

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN (Studi Kasus Aplikasi Pesan Antar Makanan Online)

Susbiyantoro, Harjoko dan Shofa Rosita Almakiyah

Email : susby02@gmail.com, ioeserua19@gmail.com shofa.almakiyah@gmail.com

Politeknik LP3I Jakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions through the online food delivery application GoFood with the Gojek application. The research sample amounted to 75 respondents were customers. Data was collected through questionnaires, and processing this data using SPSS Version 23.0. The research model used is a descriptive research model which describes systematically and accurately the factors studied. The data testing technique used in this study is the validity test with the calculated r value and the reliability test with Cronbach's Alpha, the data analysis used is linear regression analysis to test and prove the research hypothesis. The results of the study show that price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase GoFood with the Gojek application.

Keyword: Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Era digitalisasi memberi peluang pesat bagi perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan tersebut memaksa terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat, tak terkecuali pada sektor kuliner yang telah menjamur menjadi peluang bisnis prospektif. Hal ini membuat para pelaku bisnis kuliner untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Para pelaku bisnis tersebut harus membangun strategi perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen dan pangsa pasarnya. Oleh karena itu mutlak diperlukan kolaborasi positif antara pelaku bisnis kuliner dengan pihak lain yang memiliki kekuatan digital marketing.

Fenomena pemilik bisnis kuliner menyediakan banyak pilihan untuk makan di tempat makan (dine in) saat ini harus beradaptasi dengan new normal saat ini, dimana para pebisnis kuliner menyediakan fasilitas melakukan pemesanan makan secara online dari rumah. Kondisi ini menyebabkan juga perubahan perilaku konsumen. PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) mengklaim terjadi peningkatan drastis mitra GoFood pada tahun lalu, seiring dengan perubahan gaya hidup di masyarakat karena pandemi. Banyak pelaku usaha kuliner baru,

terutama UMKM, yang beralih dan mulai berjualan secara daring. Gojek mencatat terdapat peningkatan hingga 50% jumlah total mitra usaha GoFood di Indonesia menjadi sebanyak 750.000 mitra dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini berbanding lurus dengan pertumbuhan pendapatan GoFood dalam 4 tahun terakhir yang tumbuh sebanyak 20 kali lipat, di mana segmen bisnis UMKM tumbuh hingga 40 persen (<https://teknologi.bisnis.com/read/20210130>).

Gojek telah memperkuat posisi layanan GoFood sebagai pemimpin industri layanan pesan antar makanan di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan raihan kinerja positif pada 2021. Kontribusi GoFood terhadap pendapatan Gojek melesat 20 kali lipat dalam empat tahun terakhir. Hal tersebut merupakan pencapaian luar biasa di tengah pandemi sekaligus memperkuat fundamental bisnis GoFood untuk tumbuh secara berkelanjutan (<https://bisnis.tempo.co/read/1535359>).

Prioritas utama GoFood adalah menghadirkan kenyamanan pelanggan untuk menjelajah kuliner. Teknologi GoFood, tidak hanya digunakan pelanggan sebagai platform pengantaran makanan. Namun, juga menjadi destinasi bagi pelanggan untuk mengeksplorasi lebih dari 20 juta item menu makanan dan minuman di seluruh Indonesia, sesuai dengan kegemaran pelanggan. GoFood secara konsisten menjadi partner pertumbuhan bagi mitra usaha, terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM). Segmen bisnis ini berhasil menunjukkan pertumbuhan pesat di masa pandemi sebesar 40 persen. Dalam hal ini, GoFood membantu usaha kuliner untuk go digital.

Layanan GoFood dinilai oleh UXAlliance, Usaria, dan Somia CX sebagai layanan pesan antar makanan terbaik dalam merespons situasi di tengah pandemi Covid-19. Hal ini berkat adaptasi tampilan (user interface atau UI) dan pengalaman pelanggan (user experience atau UX) yang dikembangkan Gojek. Acuan tren industri kuliner Sebagai layanan pesan antar makanan di Indonesia, GoFood secara konsisten berinovasi. Tak sekadar sebagai layanan pesan antar makanan, tetapi juga berperan dalam membentuk tren kuliner sebagai barometer bisnis kuliner dan masyarakat.

Penelitian sebelumnya, Prasetyanto dkk (2021), Wibowo dan Rahayu (2021), dan Cholili dan Rachmi (2020) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penelitian ini mengangkat judul “Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian (Studi kasus aplikasi pesan antar makanan online)”

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

Harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung *utilitas/kegunaan* tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Alma (2016) menyatakan terdapat value dan utility yang menjadi konsep dalam penetapan harga. Suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Nilai (value) Nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain. Nilai ini dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Saat ini kegiatan perekonomian sudah tidak melakukan barter, melainkan menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (price). Harga merupakan nilai suatu yang dinyatakan dengan uang. Hal ini memberikan arti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai serta mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.

Tujuan penetapan harga berhubungan dengan laba, volume, citra (image), stabilisasi harga, dan untuk tujuan lainnya seperti antisipasi terhadap masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah (Tjiptono, 2019). Metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu :

- a. Metode penetapan berbasis permintaan
- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
- c. Metode Penetapan Harga Berbasis laba
- d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

B. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Daryanto, 2011). Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian. Proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah (a) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) (b) Pencarian informasi (*information research*), (c) Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*), (d) Keputusan Pembelian (*purchase decision*), dan (e) Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*).

Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi: (a) Keputusan tentang jenis produk (b) Keputusan tentang bentuk produk (c) Keputusan tentang merek (d) Keputusan tentang penjualnya (e) Keputusan tentang jumlah produk (f) Keputusan tentang waktu pembelian (g) Keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya (Kotler dan Keller, 2009).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji signifikansi terhadap hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) merupakan suatu hipotesis yang memiliki makna tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan suatu hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_{01} : Tidak ada pengaruh harga (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Layanan Gofood Aplikasi Gojek.

H_{a1} : Ada pengaruh harga (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Layanan Gofood Aplikasi Gojek.

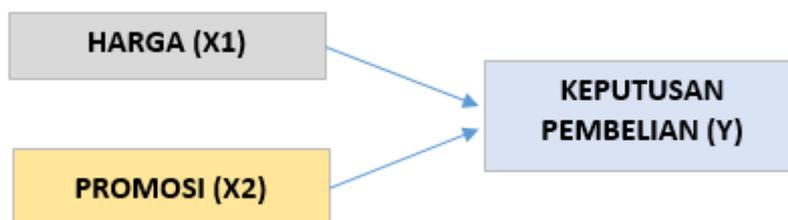
H_{02} : Tidak ada pengaruh promosi (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Layanan Gofood Aplikasi Gojek.

H_{a2} : Ada pengaruh promosi (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Layanan Gofood Aplikasi Gojek.

H_{03} : Tidak ada pengaruh antara harga dan promosi (X_1 dan X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Layanan Gofood Aplikasi Gojek.

H_{a3} : Ada pengaruh antara harga dan promosi (X_1 dan X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Layanan Gofood Aplikasi Gojek.

E. Model Penelitian



Gambar.1 Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan sekumpulan cara yang bersifat ilmiah agar memperoleh suatu data berdasarkan kegunaan dan tujuan yang ingin diperoleh. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, karena penelitian ini bermaksud untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian kuantitatif adalah analisis data dengan deskriptif kuantitatif, yaitu proses yang dilakukan melalui mengubah data yang diperoleh dari penelitian ke bentuk deskripsi angka sehingga mudah untuk dipahami, seperti diubah bentuk persentase (Sugiyono, 2018). Data kuantitatif disajikan berbentuk angka/numerik. Dalam Penelitian ini akan diukur pengaruh antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *skala likert*. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan rangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban dan menganalisis serta meneliti jawabannya (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data menggunakan kuesioner online/daring kepada responden yang sudah pernah melakukan transaksi pemesanan makanan/minuman secara online di layanan Gofood aplikasi Gojek, untuk selanjutnya data yang terkumpul akan dipisahkan sesuai katagori dan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini.

C. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018). Data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti selanjutnya dilakukan analisis statistik untuk menganalisa lebih lanjut terhadap tujuan penelitian. Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS ver 23 baik uji asumsi klasik maupun uji hipotesis (Ghozali, 2016).

D. Subjek dan Waktu Penelitian

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan semua kalangan umur dari

17 tahun sampai >50 tahun, yang pernah melakukan pembelian secara online pada aplikasi Gojek dengan fokus penelitian pada penggunaan Gofood. Waktu penelitian dilakukan dari 6 September sampai dengan 31 Oktober 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden yang melakukan pemesanan makanan/minuman secara online di layanan pesan antar makanan Gofood pada Aplikasi Gojek. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu non-probability sampling. Kuesioner yang disebarakan secara online melalui google form memperoleh 75 responden yang hasilnya akan dianalisis pada penelitian ini sebagai berikut:

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	18	24
	Perempuan	57	76
Usia	17-21 tahun	51	68
	22-30 tahun	13	17.33
	31-40 tahun	1	1.33
	41-50 tahun	5	6.67
	>50 tahun	5	6.67
Intensitas Pesanan	1-5x	37	49.33
	6-10x	13	17.33
	11-20x	14	18.67
	>20x	11	14.67
Alasan Pemesanan	Diskon	39	52
	Promo Mitra	2	2.67
	Kebutuhan	33	44
	Bebas Ongkos Kirim	1	1.33

Sumber: Data diolah, 2021

B. Analisa Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji validitas Pearson Product Moment, menggunakan prinsip mengkorelasikan antara masing- masing skor item dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuisisioner.

1.1 Variable Harga (X_1)

Hasil uji Validitas variabel Harga(X_1)

Item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
X1.1	0.2272	0.728	Valid
X1.2	0.2272	0.814	Valid
X1.3	0.2272	0.824	Valid
X1.4	0.2272	0.832	Valid
X1.5	0.2272	0.799	Valid
X1.6	0.2272	0.857	Valid
X1.7	0.2272	0.868	Valid
X1.8	0.2272	0.828	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan menunjukkan semua pernyataan yang diajukan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,2272 sehingga semua butir pernyataan tersebut valid.

1.2 Variable Promosi (X_2)

Hasil uji Validitas variabel Promosi(X_2)

Item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
X2.1	0.2272	0.833	Valid
X2.2	0.2272	0.799	Valid
X2.3	0.2272	0.813	Valid
X2.4	0.2272	0.849	Valid
X2.5	0.2272	0.867	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan menunjukkan semua pernyataan yang diajukan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,2272 sehingga semua butir pernyataan tersebut valid.

1.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji Validitas variabel Keputusan Pembelian(Y)

Item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Y1	0.2272	0.815	Valid
Y2	0.2272	0.855	Valid
Y3	0.2272	0.844	Valid
Y4	0.2272	0.815	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan menunjukkan semua pernyataan yang diajukan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r -tabel sebesar 0,2272 sehingga semua butir pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sukardi (2013), reliabilitas memiliki makna yang sama dengan konsistensi atau keajegan. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliable jika instrumen penelitian tersebut mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang ingin diukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Sugiyono, 2018).

Hasil uji reliabilitas variabel Harga(X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	8

Hasil uji reliabilitas variabel Promosi(X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	5

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat dilihat bahwa semua variabel yaitu harga (variabel X_1), promosi (variabel X_2), dan keputusan pembelian (variabel Y) memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji normalitas menyatakan apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik merupakan data distribusi normal atau mendekati normal.

Hasil uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75197196
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.082
	Negative	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		1.234
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil normalitas diatas, diketahui bahwa nilai Asymp Sig sebesar 0,095 > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak (Payadnya dan Jayantika, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan yang linear antar variable dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig Linearity pada tabel Anova.

Hasil uji Linearitas variabel Harga(X_1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

ANOVA Table

			F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	8.550	.000
* Harga		Linearity	115.107	.000

	Deviation from Linearity	1.447	.157
	Within Groups		
	Total		

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel anova di atas dapat dilihat bahwa sig. *linearity* sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan antara variabel harga dan keputusan pembelian bersifat linear.

Hasil uji Linearitas variabel Promosi(X_2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

ANOVA Table

			F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	4.678	.000
		Linearity	43.902	.000
		Deviation from Linearity	.320	.966
	Within Groups			
Total				

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel anova di atas dapat dilihat bahwa sig. *linearity* sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan antara variabel harga dan keputusan pembelian bersifat linear.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan dalam rangka memastikan apakah di dalam model regresi terdapat interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Kriteria uji multikolinieritas pada penelitian ini yaitu dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas.

Pengambilan keputusan diperkuat dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) yaitu, jika nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai VIF > 10 terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.299	1.405		1.636	.106		
	Harga	.381	.064	.706	5.909	.000	.395	2.530
	Promosi	.068	.101	.080	.673	.503	.395	2.530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, dapat dilihat bahwa pada kolom *Centered VIF*. Nilai VIF tidak lebih dari 10, dan nilai tolerancinya lebih besar dari 0.1 maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas.

D. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Hasil Uji t variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.299	1.405		1.636	.106
	Harga	.381	.064	.706	5.909	.000
	Promosi	.068	.101	.080	.673	.503

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai t-tabel adalah sebesar 1.980. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel X_1 terhadap Y , dikarenakan nilai t-hitung > t-table ($5.909 > 1,980$), sedangkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X_2 terhadap Y , dikarenakan nilai t-hitung < t-table ($0.673 < 1,980$).

2. Uji F (Simultan)

Hasil Uji F variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.531	2	165.765	52.546	.000 ^a
	Residual	227.136	72	3.155		
	Total	558.667	74			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil pengolahan data pada tabel di atas memperlihatkan nilai signifikan pada 0,000 (sig 0,000 < 0,05) dan nilai F tabel sebesar 3.12, sehingga $F_{hitung}(52.546) > F_{tabel}(3.12)$. Artinya persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan atau model yang digunakan sudah fix dimana terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel harga (X_1) dan variabel promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dipakai untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang digunakan. Koefisien detreminasi (adjusted R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 (0 < adjusted R² < 1), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Besar Pengaruh variabel harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.585	1.76947

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0.585 yang artinya variabel harga (X₁) berpengaruh sebesar 58.5% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 41.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood aplikasi Gojek. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa baik harga maupun promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood menggunakan aplikasi Gojek.

B. Saran

1. Layanan pesan antar makanan seperti GoFood dengan aplikasi Gojek telah mendapatkan kepercayaan (trust) lebih besar dari pembeli (masyarakat) disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten karena kompetisi yang terjadi di era transaksi online seperti saat ini bisa berubah dengan sangat cepat.
2. Layanan pesan antar makanan melalui aplikasi online memiliki sensitivitas terhadap harga, dan oleh karenanya sangat disarankan untuk melakukan inovasi kreatif dalam pemasaran menyangkut strategi promosi online terbaik dalam rangka menarik calon pembeli pada generasi Milenial, Y dan Z yang memiliki ceruk pasar sangat besar di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cholili, Rinalni Nabila dan Rachmi, Asminah (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Malang)*. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 6 No. 1 Juni.
- Daryanto, (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Satu Nusa
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Payadnya, I Putu Ade Andre dan Jayantika, I Gusti Agung Ngurah Trisna, (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prasetianto, Singgih, Mahdanito, Kusuma, Dimas Martha, dan Cahya, Agus Dwi (2021). *Analisis Layanan Go-Food dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kuliner di Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE) Vol. 5, No. 3, August, pp. 461-471
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy, (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Diana, Anastasia, (2020). *Pemasaran*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Wibowo, Hafidh Okta, dan Rahayu, Saptani (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo*. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol 8, No 1 July.
- <https://teknologi.bisnis.com/read/20210130/266/1349935/ada-pandemi-mitra-gofood-melonjak-50-persen-pada-2020>
- <https://bisnis.tempo.co/read/1535359/rata-rata-pendapatan-mitra-umkm-gofood-naik-66-persen-gofood-bawa-umkm-bangkit-di-masa-pandemi/full&view=ok>