusan penggunaan kembali aplikasi *grabfood* (Y_2) di kota Gresik. Nilai t hitung *direct marketing* (X_5) sebesar 3,463 lebih besar dari t tabel sebesar 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *direct marketing* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi *grabfood* (Y_2) di kota Gresik. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2015) dan mendukung hasil penelitian Yalanda (2019).

Pengaruh *Advertising* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Grabfood* di Kota Gresik

Koefisien jalur regresi *advertising* (X_1) adalah sebesar 0,131 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan kepuasan pengguna aplikasi *grabfood* (Y_1) di kota Gresik. Nilai t hitung *advertising* (X_1) sebesar 3,589 lebih besar dari t tabel sebesar 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *grabfood* (Y_1) di kota Gresik. Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) dan mendukung hasil penelitian Ardian (2018).

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Grabfood* di Kota Gresik

Koefisien jalur regresi *sales promotion* (X_2) adalah sebesar 0,540 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan

kepuasan pengguna aplikasi *grabfood* (Y_1) di kota Gresik. Nilai t hitung *sales promotion* (X_2) sebesar 13,983 lebih besar dari t tabel sebesar 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *grabfood* (Y_1) di kota Gresik. Hasil penelitian sejalan dengan Kotler & Armstrong (2015) dan mendukung hasil penelitian Yulianto (2018).

Pengaruh *Public Relation* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Grabfood* di Kota Gresik

Koefisien jalur regresi *public relation* (X_3) adalah sebesar 0,401 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan kepuasan pengguna aplikasi *grabfood* (Y_1) di kota Gresik. Nilai t hitung *public relation* (X_3) sebesar 10,793 lebih besar dari t tabel sebesar 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *public relation* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *grabfood* (Y_1) di kota Gresik. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Heni (2019) dan sesuai dengan Kriyantono (2016).

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Grabfood* Di Kota Gresik

Koefisien jalur regresi *personal selling* (X_4) adalah sebesar 0,180 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan kepuasan pengguna aplikasi *grabfood* (Y_1) di kota Gresik. Nilai t hitung *personal selling* (X_4) sebesar 5,012 lebih besar dari t tabel sebesar 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *grabfood* (Y_1) di kota Gresik. Hasil penelitian ini sesuai pendapat Kotler dan Keller (2016) dan mendukung hasil penelitian Bhaskara (2016).

Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *Grabfood* di Kota Gresik

Koefisien jalur regresi *direct marketing* (X_5)

adalah sebesar 0,074 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan kepuasan pengguna aplikasi *grabfood* (Y_1) di kota Gresik. Nilai t hitung *direct marketing* (X_5) sebesar 2,059 lebih besar dari t tabel sebesar 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,040 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *direct marketing* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *grabfood* (Y_1) di kota Gresik. Hasil penelitian ini sesuai pendapat Kotler dan Armstrong (2015) dan mendukung hasil penelitian Saputra (2017).

Pengaruh Kepuasan Pengguna *Grabfood* terhadap Keputusan Penggunaan Kembali Aplikasi *Grabfood* di Kota Gresik

Koefisien regresi kepuasan pengguna *grabfood* (Y_1) adalah sebesar 0,117 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan keputusan penggunaan kembali aplikasi *grabfood* (Y_2) di kota Gresik. Nilai t hitung kepuasan pengguna *grabfood* (Y_1) sebesar 2,094 lebih besar dari t tabel sebesar 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,037 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna *grabfood* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi *grabfood* (Y_2) di kota Gresik. Hasil penelitian ini sejalan pendapat Kotler dan Keller (2016) dan mendukung hasil penelitian Gumilang (2017).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, *Advertising* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *grabfood* (Y_1) di kota Gresik karena taraf signifikansi yang sebesar $0,000 \leq 0,05$ sesuai dengan hipotesis yang diajukan. *Sales promotion* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *grabfood* (Y_1) di kota Gresik karena taraf signifikansi yang sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan. *Public relation* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *grabfood* (Y_1) di kota Gresik karena taraf signifikansi yang sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan. *Personal selling* (X_4)

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna grabfood (Y_1) di kota Gresik karena taraf signifikansi yang sebesar $0,000 \leq 0.05$, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan. *Direct marketing* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna grabfood (Y_1) di kota Gresik karena taraf signifikansi yang sebesar $0,040 \leq 0.05$, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan. *Advertising* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood (Y_2) di kota Gresik karena taraf signifikansi yang sebesar $0,000 \leq 0.05$, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan. *Sales promotion* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood (Y_2) di kota Gresik karena taraf signifikansi yang sebesar $0,000 \leq 0.05$, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan. *Public relation* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood (Y_2) di kota Gresik karena taraf signifikansi yang sebesar $0,000 \leq 0.05$, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan. *Personal selling* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood (Y_2) di kota Gresik karena taraf signifikansi yang sebesar $0,000 \leq 0.05$, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan. *Direct marketing* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood (Y_2) di kota Gresik karena taraf signifikansi yang sebesar $0,001 \leq 0.05$, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kepuasan Pengguna Grabfood (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood (Y_2) di kota Gresik karena taraf signifikansi yang sebesar $0,037 \leq 0.05$, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Variabel kepuasan pengguna tidak dapat memediasi pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan penggunaan kembali aplikasi grabfood.

DAFTAR PUSTAKA

Ardian, Maxelian, 2018. Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018. Pertumbuhan pengguna internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Bhaskara, Satriyo, 2016. *Customer Relationship Management (CRM) Dan Personal Selling* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. Jurnal EMBA 99 Vol.2 No.1 Maret 2016.

Cendriyasah, Yasa, 2017. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Perum Perumnas Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung). e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017. ISSN : 2442-5826.

Gendro, Wiyono, 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS17.0 & Smart PLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.

Ghozali, Imam, 2011. Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gumilang, Bintang, 2017. Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Ojek Online Di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

----- <https://tirto.id/survei-alvara-ke-milenial-gojek-unggul-di-3-layanan-digital>, diakses 3 Maret 2020 pukul 22.41 WIB).

_____ <https://www.grab.com/id/> (diakses tanggal 3 Juni 2020 pukul 21.33 WIB).

Kotler, Philip & Armstrong, 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 18. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 18. Jakarta: Erlangga.

- Kriyantono, R, 2016. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Edisi 8. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Novita Sari, Desi, 2018. Pengaruh *Public Relation* Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen* ISSN: 0285-6911.
- Prasetyo, Budi, 2018. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. III no. 1.
- Regina Ramadani, Yalanda, 2019. Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Performance*. Volume 26 Nomor 1 Tahun 2019, 27-38.
- Rohaeni, Heni. 2019. *Marketing Public Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 1 No. 1 Agustus 2019.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yulianto, Indra, 2018. Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba Communication).