

Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Online Go-Food Makanan Pada Aplikasi Go-Jek Di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen

Service Quality, Price, and Promotion as Determining Factors in Decisions to Purchase Online Go-Food Food on the Go-Jek Application in Gemolong District, Sragen Regency

Sofiyatun Anisah¹ Basuki Sri Rahayu²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: sofiyatunanisah9@gmail.com¹; basukisriarahayu56@gmail.com²

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui, menganalisa, dan memberikan bukti empiris bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Online Go-food Makanan Pada Aplikasi Go-jek di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Go-food pada Aplikasi Go-jek di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan antara lain uji instrumen : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan semua valid dan reliabel. Hasil persamaan regresi linier berganda variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,591 yang berarti bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59,1% dan 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti: lokasi, budaya, teknologi, citra merek, kualitas produk, kepercayaan, gaya hidup dan lain-lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

The aim of the research is to find out, analyze and provide empirical evidence that Service Quality, Price and Promotion are Determining Factors in Decisions to Purchase Online Go-Food Food on the Go-Jek Application in Gemolong District, Sragen Regency. This research uses primary data by distributing questionnaires. The population in this study is Go-food users on the Go-jek application in Gemolong District, Sragen Regency. Sampling in this study used a purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. The analysis techniques used are instrument tests : validity test, reliability test, classical assumption test, test, multiple inear regression test, t test, F test, and coefficient of determination test. The test results, validity and reliability show that all question items asked are valid and reliable. The results of the multiple linear regression equation, the variables of service quality, price, and promotion have a positive effect on purchasing decisions. The results of the t test show that the price and promotion variables partially have a significant effect on purchasing decisions, while the service quality variable has no significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show that service quality, price, and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination (R^2) test show that the Adjusted R Square value is 0.591, which means that service quality, price, and promotion are able to influence purchasing decisions by 59.1% and the remaining 40.9% is influenced by other variables outside this research. For example, location, culture, technology, brand image, product quality, beliefs, lifestyle and others.

Keywords : Service Quality, Price, Promotion, Buying Decision

PENDAHULUAN

Pembelian online merupakan proses pembelian melalui layanan jual beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Perlawanan bisnis dalam generasi revolusi 4.0 kini semakin unggul dan terkenal. Industri digital *Startup* yang meliputi teknologi informasi dan transportasi di Indonesia berkembang sangat cepat. Seiring berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan transportasi berbasis online. Aplikasi ini berperan sangat besar bagi kehidupan manusia.

Salah satu layanan aplikasi yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi Go-Jek. PT. Go-Jek didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran pada tahun 2010. Gojek merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, karena merupakan penyedia layanan transportasi online, yang saat ini bermitra dengan para pengendara ojek. Aplikasi Go-jek dapat diunduh pada

smartphone yang memiliki sistem operasi ios dan Android, dengan ini akses untuk pemesanan jasa Ojek dapat lebih mudah dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Jasa yang ditawarkan Go-jek juga bukan hanya jasa ojek online pengantaran konsumen sampai tujuan saja, namun juga banyak fitur pelayanan jasa lain yang ditawarkan oleh sistem Go-jek ini. Salah satunya yaitu Go-food, pengantaran dan pemesanan jasa makanan secara online.

Fitur layanan ini menjadi salah satu model inovasi dengan melakukan pembelian online. Inovasi tersebut semakin disukai, karena semua dapat melakukan pembelian dengan cara yang begitu cepat. Salah satu fitur yang menjadi andalan masyarakat Indonesia di dalam Go-Food adalah fitur menu, karena dunia sosial masyarakat Indonesia tidak jauh dari makan dan minum bersama. Sehingga fitur layanan jasa Go-Food menjadi suatu penghubung terhadap pertemuan-pertemuan sosial masyarakat Indonesia.

Kabupaten Sragen merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dan daya saing yang kuat melalui produk-produk industri kreatif terbaiknya. Selain itu juga banyak pedagang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menjual produknya. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kuliner di Kabupaten Sragen dalam mengembangkan layanan pesan-antarnya, untuk bekerja sama dengan PT.Go-jek dan dapat memperluas pangsa pasar.

Keputusan pembelian merupakan 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 ((Nitiswati et al.); 2015). Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan produk yang dipasarkan. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Melihat banyaknya penyedia jasa transportasi online menyebabkan perusahaan Go-food semakin termotivasi untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar bisa bersaing dengan kompetitornya. ((Jdaitawi et al.); 2016). Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas pelayanan. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk pelanggan merupakan salah satu kunci setiap perusahaan untuk saling berpacu dalam memenangkan persaingan ((Assauri); 2009). Hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan Go-jek untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang menjadi standar dalam menjalankan jasanya. Seperti yang dikemukakan oleh Go-jek.com, salah satu standar Go-food bagi mitra merchant yang bekerjasama dengan Go-jek adalah untuk menjaga kebersihan makanan yang sesuai dengan panduan dari World Health Organization (WHO). Selain itu juga terdapat peningkatan kualitas pelayanan yang masih terus secara konsisten ditingkatkan yaitu safety seal alias segel pengaman untuk menjaga keamanan pada setiap kemasan makanan dan minuman agar pesanan makanan maupun minuman yang akan diterima oleh konsumen dalam keadaan prima dalam perjalanan dari merchant sampai ke tangan konsumen. Adapun penilaian kualitas pelayanan yang juga konsisten diperbaiki dari driver Go-food yaitu dengan memberikan bintang dan saran usai transaksi dilaksanakan, agar sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen serta menjadi evaluasi bagi driver tersebut dan perusahaan Go-jek dalam pengendalian dan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka tentunya konsumen akan merasa puas dan dapat membuat konsumen dan perusahaan bertahan lebih lama karena menciptakan nilai unggul daripada pesaingnya. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen ataupun standar yang ada, maka kualitas pelayanan kurang memuaskan, dan bisa menjadi salah satu pemicu konsumen kecewa sehingga tidak bertahan menggunakan jasa perusahaan Go-jek lagi.

Fenomena yang terjadi terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver Go-food di Kabupaten Sragen masih belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa driver yang masih belum memberikan pelayanan responsivitas tepat waktu, seperti tanpa adanya konfirmasi terlebih dahulu dengan membatalkan pesanan secara sepihak kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, SDM, prosedur, dan lingkungan yang sesuai atau bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen ((Nitiswati et al.); 2016). Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Iqbal and Kadir)(2020), (Rumagit et al.)(2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Fitriani and Nugroho)(2021) dalam penelitiannya menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan.

Selain faktor kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan harga dalam memberikan keputusan pembelian. Menurut ((Kotler and Armstrong); 2012) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dalam fitur layanan Go-food memiliki sedikit perbedaan lebih mahal dengan harga merchant yang bekerjasama, hal ini dikarenakan adanya biaya bagi hasil dengan pihak Go-jek sebesar 20% (persen) dan masih ditambah dengan biaya pengiriman pada fitur layanan Go-food sehingga membuat harga Go-food lebih mahal dari harga pembelian langsung di merchant (Gojek.com, 2020). Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi keputusan pembelian.

Fenomena harga Go-food di Kecamatan Gemolong terkait dengan harga yang ditawarkan lebih mahal daripada datang langsung ke rumah makan, sehingga tidak bisa dijangkau oleh semua pelanggan. Perubahan harga pada menu yang tidak di update pada Go-food juga dapat menyebabkan ketidaksesuaian harga. Dengan adanya ketidaksesuaian harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Antonius and Rudini)(2020), (Winasis et al.)(2022), (Fitriani and Nugroho)(2021) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Santosa and Apipudin)(2022) dalam penelitiannya menyatakan harga berpengaruh tidak signifikan.

Go-jek juga berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar dilakukan. ((Kotler and Armstrong) dan Keller; 2016) Promosi adalah kegiatan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan melalui komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan Go-jek berupa iklan, selain itu juga terdapat adanya kode promosi pada aplikasi Go-jek yang biasanya berupa potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan gratis ongkir kirim pada layanan Go-food sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi Go-jek pada layanan Go-food secara berulang.

Fenomena Promosi Go-food di Kecamatan Gemolong tidak merata, beberapa promo gratis ongkir yang diberikan pada Go-food hanya terdapat pada resto maupun merchant tertentu sehingga tidak semua pelanggan bisa mendapat promo gratis ongkir. Hal ini promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Iqbal and Kadir)(2020), (Winasis et al.)(2022), (Christopher and Hutapea)(2022) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Rumagit et al.)(2022) dalam penelitiannya menyatakan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian ((Nitiswati et al.); (2014). Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli ((Kotler and Armstrong) dan Armstrong; 2014). Jadi keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mengevaluasinya, dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. ((Schiffman et al.); 2014), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana informasi yang tersedia bagi konsumen digabungkan dalam pilihan dua alternatif atau lebih sehingga mereka dapat memutuskan satu produk. Dalam memutuskan pembelian pada produk maupun jasa, konsumen menyesuaikan dengan kebutuhannya, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu harus mengenal produk maupun jasa yang akan dibeli, setelah mengenal produk maupun jasa yang akan dibeli, konsumen dapat mengevaluasinya apakah produk tersebut memiliki daya saing di banding produk lainnya atau tidak, setelah itu konsumen dapat mengarah pada keputusan pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau jasa untuk dibeli, tentunya banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, salah satunya adalah kualitas dari layanan tersebut. Menurut (Tjiptono; 2016) kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis dari produk, sumber daya manusia, metode dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan ditandai dengan keinginan pelanggan serta ketepatan pendistribusian sesuai harapan pelanggan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk maupun jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong; 2012). Menurut ((Sudaryono et al.); 2016) Harga adalah tingkat yang dapat disamakan dengan uang atau sekelompok orang pada waktu tertentu di tempat tertentu untuk kepentingan barang atau jasa tersebut. ((Alma); 2014) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. ((Nitisiwati et al.) (Chandra); 2016) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan.

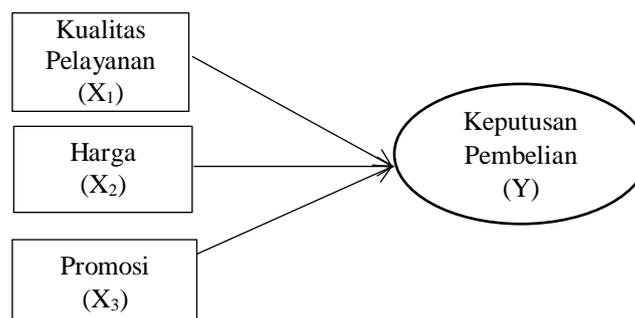
Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen terhadap manfaat yang didapat pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian barang maupun jasa.

3. Promosi

Menurut (Kotler dan Keller; 2016) promosi merupakan suatu metode komunikasi yang diterapkan suatu perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran yang tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk maupun perusahaan agar mereka mau membeli. Menjalin komunikasi pada calon pelanggan adalah sama pentingnya dengan komponen-komponen lain didalam proses penjualan. Metode komunikasi dapat menentukan apakah calon pelanggan berkeinginan untuk melanjutkan percakapan tersebut atau tidak. Sehingga komunikasi yang efektif sangat penting dilakukan. (Lupiyoadi); 2006) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang di tawarkan.

Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah memahami proposal penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian online Go-food pada Aplikasi Gojek, Maka penulis mengemukakan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang harus dimasukkan untuk memverifikasi dan menentukan validitas, hipotesis menyatakan apa yang dicari. Atas dasar fenomena, landasan teori, hasil penelitian terdahulu yang relevan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah maka disusun Hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Go-food makanan pada Aplikasi Gojek di Kecamatan Gemolong.
- b. Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Go-food makanan pada Aplikasi Gojek di Kecamatan Gemolong.
- c. Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Go-food makanan pada Aplikasi Gojek di Kecamatan Gemolong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel independen (X) kualitas pelayanan, harga, dan promosi sebagai penentu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya atau responden melalui kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Go-food pada Aplikasi Go-jek di kecamatan gemolong, kabupaten sragen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Model analisis menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas untuk variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada penjelasan berikut ini :

1) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1_1}	0,556	0,1966	Valid
X _{1_2}	0,599	0,1966	Valid
X _{1_3}	0,647	0,1966	Valid
X _{1_4}	0,563	0,1966	Valid
X _{1_5}	0,595	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

2) Variabel Harga

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2_1}	0,623	0,1966	Valid
X _{2_2}	0,657	0,1966	Valid
X _{2_3}	0,641	0,1966	Valid
X _{2_4}	0,664	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

3) Variabel Promosi (X_3)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X _{3_1}	0,654	0,1966	Valid
X _{3_2}	0,555	0,1966	Valid
X _{3_3}	0,613	0,1966	Valid
X _{3_4}	0,673	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

4) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
Y_1	0,568	0,1966	Valid
Y_2	0,524	0,1966	Valid
Y_3	0,522	0,1966	Valid
Y_4	0,514	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Dari uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid sebab nilai ritem lebih besar dari rtabel.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,805	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	reliabel
Harga	0,820		reliabel
Promosi	0,805		reliabel
Keputusan Pembelian	0,739		reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Dari uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliable karena nilai alpha *cronbach* > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33432036
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	-,043
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	,564
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,908

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, 2024

Dari uji normalitas yang telah dilakukan didapatkan hasil sebesar 0,564 dengan tingkat signifikansi 0,908 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2,387	,699	3,416	,001

Kualitas Pelayanan	,077	,057	,241	1,353	,179
Harga	-,060	,048	-,173	-1,247	,215
Promosi	-,118	,062	-,318	-1,895	,061

Dependent Variable : Absolut
Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa sig. seluruh variabel > 0,05, dapat disimpulkan seluruh variabel tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,387	,699		3,416	,001
	Kualitas Pelayanan	,077	,057	,241	1,353	,179
	Harga	-,060	,048	-,173	-1,247	,215
	Promosi	-,118	,062	-,318	-1,895	,061

Dependent Variable : Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10,0, dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,777 ^a	,604	,591	1,355	2,190

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW sebesar 2,190 terletak diantara 2 dan 2,5 dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi antar variabel.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,387	,699		3,416	,001
	Kualitas Pelayanan	,077	,057	,241	1,353	,179
	Harga	-,060	,048	-,173	-1,247	,215
	Promosi	-,118	,062	-,318	-1,895	,061

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah, 2024

$Y = 3,279 + 0,099 X_1 + 0,256 X_2 + 0,421 X_3$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditarik interpretasi sebagai berikut :

- 1) Konstanta (α) sebesar 3,279 artinya, apabila kualitas pelayanan, harga, dan promosi konstan, maka keputusan pembelian positif, artinya konsumen tetap memutuskan untuk membeli online go-food makanan pada Aplikasi Go-jek di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen.
- 2) Koefisien regresi (β_1) kualitas pelayanan sebesar 0,099 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online go-food makanan pada Aplikasi Go-jek di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel harga dan promosi konstan.
- 3) Koefisien regresi (β_2) harga sebesar 0,256 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online go-food makanan pada Aplikasi Go-jek di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen. Apabila harga terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan promosi konstan.
- 4) Koefisien regresi (β_3) promosi sebesar 0,421 artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online go-food makanan pada Aplikasi Go-jek di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen. Apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga konstan.

b. Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,387	,699		3,416	,001
	Kualitas Pelayanan	,077	,057	,241	1,353	,179
	Harga	-,060	,048	-,173	-1,247	,215
	Promosi	-,118	,062	-,318	-1,895	,061

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

- 1) Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,300 > 0,05$ maka kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 tidak terbukti.
- 2) Nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,002 < 0,05$ maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 terbukti.
- 3) Nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$ maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 terbukti.

c. Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268,499	3	89,500	48,746	,000 ^a
	Residual	176,261	96	1,836		
	Total	444,760	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah,2024

Hasil Uji F didapatkan nilai F sebesar 48,746 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online go-food makanan pada Aplikasi Go-jek di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,777 ^a	,604	,591	1,355	2,190

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil perhitungan regresi dapat dijelaskan bahwa koefisien uji *Adjusted R Square* sebesar 0,591. Artinya, bahwa Keputusan Pembelian online go-food makanan pada Aplikasi Go-jek di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi sebesar 59,1% sedangkan sisanya 40,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Misalnya faktor Lokasi, Budaya, Teknologi, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup dan lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik untuk variabel Kualitas Pelayanan diketahui bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,099. Hasil uji t untuk Kualitas Pelayanan diperoleh nilai signifikansi 0,300. ($0,300 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian akan menurun, tetapi tidak begitu berarti.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik untuk variabel Harga diketahui bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,256. Hasil uji t untuk harga diperoleh nilai signifikansi 0,002. ($0,002 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Harga terjangkau, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistic untuk variabel Promosi diketahui bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,421. Hasil uji t untuk promosi diperoleh nilai signifikansi 0,000. ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila promosi ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Hasil Uji Regresi Linier Berganda : a) Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online Go-food makanan pada Aplikasi Go-jek di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen. b) Variabel Promosi merupakan variabel yang dominan, karena memperoleh nilai koefisien regresi tertinggi yaitu sebesar 0,421.

Berdasarkan hasil uji t variabel Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Go-food makanan pada Aplikasi Go-jek di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Go-food makanan pada Aplikasi Go-jek di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen.

Berdasarkan hasil uji F variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Go-food makanan pada Aplikasi Go-jek di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,591 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 59,1% dan 40,9%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti : faktor Lokasi, Budaya, Teknologi, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup dan lainnya.

SARAN

Berdasarkan simpulan dan implikasi hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, saran yang direkomendasikan : 1) Meningkatkan promosi dengan memberikan promo besar-besaran bagi pembeli yang memiliki frekuensi membeli lebih banyak. Misalnya dengan memberikan *voucher* potongan harga pada pengguna go-food yang sudah melakukan pemesanan makanan melalui aplikasi go-jek dengan frekuensi pembelian lebih banyak. 2) Meningkatkan promosi dengan memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan. Misalnya dengan memberikan diskon minimal 10% untuk setiap menu yang di promosikan melalui fitur layanan go-food pada aplikasi go-jek. 3) Meningkatkan promosi dengan memberikan gratis ongkir pada waktu tertentu. Misalnya dengan memberikan diskon program rabu gratis untuk memanjakan pelanggan dengan ongkir gratis setiap hari rabu. 4) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, saran yang direkomendasikan : a) Meningkatkan strategi penetapan harga yang lebih terjangkau dibanding aplikasi lain. Misalnya dengan menghadirkan layanan baru seperti go-food *exclusive* dengan merilis menu yang dikurasi menjadi paket khusus dengan harga terjangkau. b) Menyesuaikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Contohnya : Memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen, seperti produk yang di terima konsumen terjamin kebersihan serta keamanannya. c) Menyesuaikan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan. Contohnya : Memberikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti produk yang sudah teruji kehalalannya, serta memiliki cita rasa yang enak.

Bagi peneliti yang akan datang hendaknya dapat mengembangkan model/kerangka pikir penelitian atau menguji kembali model konseptual penelitian ini, dengan harapan agar diperoleh penguatan atas temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.* Armstrong, Gary & Philip, Kotler.(2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.*
- Antonius, Devinho, and Ahmad Rudini. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mebel Smk Santo Yosef Sampit." *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, 2020, pp. 50–64.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi.* 1987.
- Chandra, Dody Salden. "Pengaruh Debt To Asset Ratio, Return On Asset Earning Per Share Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesiaperiode 2015-2019." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, vol. 4, no. 1, 2021, pp. 99–108.
- Christoper, Nathanael, and Joan Yuliana Hutapea. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Go Food Dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, vol. 4, no. 6, 2022, pp. 6484–92.
- Fitriani, Dessy, and Muhammad Awal Satrio Nugroho. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platfrom Go-Food.* STIE Widya Wiwaha, 2021.
- Iqbal, Muhammad, and Abdul Kadir. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, vol. 6, no. 2, 2020, pp. 227–37.
- Jdaitawi, Malek, et al. "International Journal of Information ,." *Journal of Information Warfare (JIW)*, vol. 26, no. 4, 2018, pp. 179–80.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Pemasaran." *Jakarta: Erlangga*, 2010.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.* 2014.

- Nitiswati, Sri, et al. *In Service Inspection to Assure the Safety and Long Term Operation of Batan Research Reactors*. 2010.
- Rumagit, Meiny Febiola, et al. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado: Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 10, no. 4, 2022.
- Santosa, Budi, and Apipudin Apipudin. “Dampak Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Empiris Pt. Bank Central Asia, Kcp Permata Ujung Menteng Jl. Raya Bekasi).” *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 1, no. 2, 2022, pp. 137–46.
- Schiffman, Leon G., et al. “Consumer.” *Marketing*, 1951.
- Sudaryono, Sudaryono, et al. “E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, vol. 2, no. 02, 2020, pp. 110–24.
- Winasis, Caroline Lystia Rut, et al. “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no. 4, 2022, pp. 399–410.