

Pengaruh Turbo Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Food Di Kota Bima

Putri Setia Ningrum¹, Sri Ernawati², Irma Mardian³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Jl Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima

Email : sriernawati.stiebima@gmail.com¹, sriernawati.stiebima@gmail.com²

ARTICLE INFO

Article history:

Received 29 Juli 2024

Received in revised form 13 Agustus 2024

Accepted 27 Agustus 2024

Available online 30 Oktober 2024

ABSTRACT

In the decision to use, Turbo Marketing is the main reason in determining the decision to use a service. The aim of this research is to determine the influence of Turbo Marketing on the decision to use Grab food in the city of Bima. The type of research is associative. The research instrument uses a questionnaire with a Likert scale. The population used in this research is all consumers who have used grab food services, the number of which is unknown (Unknown Population). The number of samples used in this research was 50 respondents with a sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques using observation questionnaires, and literature study. Data analysis techniques by conducting validity tests, reliability tests, simple linear regression tests, correlation coefficients, determination tests, and t tests. The results of this study show that Turbo Marketing has a significant influence on the decision to use Grab food in the city of Bima

Keywords: Turbo marketing, Usage Decision, Grab food

Abstrak

Dalam Keputusan Penggunaan, Turbo Marketing menjadi sebuah alasan utama dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu layanan, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Turbo Marketing terhadap keputusan Penggunaan Grab food di kota bima, Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan grab food yang jumlahnya tidak diketahui pasti (Unknown Population) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, koefisien korelasi, uji determinasi, dan uji t Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Turbo Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab food di kota bima

Kata Kunci: Turbo marketing, Keputusan Penggunaan, Grab food.

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan jumlah bisnis kuliner, membuat para pemilik bisnis kuliner terus melakukan inovasi dalam bisnisnya agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu inovasi yang harus diberikan oleh para pelaku usaha industri makanan adalah kemudahan dalam pengiriman dan penyajian makanan kepada konsumen, salah satu solusinya yaitu layanan *food delivery* yang semakin diminati. Perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerjasama dengan berbagai

Received 29 Juli, 2024; Revised 13 Agustus, 2024; Accepted 27 Agustus, 2024

restoran agar dapat memesan makanan melalui situs aplikasi mereka, kemudian makanan yang sudah dipesan akan diantarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir (Clairine dan Agusti, 2020). Layanan ini semakin disukai oleh masyarakat karena tidak perlu repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantri, masyarakat hanya tinggal menunggu di rumah dan makanan pun sampai di rumah, penawaran itulah yang kemudian menarik keputusan konsumen untuk menggunakan layanan pada aplikasi tersebut (Abderahman, 2019). Keputusan penggunaan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Keller, 2014).

Grab Food merupakan layanan pesan-antar makanan dengan jangkauan terluas secara regional dan satu-satunya layanan pesan-antar makanan yang beroperasi di tujuh negara Asia Tenggara: Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam dan Myanmar. Grab Food sudah tersebar di hampir seluruh wilayah di Indonesia, salah satunya adalah Kota Bima. Berdasarkan observasi awal peneliti pada pengguna Grab Food di Kota Bima, terdapat fenomena masalah terkait dengan turbo marketing yang kurang memuaskan, ini dilihat dari beberapa konsumen yang memiliki pengalaman tentang kecepatan dan kegesitan pelayanannya yang dinilai masih kurang memuaskan. Tidak jarang konsumen ketika memesan makanan atau minuman menggunakan Grab Food dihadapkan dengan lambatnya respon penjual serta lambatnya produk sampai ke tangan konsumen. Selain masalah terkait turbo marketing, keputusan penggunaan juga masih kurang maksimal dengan banyaknya masyarakat yang minim ketertarikan untuk menggunakan aplikasi Grab Food dan bahkan beberapa konsumen tidak tertarik untuk mencari informasi terkait dengan pelayanan serta produk apa yang ditawarkan oleh Grab Food.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Turbo Marketing (X)

Turbo marketing didorong oleh permintaan konsumen akan kecepatan sistem layanan. Pola ini disebabkan oleh suasana globalisasi dan digitalisasi di segala aspek kehidupan. Seperti pada masyarakat saat ini, rata-rata setiap orang sudah mempunyai contact number yang terhubung dengan akun media sosialnya (Tanuwijaya dan Mulyandi, 2021). Sedangkan menurut Natalia dan Sudrajat (2022) turbo marketing ialah suatu kiat bisnis yang berfokus kepada kecepatan serta penerimaan layanan yang diberikan kepada konsumen. Strategi ini muncul sebagai solusi atas kebutuhan konsumen akan kecepatan serta penerimaan layanan perusahaan. Indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel turbo marketing menurut Puspitasari et al. (2023) adalah sebagai berikut :

- a. Respon cepat, adalah kemampuan atau tindakan merespons pesan atau permintaan dengan cepat
- b. Respon cekatan, yaitu kemampuan untuk berpikir cepat, mengambil keputusan dengan cepat, dan bertindak dengan efektif dalam situasi yang membutuhkan respons segera.

Keputusan Penggunaan (Y)

Menurut Nahari (2021) keputusan pembelian ialah sebuah proses yang dilakukan konsumen yakni mencari informasi mengenai produk serta mengevaluasi produk tersebut secara baik sebagai alternatif, sehingga nantinya konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Fajar et al. (2023) keputusan pembelian dipahami sebagai sebuah proses pra pembelian yang bersumber dari diri konsumen atas keberadaan nilai dan kebutuhan dalam merek tertentu dan produk tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) yaitu:

- a. Tahap pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan membeli, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku paska pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah Menggunakan layanan Grab Food yang jumlahnya tidak diketahui pasti pasti (Unknown Population), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2019), Menyatakan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1. Pernah menggunakan layanan Grab food , 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, koefisien korelasi, dan uji t .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variable	Item	Nilai R-hitung	Standar Validitas	Ket
<i>Turbo Marketing</i> (X)	1	0,675	0,300	Valid
	2	0,599	0,300	Valid
	3	0,532	0,300	Valid
	4	0,644	0,300	Valid
	5	0,638	0,300	Valid
	6	0,705	0,300	Valid
	7	0,532	0,300	Valid
	8	0,644	0,300	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	1	0,826	0,300	Valid
	2	0,760	0,300	Valid
	3	0,539	0,300	Valid
	4	0,542	0,300	Valid
	5	0,713	0,300	Valid
	6	0,539	0,300	Valid
	7	0,826	0,300	Valid
	8	0,706	0,300	Valid
	9	0,760	0,300	Valid
	10	0,706	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data hasil pengujian tingkat validitas terhadap setiap item pernyataan pada instrumen penelitian yang ditampilkan pada tabel 1 diatas, diketahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan dalam penelitian pada variabel *Turbo Marketing* (X) dan Keputusan Penggunaan (Y) menunjukkan keseluruhan item pernyataan valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Ket
<i>Turbo Marketing</i>	8	0,772	0,600	Reliabel
Keputusan penggunaan	10	0,889	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan pada variabel *Turbo marketing* (X) dan Keputusan Penggunaan (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.404	4.814		.292	.772	
	TURBO MARKETING	1.143	.145	.751	7.885	.000	1.000

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,404 + 1,143 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,404 dapat diartikan apabila variabel *Turbo Marketing* dianggap nol, maka Keputusan Penggunaan sebesar 1.404
- Nilai koefisien beta pada *Turbo Marketing* sebesar 1,143 artinya setiap perubahan variabel *Turbo Marketing* (X) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan perubahan Keputusan Penggunaan sebesar 1,143 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

4. Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

a). Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
	R	Square				F Change	df1	df2		
1	.751 ^a	.564	.555	4.426	.564	62.173	1	48	.000	1.908

a. Predictors: (Constant), TURBO MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,751. hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Turbo Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan, untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada table berikut:

Tabel 8. Pemanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono

Jadi korelasi hubungan antara *Turbo Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 0,676 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan **Kuat**

b). Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan terdapat pengaruh antara *Turbo Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,564 atau 56,4%, sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	1.404	4.814		.292	.772
	TURBO MARKETING	1.143	.145	.751	7.885	.000

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Hasil statistik uji t untuk variabel *Turbo Marketing* diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,885 dengan nilai t-tabel sebesar 1,676 ($7,885 < 1,676$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Turbo Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Grab food di Kota Bima, sehingga hipotesis yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan *Turbo Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Grab Food di Kota Bima” **Diterima** (Ho Ditolak dan Ha Diterima).

Penelitian ini sama selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Rusni, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Turbo Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia pada Mahasiswa STIE Makasar, dan terdapat penelitian lain yang bertolak belakang bahwa *Turbo Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk MS Glow di Kota Semarang (Furqon, 2020)

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh Turbo Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Food Di Kota Bima
(Putri Setia Ningrum)

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan *Turbo Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *Grab food* di Kota Bima. Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebaiknya *Grab food* di Kota Bima agar tetap terus mempertahankan eksistensinya dalam Pelayanan Cepat nya kepada Costumer, supaya terciptanya Rasa Loyal dan Kepercayaan mereka, Untuk, tetap terus menggunakan Layanan yang diberikan oleh *Grab food* di Kota bima, peneliti juga berharap akan ada penelitian yang lebih lanjut mengenai variable-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, sehingga dapat melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abderahman, K. F. (2019). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi grab-food indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang yang Menggunakan Aplikasi Grab-Food). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(3), 1689–1699.
- Clairine, M., & Agusti, M. C. (2020). Pengaruh Innovation Adoption Characteristics Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pembelian Makanan Secara Online. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 52–66.
- Fajar, M. R., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1249–1270. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.602>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Erlangga.
- Nahari, A. Y. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 5(1), 20–30.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 47–52. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>
- Puspitasari, R. A., Santosa, M., & Suhaeli, D. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris pada Pengguna Produk Somethinc). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 8(2), 126–141.
- Rusni, R., Tahir, B., Jabir, M., Albar, E., & Umar Data, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Turbo Marketing Melalui Trust Terhadap Repurchasing Decision Pengguna Tokopedia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8, 32–48. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i1.1227>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Abderahman, K. F. (2019). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi grab-food indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang yang Menggunakan Aplikasi Grab-Food). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(3), 1689–1699.
- Clairine, M., & Agusti, M. C. (2020). Pengaruh Innovation Adoption Characteristics Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pembelian Makanan Secara Online. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 52–66.

- Fajar, M. R., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1249–1270. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.602>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Erlangga.
- Nahari, A. Y. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 5(1), 20–30.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 47–52. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>
- Puspitasari, R. A., Santosa, M., & Suhaeli, D. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris pada Pengguna Produk Somethinc). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 8(2), 126–141.
- Rusni, R., Tahir, B., Jabir, M., Albar, E., & Umar Data, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Turbo Marketing Melalui Trust Terhadap Repurchasing Decision Pengguna Tokopedia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8, 32–48. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i1.1227>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>