

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Rating Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli pada Warung Mie Jebew Teh Nda Kawunganten Yang Terdaftar di GrabFood

Siti Alfiatun Hasanah

Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia
allfiatunhasanah@gmail.com

Zulfikar Yusya Mubarak

Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia
zulfikaryusya@gmail.com

Nuni Wulansari

Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia
wulansarinuni@gmail.com

Abstract

The development of digital technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the culinary sector, to utilize food delivery platforms such as GrabFood as an effort to increase business competitiveness. However, the high level of internet and digital platform utilization does not automatically result in increased sales if it is not supported by the implementation of appropriate marketing strategies. This study aims to analyze the influence of product quality, price, and consumer ratings on purchasing decisions, and to test the influence of these three variables simultaneously at Warung Mie Jebew Teh Nda, a restaurant registered on the GrabFood platform. The research gap in this study is caused by the mismatch between high consumer ratings and suboptimal purchasing decisions. Furthermore, empirical studies that simultaneously analyze the influence of product quality, price, and consumer ratings on purchasing decisions of culinary MSMEs on the GrabFood platform are still relatively limited. The research method used is a quantitative approach with an associative design. Data collection was carried out by distributing questionnaires to GrabFood consumers. The results show that product quality, price, and consumer ratings each have a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, these three variables simultaneously also have a significant influence on consumer purchasing decisions. These findings emphasize the importance of product quality management, appropriate pricing, and optimizing consumer ratings in improving purchasing decisions for digital platform-based culinary MSMEs.

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Ratings, Purchasing Decisions, Grabfood.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner, untuk memanfaatkan platform layanan pesan-antar makanan seperti GrabFood sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha.

Namun demikian, tingginya tingkat pemanfaatan internet dan platform digital belum secara otomatis berdampak pada peningkatan penjualan apabila tidak didukung oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan rating konsumen terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan pada Warung Mie Jebew Teh Nda yang terdaftar di platform GrabFood. Adanya research gap dalam penelitian ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara tingginya rating konsumen dengan keputusan pembelian yang belum optimal. Selain itu, kajian empiris yang menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk, harga, dan rating konsumen terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner pada platform GrabFood masih relatif terbatas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen GrabFood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan rating konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas produk, penetapan harga yang tepat, serta optimalisasi rating konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM kuliner berbasis platform digital.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Rating Konsumen, Keputusan Pembelian, Grabfood

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini berlangsung sangat pesat. Penting bagi UMKM, khususnya sektor kuliner, dalam menghadapi persaingan yang semakin intensif pada era ekonomi digital (Mubarak et al., 2025). Perkembangan teknologi informasi menunjukkan kemajuan yang signifikan. Salah satu manifestasi utama dari perkembangan tersebut adalah kemajuan media internet, yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi secara cepat, efektif, dan efisien tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Menurut (Jessica et al., 2023), media internet memberikan peluang bagi para UMKM atau yang ingin berbisnis. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital adalah melalui aplikasi e-commerce. Kehadiran platform seperti GrabFood memudahkan pelaku UMKM menjangkau konsumen lebih luas karena tingginya aktivitas pengguna pada media digital. Grab merupakan perusahaan yang berpusat di negara Singapura dan berdiri pada April 2014. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan antar makanan seperti GrabFood (Wikipedia bahasa, 2025).

UMKM di Cilacap, khususnya di Kecamatan Kawunganten, mulai memanfaatkan platform digital seperti GrabFood untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang memasarkan produknya melalui GrabFood adalah Warung Mie Jebew Teh Nda yang berlokasi di Desa Kubangkungkung, Kecamatan Kawunganten. Warung ini dikenal dengan menu andalan berupa olahan mie kekinian yang digemari kalangan muda. Berdasarkan data pada platform GrabFood, warung tersebut memperoleh rating 4,8 yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap cita rasa dan layanan.

Meskipun demikian, tingginya rating tersebut belum diikuti oleh peningkatan penjualan yang signifikan, sehingga menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Beberapa ulasan konsumen mengindikasikan bahwa tampilan visual produk pada aplikasi kurang menarik, yang berpotensi menghambat minat beli konsumen baru. Selain itu, penetapan harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama karena adanya persaingan harga antar pelaku usaha kuliner sejenis di GrabFood. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang tepat serta pengelolaan kualitas produk, harga, dan rating konsumen secara optimal, mengingat kualitas produk yang terstandarisasi berperan dalam menjaga loyalitas konsumen (Aliffa & Wardani, 2025). Harga menjadi faktor kunci yang perlu ditentukan berdasarkan target pasar, kombinasi produk dan layanan, serta tingkat persaingan. Harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pembeli (Tri Nuryani et al., 2022), dan fitur ulasan GrabFood memungkinkan konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi (Ilhan Mansiz et al., 2025). Menurut Wulansari et al. (2023), keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan di mana konsumen menilai dan menentukan kelayakan suatu produk untuk dibeli. Selain itu, keberhasilan pemasaran digital tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan dinamika dan tren platform digital. Dalam konteks ini, kelayakan produk serta penetapan harga yang strategis terbukti menjadi faktor krusial yang berperan penting dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Mubarak et al., 2025).

Berdasarkan pengamatan tersebut, penelitian ini mengidentifikasi adanya research gap terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada usaha makanan kekinian, khususnya olahan mie. Meskipun Warung Mie Jebew memiliki rating yang relatif tinggi di GrabFood (4,8) dan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang baik, masih ditemukan beberapa ulasan negatif terkait rasa dan pelayanan, seperti tingkat kemanisan atau kepedasan yang belum sesuai dengan preferensi konsumen. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kepuasan pelanggan lama dan minat calon pembeli baru, yang diduga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga dan tampilan visual produk yang belum dikelola secara optimal pada platform digital. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada pengaruh rating dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian yang menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk, harga, dan rating konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform layanan makanan daring seperti GrabFood, khususnya pada UMKM kuliner lokal di Kawunganten, masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan rating konsumen terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Jebew Teh Nda di Kawunganten, Kabupaten Cilacap, baik secara parsial maupun simultan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan rating konsumen terhadap keputusan pembelian, serta mengukur pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama pada Warung Mie Jebew Teh Nda yang terdaftar di platform GrabFood.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono dalam (Beli et al., 2025), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan rating konsumen (X3), terhadap variabel dependen berupa

keputusan pembelian (Y). Pendekatan penelitian ini dipilih karena mampu mengukur pengaruh antarvariabel secara objektif melalui pemanfaatan data numerik dan penerapan analisis statistik. Desain penelitian menggunakan model hubungan ganda (multiple relationship), dengan asumsi bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Mie Jebew Teh Nda yang terdaftar di platform GrabFood.

Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui GrabFood pada Warung Mie Jebew Teh Nda. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui GrabFood, berusia minimal 17 tahun, serta pernah melihat rating atau ulasan produk. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan teori (Hair et al., 2025), yaitu 8 kali jumlah indikator penelitian yang berjumlah 19 indikator, sehingga diperoleh sebanyak 152 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,6. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form. Analisis data menggunakan SPSS versi 23 yang mencakup statistik deskriptif, uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
1.	1 kali	29	19,08%
2.	2–3 kali	91	59,87%
3.	>3 kali	32	21,05%
	Total	152	100,0%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 responden (14,47%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 130 (85,53%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Mie Jebew Teh Nda berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Usia

Berdasarkan karakteristik usia, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17–25 tahun	136	89,47%
2.	26–35 tahun	11	7,24%
3.	>35 tahun	5	3,29%
	Total	152	100,0%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang berusia 17–25 tahun berjumlah 136 (89,47%) responden, sedangkan responden dengan usia lainnya berjumlah 16 (10,53%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Mie Jebew Teh Nda berada pada rentang usia 17–25 tahun.

Karakteristik Pekerjaan

Tabel 3. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	94	61,84%
2.	Karyawan	35	23,03%
3.	Wiraswasta	18	11,84%
4.	Ibu Rumah Tangga	4	2,63%
5.	Lain-Lain	5	3,29%
Total		152	100,0%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 94 orang (61,84%), responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 35 orang (23,03%), responden wiraswasta sebanyak 18 orang (11,84%), ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (2,63%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 5 orang (3,29%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Warung Mie Jebew Teh Nda adalah pelajar/mahasiswa.

Karakteristik Frekuensi Pembelian Warung Mie Jebew Teh Nda melalui GrabFood

Berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian Warung Mie Jebew Teh Nda melalui GrabFood, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
1.	1 kali	29	19,08%
2.	2-3 kali	91	59,87%
3.	>3 kali	32	21,05%
Total		152	100,0%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang membeli 1 kali sebanyak 29 (19,08%) responden, sedangkan responden yang membeli 2–3 kali sebanyak 91 (59,87%) dan responden yang membeli >3 kali berjumlah 32 (21,05%) responden. Dengan demikian, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali.

Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Pemesanan Melalui GrabFood

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman melihat rating dan ulasan Warung Mie Jebew Teh Nda di GrabFood.

Tabel 5. Pengalaman Pemesanan



No	Pengalaman Pemesanan melalui GrabFood	Frekuensi	Presentase
1.	Ya	141	92,76%
2.	Tidak	11	7,24%
Total		152	100,0%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang pernah melihat rating atau ulasan Warung Mie Jebew Teh Nda di aplikasi GrabFood berjumlah 141 orang atau sebesar (92,76%), sedangkan responden yang tidak pernah melihat rating atau ulasan berjumlah 11 orang atau sebesar (7,24%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memperhatikan rating dan ulasan sebelum atau saat melakukan pemesanan melalui GrabFood.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Uji Validasi

Variabel	Item	R Hitung	R table	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,527	0,1593	Valid
	X1.2	0,555	0,1593	Valid
	X1.3	0,677	0,1593	Valid
	X1.4	0,630	0,1593	Valid
	X1.5	0,513	0,1593	Valid
	X1.6	0,572	0,1593	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,608	0,1593	Valid
	X2.2	0,605	0,1593	Valid
	X2.3	0,650	0,1593	Valid
	X2.4	0,631	0,1593	Valid
	X2.5	0,628	0,1593	Valid
Rating Konsumen (X3)	X3.1	0,611	0,1593	Valid
	X3.2	0,634	0,1593	Valid
	X3.3	0,701	0,1593	Valid
	X3.4	0,622	0,1593	Valid
	X3.5	0,649	0,1593	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,675	0,1593	Valid
	Y.2	0,663	0,1593	Valid
	Y.3	0,618	0,1593	Valid
	Y.4	0,651	0,1593	Valid
	Y.5	0,664	0,1593	Valid

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang mengindikasikan tingkat kepercayaan atau keandalan suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan

memanfaatkan nilai Cronbach's Alpha (α) untuk menilai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai AlphaCronbach	AlphaCronbach Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,604	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,607	0,60	Reliabel
Rating Konsumen (X3)	0,647	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,664	0,60	Reliabel

Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada Tabel 4.8, semua variabel dalam penelitian, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), rating konsumen (X3), dan keputusan pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi asumsi distribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik ditandai dengan sebaran data residual yang berdistribusi normal.

Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui analisis grafik Normal P–P Plot dari residual terstandarisasi maupun menggunakan uji One Sample Kolmogorov–Smirnov, dengan kriteria:

1. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,26800701
Most Extreme Differences	Absolute		,075
	Positive		,061
	Negative		-,075
Test Statistic			,075
Asymp. Sig. (2-tailed)			,037 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap data residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,037 dengan jumlah responden sebanyak 152 orang. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Asymp. Sig. (0,037) lebih kecil dari 0,05, sehingga data residual dapat dinyatakan mendekati distribusi normal. Dengan demikian, model regresi linear berganda dinilai layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,463	1,123		,412
	Total_X1	,189	,060	,207	3,154
	Total_X2	,390	,080	,372	4,874
	Total_X3	,359	,073	,349	4,894

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,463 + 0,189X_1 + 0,390X_2 + 0,359X_3 + e$$

Penjelasan:

1. Konstanta sebesar 0,463 menunjukkan bahwa apabila nilai X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,463.
2. Koefisien regresi sebesar 0,189 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_1 (kualitas produk) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,189, dengan asumsi variabel X_2 dan X_3 tetap.
3. Koefisien sebesar 0,390 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada X_2 (harga) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,390, dengan asumsi X_1 dan X_3 tetap.
4. Koefisien sebesar 0,359 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada X_3 (rating konsumen) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,359, dengan asumsi X_1 dan X_2 konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 11. Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,463	1,123		0,412	0,681
	X1	0,189	0,060	0,207	3,154	0,002
	X2	0,390	0,080	0,372	4,874	0,000
	X3	0,359	0,073	0,349	4,894	0,000

1. Kualitas Produk (X_1)

Nilai t hitung sebesar 3,154 dengan signifikansi 0,002. Nilai t tabel sebesar 1,97612 ($\alpha = 0,05$). Karena t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga (X_2)

Nilai t hitung sebesar 4,874 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Rating Konsumen (X_3)

Nilai t hitung sebesar 4,894 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, rating

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 118,475 dengan signifikansi 0,000. Nilai F tabel sebesar 3,06 ($\alpha = 0,05$). Karena F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, kualitas produk, harga, dan rating konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Jebew Teh Nda di GrabFood.

Derajat kebebasan:

- $df_1 = 3$
- $df_2 = 148$

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa 70,0% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan rating konsumen (X3).

Sementara itu, 30,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, lokasi usaha, preferensi individu, serta faktor eksternal lainnya.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan rating konsumen masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Mie Jebew Teh Nda yang terdaftar di GrabFood. Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti signifikan karena nilai t hitung masing-masing lebih besar dibandingkan t tabel serta nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga hipotesis alternatif diterima. Selain itu, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan rating konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform GrabFood dipengaruhi secara komprehensif oleh kualitas produk, kesesuaian harga, dan persepsi konsumen yang tercermin melalui rating. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pemilik Warung Mie Jebew Teh Nda terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen, serta mempertahankan rating konsumen melalui peningkatan layanan dan konsistensi cita rasa guna mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, atau citra merek, serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Salsabila. *Jurnal Salsabila*, 2(1), 189–199.
- Beoli, M., Pada, U., & Taupik, U. D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah*, 6(2), 287–290.

- Ilhan Mansiz, M., Cahyo Nuranto, G., & Budi Sumantoro, I. (2025). Pengaruh ulasan konsumen online, rating konsumen online, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GoFood di Bandar Lampung. Dalam *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2025* (hlm. 79–92). <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/698>
- Jeossica, G. R. I., Nursiah, N., & Nasution, L. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan GrabFood terhadap kepuasan pelaku UMKM di Kota Medan (studi kasus UMKM Kecamatan Medan Baru). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 79–84. <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i1.5640>
- Multidisiplin, P., & Konsumen, K. K. (2025). Kualitas layanan dan digital marketing. *Jurnal Indragiri*, 5(3), 23–32.
- Sains Indonesiana: Jurnal Ilmiah Nusantara. (2023). *Sains Indonesiana: Jurnal Ilmiah Nusantara*, 1, 199–207.
- Tri Nuryani, F., Nurkeosuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Wikipedia bahasa Indonesia. (2025). Grab (perusahaan). [https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(perusahaan\)#Referensi](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan)#Referensi)
- Yusuf, D., Wulansari, N., Mubarak, Z. Y., Wardani, T. K., Sumantri, R. B. B., Ramadhan, A. W., & Universitas Al Irsyad Cilacap. (2025). Sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 48–54.