

**STRATEGI MARKETING LAYANAN ONLINE FOOD
DELIVERY MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS (AHP)
(STUDI KASUS GRAFOOD DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

NURIYA ARIYANTI

20200080139



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

**STRATEGI MARKETING LAYANAN ONLINE FOOD
DELIVERY MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS (AHP)
(STUDI KASUS GRABFOOD DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

Nuriya Arivanti

20200080139



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : STRATEGI MARKETING LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) (STUDI KASUS GRAFOOD DI SUKABUMI)

NAMA : NURIYA ARIYANTI

NIM : 20200080139

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”

Sukabumi, 23 Juli 2024



Nuriya Ariyanti

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI MARKETING LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) (STUDI KASUS GRAFOOD DI SUKABUMI)
NAMA : NURIYA ARIYANTI
NIM : 20200080139

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 23 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan Gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 23 Juli 2024

Dosen Pembimbing I

Dr. Gustian Djuanda

NIDN. 0317086202

Dosen Pembimbing II

Ana Yuliana Jasuni, M.M.

NIDN. 0414079101

Ketua Penguji

Kalfajrin Kurniaji, M.M., MBA

NIDN. 0429128506

Ketua Program Studi Manajemen

Ana Yuliana Jasuni, M.M.

NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

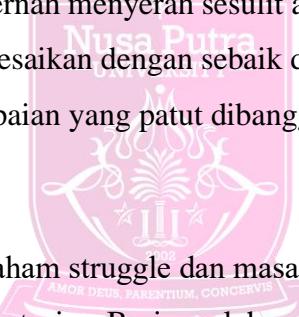
CSA Teddy Lesmana S.H., M.H

NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMPAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada Superhero dan Panutanku, Ayahanda tersayang Dede Saepudin, Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupanku dan selalu menguatkaniku dalam kondisi apapun, kepada seorang malaikat tanpa sayap, pintu surgaku ibunda tercinta Iir Suryani yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Terimakasih kepada diri sendiri, saya bangga dan bersyukur berada di titik ini, luar biasa, walaupun saya tidak tahu masa yang akan datang, akan tetapi untuk saat ini saya bersyukur dan bangga kepada diri saya sendiri, karena telah percaya pada diri sendiri bahwa saya bisa melalui apa yang saya mulai, terimakasih karena sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tetap memutuskan untuk tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, serta dapat menyelesaikan dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.



“Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulit nya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

ABSTRACT

Sukabumi City, Grab has become a popular choice to meet various needs. The convenience and practicality offered by this application makes people increasingly dependent on digital services. This research aims to dig deeper into the factors that influence consumer decisions in choosing food delivery services via the Grab platform in Sukabumi City. This research uses quantified qualitative, or mixed methods. This research uses primary data. Data analysis In this research, the Analytical Hierarchy Process (AHP) method was used. Research shows that the factor element that is the main priority in achieving the objectives of the online food delivery marketing strategy in purchasing decisions is the price factor (0.505). The supporting goal element which is the main focus is the main choice for customers (0.383). The link between competitive prices and being the first choice for customers is very significant in achieving business success. One alternative strategy that can be implemented is increasing customer satisfaction (0.398), which is an effective marketing strategy to achieve sustainable growth in online food delivery services. The main factors that influence consumer purchasing decisions are price and service quality. Affordable prices, speed of delivery, order accuracy and ease of use of the application, customers will be more satisfied and loyal to the service and will have a positive impact on business growth, both through increasing the number of customers and increasing the purchase value per customer.

Keywords : Purchase Decision, Marketing, AHP Method, Grab

ABSTRAK

Di Kota Sukabumi, Grab telah menjadi pilihan populer untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh aplikasi ini membuat masyarakat semakin bergantung pada layanan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan pesan antar makanan melalui platform Grab di Kota Sukabumi, Penelitian ini menggunakan Kualitatif yang dikuantifikasi, atau metode campuran (mix method), Penelitian ini menggunakan data primer Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Penelitian menunjukkan bahwa dalam elemen faktor yang menjadi prioritas utama dalam mencapai tujuan strategi pemasaran online food delivery dalam keputusan pembelian yaitu faktor harga (0,505). Elemen tujuan yang mendukung yang menjadi fokus utama yaitu Pilihan utama bagi pelanggan (0,383). Keterkaitan harga yang kompetitif dan menjadi pilihan utama bagi pelanggan sangat signifikan dalam mencapai keberhasilan bisnis. Salah satu alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan (0,398) yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam layanan online food delivery. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga dan kualitas layanan. Harga yang terjangkau, kecepatan pengiriman, akurasi pesanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi, pelanggan akan lebih puas dan loyal terhadap layanan serta akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis, baik melalui peningkatan jumlah pelanggan maupun peningkatan nilai pembelian per pelanggan.

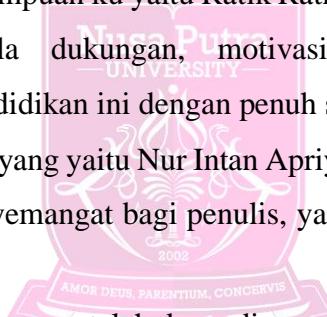
Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Marketing, Metode AHP ,Grab

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirabbil 'alamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran *Online Food Delivery* Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*” ini dengan lancar dan tepat waktu. Shalawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Suka maupun duka yang penulis rasakan dalam penulisan karya ini, dengan tujuan untuk menyelesaikan studi sarjana. peneliti menggunakan semua kemauan yang kuat, upaya yang luar biasa, dan kesabaran yang tiada habisnya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sebagai peneliti perkenankan penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi Dr. H. Kurniawan, S.T., M.M
2. Kepada Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M.
3. Dr. Gustian Djuanda selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran, solusi, arahan dan telah meluangkan waktu serta turut berkontribusi dalam memaksimalkan skripsi ini agar mendapatkan hasil yang baik.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M sebagai Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, solusi dan saran serta bersama-sama turut serta berkontribusi dalam pemikiran dan waktu demi membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen penguji Bapak Kalfajrin Kurniaji, M.M., MBA yang telah memberikan saran serta kritikan yang membangun dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengetahuan yang sangat berharga selama penulis menempuh perkuliahan di Universitas Nusa Putra Sukabumi.

- 
7. Kepada Ibu ku tercinta Ibu Iir, pintu surgaku. Beliau sangat berperan penting dalam penyelesaikan skripsi ini, Beliau memang tidak merasakan Pendidikan di bangku perkuliahan, namun kegigihan beliau dalam memanjatkan doa untuk penulis yang tiada hentinya meminta kepada Allah SWT, agar penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Selain itu beliau selalu memberikan nasihat, motivasi, dan semangat agar penulis selalu semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak *I Love You So Much* mamah.
 8. Kepada Bapak ku tersayang Bapak Dede Saepudin terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan serta doa yang selalu dipanjatkan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
 9. Kepada Kakak perempuan ku yaitu Ratik Ratnawati yang tidak pernah berhenti memberikan segala dukungan, motivasi, serta doa sehingga dapat menyelesaikan Pendidikan ini dengan penuh semangat dan tekad yang kuat
 10. Kedua adik ku tersayang yaitu Nur Intan Apriyana dan Annisa Tari Ashari yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis, yang selalu membuat *mood* penulis menjadi lebih baik.
 11. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam melakukan penelitian ini.
 12. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2020 dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, dukungan serta kritik dan saran bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Terima kasih yang telah berkontribusi dalam penyusunan proposal skripsi ini. Semoga menjadikan alam dan mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti berharap penelitian skripsi ini dapat menjadi referensi dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan maupun yang membaca.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan. Aamiin Ya Allah Ya Rabbal`Alamin.

Sukabumi, 23 Juli 2024

Nuriya Ariyanti



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuriya Ariyanti
NIM : 20200080139
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Non Ekslusif (Non-exclusive royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI PEMASARAN PADA LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) (STUDI KASUS GRABFOOD DI SUKABUMI)”

Beserta Perangkat yang ada (Jika diperlukan) Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Sukabumi

Pada Tanggal: 23 Juli 2024

Yang Menyatakan



Nuriya Ariyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	11

2.1.3 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.4 Pengambilan Keputusan	14
2.1.5 Keputusan Pembelian	16
2.1.5 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	19
2.2 Penelitian Terkait.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Tahapan Penelitian	35
3.1.1 Jenis penelitian.....	35
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.2 Subjek Penelitian	35
3.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.6 Metode Analisis Data	38
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Grab.....	41
4.1.1 Sejarah	41
4.1.2 Visi dan Misi	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Menyusun Struktur Hirarki.....	42
4.2.2 Menghitung Matriks Berpasangan Kriteria dan Alternatif.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Perbandingan Berpasangan	21
Tabel 2.2 Skala Perbandingan	22
Tabel 2.3 Penelitian Terkait	24
Tabel 3.1 Responden Penelitian	36
Tabel 3.2 Nilai Indeks Random.....	40
Tabel 4. 1 Nilai dan Prioritas Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Online Food Delivery GrabFood	47
Tabel 4. 2 Nilai dan Prioritas Tujuan yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Online Food Delivery.....	48
Tabel 4. 3 Nilai dan Prioritas Alternatif untuk Strategi Pemasaran Online Food Delivery.....	49
Tabel 4. 4 Prioritas Utama pada Masing-masing level berdasarkan pengolahan vertikal	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkatan Aplikasi Layanan Online Food Delivery di Indonesia	3
Gambar 2.1 Penyusunan Struktur Hirarki	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Tahap Penelitian	38
Gambar 3.2 Tahapan Metode AHP	39
Gambar 4.1 Struktur Hirarki.....	43
Gambar 4.2 Struktur Hirarki Prioritas Utama Pengolahan Vertikal.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara dengan Pakar atau Ahli	63
Lampiran 2. Kuesioner Pembobotan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)	66
Lampiran 3. Hasil Olahan Data AHP menggunakan Software Expert Choice	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan teknologi digital dapat disaksikan dengan meluasnya penggunaan internet, hal ini mendorong pengguna untuk memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan sesuai dengan kebutuhan. Teknologi memang membawa revolusi di segala bidang dan tidak terkecuali pemasaran, mulai dari media cetak hingga media digital. Dapat dilihat dari peningkatan penggunaan internet yang merata di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Menurut hasil survei Susenas yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2022, menunjukkan bahwa di tahun 2022 penduduk Indonesia yang menggunakan internet mencapai 66,48%, sedangkan pada tahun 2021 mencapai 62,10%. Tingginya penggunaan internet ini menunjukkan betapa terbukanya masyarakat terhadap informasi dan seberapa baik mereka menerima kemajuan teknologi dan transformasi informasi (bps, 2022).

Revolusi digital telah mempengaruhi seluruh aspek kehidupan kita, mulai dari mengonsumsi berita dan pembaruan media sosial melalui ponsel pintar, memesan bahan makanan secara online, hingga memesan kendaraan, konsumen saat ini hadir di dunia maya dibandingkan dengan dunia nyata. Dalam konteks ini di mana konsumen menginginkan segalanya hanya dengan mengklik satu tombol, gangguan apapun dalam bentuk peringatan, petunjuk, dan iklan dianggap sebagai kebisingan (Chopra et al., 2021). Pesatnya pertumbuhan pemasaran digital merupakan konsekuensi langsung dari penetrasi internet dan situs media sosial (Raj, 2018).

Pesatnya pertumbuhan teknologi digital yang telah merubah gaya hidup masyarakat, terutama generasi milenial yang cenderung menggunakan platform online untuk membeli berbagai produk dan layanan yang mereka butuhkan. Di era revolusi industri 4.0, internet dan media sosial menjadi sarana utama bagi generasi milenial dalam berbelanja secara online, termasuk dalam pembelian makanan. Dengan adanya layanan *online food delivery* memungkinkan pelanggan untuk

memesan makanan bahkan minuman dengan lebih praktis dan juga lebih mudah, dengan cara memesan melalui smartphone, kemudian akan dikirim melalui alamat tujuan pelanggan.

Online food delivery (OFD) merupakan salah satu model layanan *e-business* yang memanfaatkan teknologi internet untuk memesan makanan atau minuman dari restoran atau toko melalui situs web maupun aplikasi seluler (Naufal, 2021). Layanan ini banyak diminati oleh masyarakat karena dengan adanya *online food delivery* masyarakat lebih mudah dalam membeli serta transaksi sehingga lebih efektif dan efisien. penggunaan aplikasi *online food delivery* telah meningkat secara signifikan, terutama pada saat pandemic, karena masyarakat lebih menginginkan layanan yang memudahkan mereka tanpa perlu keluar rumah.

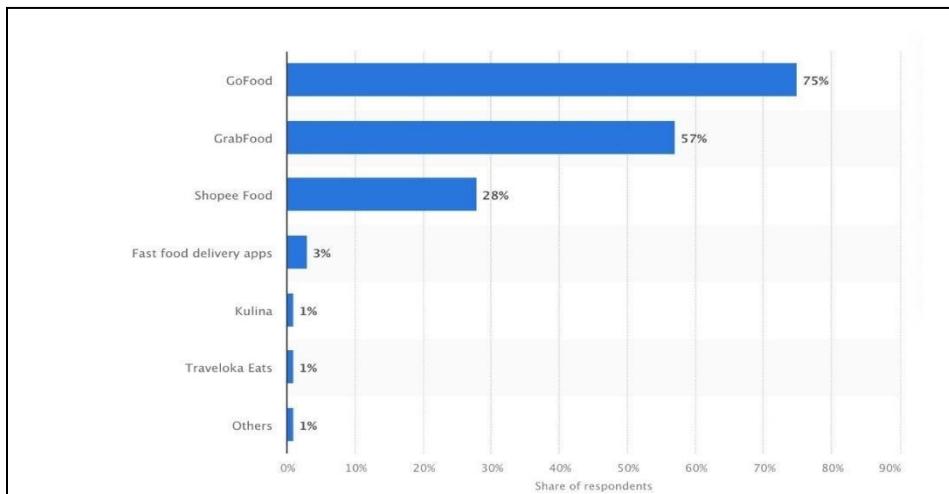
Pesatnya perkembangan dunia usaha mengakibatkan persaingan antara perusahaan semakin intensif dan kompleks. Untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang paling efektif. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, membangun keunggulan kompetitif, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan (Dwivedi et al., 2021).

Berdasarkan laporan dari firma riset We Are Social warga Indonesia yang memanfaatkan layanan order makanan online sebanyak 19,85 juta jiwa sepanjang tahun 2022-2023 awal (CNBC Indonesia, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh layanan online, hal ini mendorong pertumbuhan industri *online food delivery* (OFD) pesat di Indonesia. Layanan *online food delivery* yang populer di masyarakat Indonesia salah satunya yaitu GrabFood dapat dilihat di Gambar 1.1. Grab adalah aplikasi yang menyediakan layanan transportasi angkutan umum. Perusahaan grab telah beroperasi di sejumlah negara di Asia Tenggara, seperti Singapura, Indonesia, Malaysia dan negara - negara Asia lainnya (Nandy, 2022). Grab mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014. Kedua perusahaan bersaing dalam mengembangkan fitur-fitur serta jenis layanan yang dimiliki,

GrabFood merupakan pengembangan fitur dari Grab yang memberikan pelayanan untuk memesan makanan secara online (Puspita & Aprillia, 2020).

Kemunculan aplikasi layanan *on demand* yang menyediakan berbagai jenis layanan, seperti layanan transportasi dan layanan pemesanan makanan, dilihat dari kondisi saat ini perkembangan bisnis di Indonesia sangat pesat. Perkembangan ini, mengakibatkan masyarakat lebih cenderung memanfaatkan internet dalam melakukan transaksi pembelian secara online, berbelanja online melalui digital pun semakin berkembang pesat (Hiola, 2022).

Platform multifungsi ini telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Layanan pesan antar makanan ini menawarkan kemudahan, dan kepraktisan memungkinkan konsumen untuk menikmati berbagai makanan yang diinginkan tanpa perlu mengantre.



Gambar 1.1 Tingkatan Aplikasi Layanan Online Food Delivery di Indonesia

Sumber: Statista, Tim Riset IDX Channel (2023)

Dilihat dari Gambar 1.1 dapat disimpulkan pasar pengiriman makanan di Indonesia sangat terkonsentrasi pada beberapa aplikasi besar, yaitu GoFood dan GrabFood sebagai pemimpin pasar yang dominan, sementara aplikasi lainnya pangsa pasar yang relatif kecil. Dapat dilihat bahwa GoFood merupakan aplikasi pengiriman makanan yang paling dominan di Indonesia, digunakan oleh 75% responden, hal ini menunjukkan dominasi kuat GoFood dalam pasar pengiriman

makanan di Indonesia. Dan GrabFood adalah pesaing utama GoFood, digunakan oleh 57% responden. Meski berada di posisi kedua, pangsa pasar GrabFood masih cukup signifikan,

Grabfood memiliki pangsa pasar 57% yang menempatkannya sebagai platform layanan pesan antar makanan terbesar kedua di Indonesia setelah GoFood. Hal ini menunjukkan bahwa GrabFood merupakan salah satu pemain utama dalam industri ini, dan penelitian terhadap GrabFood dapat memberikan wawasan penting tentang strategi pemasaran yang efektif dalam pasar yang sangat kompetitif. Melihat pangsa pasar yang signifikan, penelitian GrabFood memungkinkan akan mendapatkan data yang relevan dari pengguna yang aktif menggunakan layanan ini, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan aplikatif. Dengan fokus pada GrabFood, penelitian ini dapat mengeksplorasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di platform tersebut. Ini termasuk analisis tentang penawaran promosi, kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Kehadiran aplikasi yang *on demand* di Kota Sukabumi menjadi alternatif bagi masyarakat dalam segala hal, baik itu pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian. Untuk saat ini Grab bukan hal yang asing lagi di masyarakat perkotaan khususnya Kota Sukabumi, sehingga penyedia jasa memiliki tujuan agar pelanggan merasa nyaman serta puas.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan persepsi, kepercayaan, dan juga sikap konsumen menjadi faktor penting dalam hal ini (Mustafa et al., 2022). Persepsi konsumen berperan besar dalam membentuk kepuasan konsumen dalam berbelanja di *platform e-commerce*, mencakup beberapa komponen termasuk kenyamanan, nilai yang dirasakan, demonstrasi, risiko, dan kualitas layanan pelanggan, maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen (Zhang et al., 2021).

Perusahaan harus mempertimbangkan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai oleh konsumen. Hal tersebut dapat berpengaruh dalam membuat keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan suatu proses penting dalam

mempengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran (Del I. Hawkins, et al., 2018). Perlunya memperhatikan kepuasan konsumen dalam pelayanan yang baik, ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan, maka akan berdampak yang positif terhadap citra perusahaan. Penentuan prioritas strategi pemasaran penting untuk meningkatkan kemampuan pelayanan dalam memperluas pasar (Zhang & Breugelmans, 2018). Dengan cara yang tepat dan akurat, produk atau jasa yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lainnya dan dapat memberikan nilai tambah. Oleh karena itu, penyusunan strategi pemasaran yang efektif dengan menentukan prioritas dalam keputusan pembelian sangat penting. Proses menentukan prioritas strategi ini dapat dilakukan menggunakan metode *analytical hierarchy process* (AHP).

Pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah alat sebuah metode pengambilan keputusan multi-kriteria yang digunakan ketika sejumlah kriteria yang saling terkait terlibat dalam suatu penelitian (Ahmed et al., 2024). *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan jenis pemodelan penunjang kepastian, dengan hirarki fungsional sebagai elemen utamanya, dan input utamanya yaitu persepsi konsumen. Dalam pengolahan data *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dapat menggunakan *Software Expert Choice* versi 1.1. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti akan membahas tentang prioritas strategi pemasaran dalam keputusan pembelian melalui layanan *online food delivery* (OFD).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan berbelanja secara online. Melihat perkembangan berbagai layanan transportasi online di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk membahas prioritas strategi pemasaran berdasarkan keputusan pembelian dalam penggunaan layanan *online food delivery* melalui aplikasi Grab. Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) akan digunakan untuk membantu dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat (Vaidya & Kumar, 2006).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Faktor dan Subfaktor apa saja yang menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada layanan *Online Food Delivery* khususnya GrabFood Di Sukabumi.

1.3 Batasan Masalah

Dari pemaparan diatas, ditentukan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan *online food delivery* khususnya Grabfood di Sukabumi. Sehingga peneliti memutuskan Batasan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Penelitian hanya berfokus pada konsumen *online food delivery* di wilayah Sukabumi.
2. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Grab Indonesia dalam layanan *online food delivery* karena platform ini merupakan pemain utama dalam industri layanan *online food delivery* di Indonesia.
3. Faktor strategi pemasaran mana saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam layanan *online food delivery*.



1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yaitu untuk mengidentifikasi faktor dan subfaktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan *online food delivery*.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Secara Teoritis:

Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman akademis tentang strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga memberikan wawasan berharga untuk penelitian masa depan di bidang ini. Selain itu metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah metode yang sangat bermanfaat dalam pengambilan keputusan, dan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang penerapan metode AHP dalam konteks pemasaran.

B. Secara Praktis:

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam memahami persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan mengetahui preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan target pasar mereka. Penelitian ini juga memberikan pemahaman lebih dalam tentang mengapa metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam strategi marketing dapat memperbaiki proses pengambilan keputusan. AHP memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi dan membandingkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pemasaran dengan cara yang sistematis dan objektif.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini terdiri dari V bab dengan topik yang berbeda. Berikut adalah langkah-langkah dalam penulisan penelitian:

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan mengapa topik penelitian ini dipilih dan relevansi penulisan terhadap isu atau permasalahan yang sedang dihadapi. Selain itu, mengidentifikasi masalah yang ingin diselesaikan atau diteliti serta tujuan penelitian yang ingin dicapai akan diuraikan, dan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini juga akan dijelaskan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pengenalan berbagai teori pemasaran dari beberapa ahli terdahulu juga akan disajikan untuk mendukung dan memperkuat penulisan penelitian ini, seperti persepsi konsumen, strategi pemasaran, keputusan pembelian, dan faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery*.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menjelaskan metode penelitian, termasuk tahapan prosedur, instrumen, dan bahan yang akan digunakan dalam penelitian ini secara detail.

BAB IV: GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Akan memaparkan subjek penelitian, deskripsi umum responden, tampilan hasil pengolahan, dan pengujian hipotesis, serta hasil analisis yang akan diinterpretasikan dengan menggunakan teknik grafik dan juga tabel. Hasil penelitian ini akan dianalisis secara komprehensif dan dijelaskan secara terperinci dalam laporan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Pada bagian kesimpulan, hasil penelitian akan dirangkum serta menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan. Kesimpulan ini juga akan mencakup hasil analisis data yang menunjukkan prioritas strategi pemasaran yang paling sesuai berdasarkan persepsi konsumen. Juga memaparkan temuan-temuan penting dari penelitian dan memberikan rekomendasi untuk perusahaan terkait dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Keterbatasan penelitian, menyajikan pembatasan dan kendala yang dihadapi selama proses penelitian. Dapat meliputi jumlah sampel yang digunakan, Batasan waktu, atau metode penelitian yang digunakan. Penjelasan ini penting untuk memberikan konteks dan Batasan penelitian sehingga pembaca dapat memahami dan mengevaluasi hasil penelitian dengan tepat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai sistem pendukung keputusan dengan menggunakan metode AHP terhadap keputusan pembelian pada layanan *online food delivery* dengan objek penelitian yaitu grab di Sukabumi dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kualitas layanan dan harga merupakan dua faktor yang dinilai paling berpengaruh dalam strategi pemasaran layanan online food delivery. Kualitas layanan dengan bobot 39%, sedangkan harga dengan bobot 51%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini sangat krusial dalam menarik serta mempertahankan pelanggan dalam industri yang kompetitif seperti layanan online food delivery. Strategi yang tepat dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran layanan *online food delivery* yaitu dengan fokus pada aspek harga. Harga yang kompetitif tidak hanya membuat layanan lebih terjangkau bagi pelanggan, akan tetapi dapat menjadi pembeda signifikan dari pasar yang penuh persaingan. Keterkaitan harga yang kompetitif dengan menjadi pilihan utama bagi pelanggan sangat signifikan dalam mencapai keberhasilan bisnis. Sehingga bisnis dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan organik. Dari hasil olahan data bahwa salah satu strategi yang direkomendasikan adalah mengingkatkan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan memiliki dampak yang luas dan mendalam terhadap berbagai aspek bisnis, termasuk retensi pelanggan, akuisisi pelanggan baru, dan pertumbuhan organik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Grab terutama pada layanan GrabFood untuk fokus dalam memprioritaskan kualitas layanan dan penetapan harga yang kompetitif, serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan melakukan hal ini, perusahaan

dapat memposisikan diri untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam industri yang dinamis seperti layanan *online food delivery*.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu studi lebih mendalam tentang preferensi pelanggan dalam konteks layanan *online food delivery*. Dapat dilakukan analisis lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan kemudahan penggunaan platform.



DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, I., Das (Pan), N., Debnath, J., Bhowmik, M., & Bhattacharjee, S. (2024). Flood hazard zonation using GIS-based multi-parametric Analytical Hierarchy Process. *Geosystems and Geoenvironment*, 3(2).

<https://doi.org/10.1016/j.geogeo.2023.100250>

Akbar, R. (2021). *Peranan Sistem Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen*. 5(1), 26–37.

AL-AZZAM, A. F., & AL-MIZEED, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 455–463.

<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>

Astutia, R., Lutfian, R., Silalahia, R., Dian, G., & Wijayaa, P. (2015). *Sains Langsung Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengaruh Bauran Pemasaran Keputusan Pembelian Konsumen Apel Malang pada Giant Olympic Garden Mall (MOG), Kota Malang , Provinsi Jawa Timur , Indonesia*. 3, 67–71.

<https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>

Benning, B. A., Astuti, I. F., & Khairina, D. M. (2015). Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Perangkat Komputer Dengan Metode Topsis (Studi Kasus: Cv. Triad). *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 10(2), 1.

<https://doi.org/10.30872/jim.v10i2.183>

bps. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. Bps.Go.Id.

<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>

Chamid, A. A., Surarso, B., & Farikhin, F. (2015). Implementasi Metode AHP Dan Promethee Untuk Pemilihan Supplier. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 5(2), 128–136. <https://doi.org/10.21456/vol5iss2pp128-136>

Chaurasiya, R., Pandey, R., Verma, P., Kek, X. H., Kee, D. M. H., Yeoh, X. Y., Wah, P. J., & Rokiah, R. (2020). Consumer Behavior towards Ready-to-Eat (RTE) Market: A Study of MTR Foods. *International Journal of Applied Business and*

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>

CNBC Indonesia. (2023). *Ini Bukti Orang Indonesia Kecanduan GoFood-GrabFood*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216141331-37-414351/ini-bukti-orang-indonesia-kecanduan-gofood-grabfood>

Cresswell, J.W., Plano Clark, V. . (207 C.E.). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (Third ed.). SAGE Publications.

Daihani, D.U . (2001). *Sistem Pendukung Keputusan*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.

Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, and A. M. (2018). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. *Pearson Education India*, 27(23), 1–93. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>

Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Eniyati, S. (2011). Perancangan Sistem Pendukung Pengambilan Keputusan untuk Penerimaan Beasiswa dengan Metode SAW (Simple Additive Weighting). *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 16(2), 171–176.

Ezzatul, A. D., Kee, D. M. H., Tuovi, H., Roslan, N. A. D. B., & Charlotte, S. (2019). Case GRAB. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific, picture 1*, 1–12. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v2i2.529>

Fatmawaty, A., & Halim, A. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Price, Consumer Perception, Store Atmosphere And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Cafe Halona Coffee Rantauprapat Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3661–3673. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>

Grab. (2022). *Grab Indonesia – Pertumbuhan Mitra Grab Driver Merata Hingga ke Seluruh Indonesia.* <https://www.grab.com/id/blog/driver/grab-indonesia-pertumbuhan-mitra-grab-driver-merata-hingga-ke-seluruh-indonesia/>

Hasbi, A. R. (2018). *PENENTUAN PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN KOPI ARABIKA (COFFEA ARABICA) DI KABUPATEN BANTAENG DENGAN METODE AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS).* 4(1), 24–30.

Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>

Jayasundara, C., Ngulube, P., & Minishi-Majanja, M. K. (2010). Using focus groups to investigate service quality determinants for customer satisfaction in selected university libraries in Sri Lanka. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 76(2). <https://doi.org/10.7553/76-2-75>

Karunianingsih, D. A. (2020). Mediatisasi Jasa Layanan Makanan Melalui Aplikasi GoFood dan GrabFood. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(2), 129–142. <https://doi.org/10.20422/jpk.v2i23.688>

Khairil, A., Tri, Yuliana, E.S., Yuptin, A.D., Trisna, Anggraeni., & Wilson. (2024). Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Produk Olahan Saluang Di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya (Studi Kasus P-Irt Rifanda). *Journal Socio Economics Agricultural*, 18(2), 117–125. <https://doi.org/10.52850/jsea.v18i2.12657>

Kim, M., Kim, J. H., Park, M., & Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(July 2020), 102517. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102517>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Lee, M. D., & Dry, M. J. (2006). Decision making and confidence given uncertain advice. *Cognitive Science*, 30(6), 1081–1095. https://doi.org/10.1207/s15516709cog0000_71

Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Almaududi Ausat, A. M. (2023). Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 842–850. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12517>

Mega,A., Dwi, N. D. S. (2021). *Prioritas Strategi Pemasaran Biji Kopi Panggang Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Lestari Coffee Roasters*. 7(3), 6.

Mustafa, S., Hao, T., Qiao, Y., Kifayat Shah, S., & Sun, R. (2022). How a Successful Implementation and Sustainable Growth of e-Commerce can be Achieved in Developing Countries; a Pathway Towards Green Economy. *Frontiers in Environmental Science*, 10(August). <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.940659>

Nandy. (2022). *Mengenal Siapa Pendiri Grab dan Perkembangannya*. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-grab/>

Naufal, A. Z. (2021). *Perencanaan strategi digital marketing dengan metode RACE pada layanan online food delivery berdasarkan perilaku pelanggan generasi Z studi kasus pada GoFood dan GrabFood di Surabaya*. 6.

Novarianti, A. D., & Djuanda, G. (2022). Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 215–224. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1762>

Pangkey, V. F., Lapian, S. L. H. . J., & Tumewu, F. (2016). THE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) OF CONSUMER PURCHASE DECISION IN SELECTING BUBBLE TEA SHOP. 66, 39–37.

Produk, A. P., Promosi, D. A. N., & Keputusan, T. (2015). *Analisis pengaruh produk,*

harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. 9(2), 80–101.

Puspita, M. &, & Aprillia, A. (2020). Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Gofood Dan Grabfood. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 88–98. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.2.88>

Raj, S. (2018). a Comparative Analysis of Traditional Marketing V/S Digital Marketing. *Journal of Management Research and Analysis (JMRA)*, 5(04), 234–243. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30569.83048>

Retnoningsih, F., Suryawardani, I. O., & Parining, N. (2016). Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran Coklat Olahan Berdasarkan Metode Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus di Perusahaan Magic Chocolate , Kabupaten Gianyar , Provinsi Bali). *E- Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 5(1), 3–7. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/18645/12110>

SAATY, T. L., & KEARNS, K. P. (1985). The Analytic Hierarchy Process. In *Analytical Planning* (Issue July). <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-032599-6.50008-8>

Saaty, T. L., Peniwati, I. K., & Setiono, L. (1991). *Decision making leaders : the analytical hierarchy process for decisions in complex world*. Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1991.

Saragih, S. H. (2013). Penerapan Metode Analitycal Hierarchy Process (AHP) Pada Sistem Pendukung Keputusan PENERAPAN METODE ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS (AHP) PADA SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN LAPTOP. *Pelita Informatika Budi Darma*, IV, 82–88. <http://www.stmik-budidarma.ac.id/>

Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>

Singh, D. K., Kumar, A., & Dash, M. K. (2016). Using analytic hierarchy process to develop hierarchy structural model of consumer decision making in digital market. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 111–136.

Sudaryono, Rahardja, U., & Masaeni. (2020). Decision Support System for Ranking of

Students in Learning Management System (LMS) Activities using Analytical Hierarchy Process (AHP) Method. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/2/022022>

Sultana, S.R., & Kabir, G. (2010). Analytical Hierarchy Process for Higher Effectiveness of Buyer Decision Process. *Journalofbusiness.Org*, 10(2), 2–9. <http://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/120>

Syukron, A. (2014). Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi. *Jurnal Matrik*. XVIII:1.

Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Aan Surachlan Dimyati, 1989. Pengetahuan Dasar Perhotelan. Jakarta: PT. Daviragnan. *Agora*, 7(1), 287133.

Vaidya, O. S., & Kumar, S. (2006). Analytic hierarchy process: An overview of applications. *European Journal of Operational Research*, 169(1), 1–29. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.04.028>

Wikansari, R., Ausat, A., Hidayat, R., Mustoip, S., & Sari, A. (2023). *Business Psychology Analysis of Consumer Purchasing Factors: A Literature Review*. <https://doi.org/10.4108/eai.17-12-2022.2333186>

Zhang, J., & Breugelmans, E. (2018). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 50–65. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0211>

Zhang, J., Qi, S., & Lyu, B. (2021). A Receiver Perspective on Knowledge Sharing Impact on Consumer–Brand Relationship in Virtual Communities. *Frontiers in Psychology*, 12(October), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685959>