

Peran *Price* dan *Promotion* terhadap *Purchase Decision* dalam Menggunakan Layanan *Online Food Delivery*

Dinda Afifah Alzagladi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: dindaalzagladi45@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: corryyohana.unj@gmail.com

Nadya Fadillah Fidhyallah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to: (1) determine the effect of price on purchase decisions, (2) determine the effect of promotion on purchase decisions, (3) determine the simultaneously effect of price and promotion on purchase decisions. The population in this study are online food delivery service users who live in DKI Jakarta, Bogor, Bekasi, Depok, and Tangerang. The sampling technique used in this study was purposive sampling with samples of 200 respondents. Data analysis using SPSS version 22. The results of hypothesis testing show: (1) Price has a positive and significant influence on purchase decisions, (2) Promotion has a positive and significant effect on purchase decisions, (3) Price and Promotion simultaneously has a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: *price, promotion, purchase decision, online food delivery service.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh *price* terhadap *purchase decision*, (2) mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *purchase decision*, dan (3) mengetahui pengaruh *price* dan *promotion* secara simultan terhadap *purchase decision*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *online food delivery* yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Bekasi, Depok dan Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 200 responden. Analisis data menggunakan SPSS versi 22. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (2) *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (3) *Price* dan *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *price, promotion, purchase decision, layanan online food delivery.*

PENDAHULUAN

Penggunaan *smartphone* pada era digital ini terbilang cukup pesat. Hal tersebut mengakibatkan tingginya jumlah penggunaan internet yang mendukung penggunaan *smartphone* itu sendiri. Berdasarkan data Statista (2020), pengguna internet di dunia pada tahun 2020 mencapai 4,66 miliar pengguna. Penggunaan *smartphone* dan internet dapat dimanfaatkan diberbagai sektor, salah satunya adalah sektor bisnis. Dengan menggunakan internet, kegiatan berbisnis menjadi semakin berkembang (Maskuri et al., 2019). Bisnis yang dapat berjalan dengan memanfaatkan teknologi *smartphone* dan internet adalah jual-beli *online*. Dilansir dalam Daya.id (2020), salah satu jenis produk yang populer untuk diperjual-belikan secara *online* adalah produk makanan dan minuman.

Industri makanan dan minuman dikatakan menjadi primadona dalam wisata kuliner yang dikembangkan sektor industri pariwisata (Putra et al., 2020). Pada tahun 2017, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 6,21% dengan pertumbuhan sebesar 3,85% dibanding tahun sebelumnya (Kemenperin, 2017). Dengan memanfaatkan teknologi *smartphone* dan internet, hadirlah bisnis makanan *online* yang menguntungkan bagi pelaku bisnis makanan *online*, seperti memudahkan pendistribusian makanan dan juga menghemat biaya (Prapti dan Rahoyo, 2018). Selain menguntungkan bagi pelaku bisnis makanan *online*, konsumen juga dipermudah dengan tidak perlu lagi datang langsung untuk membeli makanan dan minuman, cukup dengan menggunakan layanan *online food delivery*, konsumen dapat memesan makanan dan minuman melalui satu aplikasi atau situs web pada *smartphone*.

Saat ini, layanan *online food delivery* banyak dipilih oleh konsumen karena penggunaannya lebih praktis. Beberapa lapangan usaha kuliner yang menyediakan layanan *online food delivery* diantaranya, yaitu GoFood, GrabFood, McDonald's Delivery, Pizza Hut Delivery (PHD), KFC Delivery, Gorry Gourmet, Kulina, dll.

Dalam survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset Nielsen menyebutkan bahwa layanan *online food delivery* merupakan cara yang banyak digunakan masyarakat untuk membeli makanan dan minuman (Tirto.id, 2019). Survei tersebut dilakukan kepada 1.000 responden yang berada di kota besar di Indonesia diantaranya adalah Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Balikpapan, dan Medan. Hasil dari survei tersebut adalah keputusan pembelian makanan menggunakan layanan *online food delivery*, baik berbasis aplikasi maupun situs web cukup banyak dipilih oleh masyarakat, dengan masing-masing persentasenya sebesar 58% dan 42%. Namun, tetap makan di tempat atau di restoran menduduki posisi pertama sebagai pilihan cara masyarakat dalam memutuskan pembelian makanan, yaitu dengan persentase sebesar 80%.

Tabel 1. Data Pengguna Layanan Online Food Delivery Tahun 2020

Kota	Jumlah Pengguna
Jawa Timur	67,80%
Jakarta	15,10%
Jawa Barat	10,10%
Yogyakarta	2,70%
Jawa Tengah	2,70%
Bali	1,60%

Sumber: Idntimes.com (2020)

Berdasarkan tabel diatas, urutan terbanyak pengguna layanan *online food delivery* berdasarkan domisili, yaitu Jawa Timur, Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Bali (Idntimes.com, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa layanan *online food delivery* tidak lagi menjadi hal yang asing karena sudah banyak digunakan oleh masyarakat, terutama masyarakat yang tinggal di kota-kota besar.

Dari banyaknya pengguna layanan *online food delivery*, terdapat beberapa aspek yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian menggunakan layanan *online food delivery*, aspek tersebut adalah aspek *price* (harga). Pendapat tersebut dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teddy dan Zuliestiana (2020), yang menyatakan bahwa pembelian masyarakat dalam menggunakan layanan *online food delivery* pada aplikasi GoFood dipengaruhi oleh harga.

Dilansir dalam Kompasiana.com (2020), terdapat hasil survei yang diajukan kepada pengguna layanan *online food delivery* yang menyatakan bahwa terdapat permasalahan harga

bagi pengguna layanan *online food delivery*, yaitu pengguna merasa kecewa karena harga menu yang ditawarkan di aplikasi lebih mahal, berbeda dengan harga yang tertera di restoran langsung. Permasalahan lainnya adalah beberapa pengguna layanan *online food delivery* merasa rugi karena harga ongkos kirim ke lokasi yang jaraknya dekat tidak dibedakan dengan lokasi yang jaraknya jauh. Hal tersebut membuat masyarakat berpikir ulang sebelum melakukan pembelian menggunakan layanan *online food delivery*.

Selain aspek *price*, aspek *promotion* (promosi) juga dijadikan sebagai pertimbangan masyarakat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian menggunakan layanan *online food delivery*. Kaisapitri (2019) menyatakan bahwa promosi yang diadakan oleh GoFood yang merupakan salah satu aplikasi layanan *online food delivery*, masih terbilang sedikit dan hanya melalui media tertentu, hal tersebut membuat masyarakat menjadi tidak tahu promosi yang diadakan dan memengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian.

Dilansir dalam Gojek.com (2018) yang merupakan salah satu penyedia layanan *online food delivery*, menyatakan bahwa promosi dilakukan dengan memperkenalkan layanan *online food delivery* melalui media sosial dan pemberian potongan harga berupa *voucher* atau kupon. Dengan dilakukannya strategi promosi tersebut membuat masyarakat menjadi tertarik menggunakan layanan *online food delivery*. Disamping banyaknya promosi yang diberikan, terdapat permasalahan yang dikeluhkan oleh pengguna layanan *online food delivery*, seperti adanya ketidaksesuaian promosi yang diberikan dengan kenyataannya membuat pengguna layanan *online food delivery* menjadi kecewa dan berpikir ulang untuk melakukan pembelian menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan beberapa hal yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna layanan *online food delivery*.

TINJAUAN LITERATUR

Price

Harga merupakan salah satu elemen penting. Harga dapat dikatakan sebagai nilai ekonomis suatu produk. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan sebuah pendapatan adalah harga. Brata et al. (2017), harga merupakan elemen yang dijadikan sebagai ketentuan dasar dalam memperoleh keuntungan yang didapat dari hasil penjualan. Sedangkan menurut Buchari dan Alma (2013), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk yang dapat memberikan keuntungan baik bagi perorangan maupun organisasi dan dinyatakan dalam bentuk uang.

Zeithmal dalam Resmi dan Wismiarsi (2015) mengemukakan bahwa harga memiliki tiga dimensi. Pertama, dimensi *price acceptance* (penerimaan harga) yang dapat diukur dengan indikator keterjangkauan harga. Kedua, dimensi *price evaluation* (evaluasi harga) yang dapat diukur dengan indikator kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga. Ketiga, dimensi *perceived worth* (nilai yang dirasakan) yang dapat diukur dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Promotion

Promosi adalah cara yang digunakan untuk memengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang dari *brand* tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012). Definisi lain menurut Ben M. Enis dalam Buchari dan Alma (2013) menyatakan bahwa "*promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*" artinya promosi sebagai alat komunikasi yang menginformasikan pelanggan potensial tentang keberadaan produk dan membujuk mereka bahwa produk tersebut memiliki kemampuan yang memuaskan. Sedangkan William Shoell

dalam Manap (2016) mendefinisikan promosi sebagai kemampuan seorang *marketer* untuk berkomunikasi dengan calon audiensnya. Komunikasi yang dilakukan adalah proses untuk memengaruhi orang-orang tentang sebuah ide, informasi, dan perasaan audiens. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah komunikasi yang dilakukan dengan tujuan mengenalkan produk kepada calon pelanggan agar calon pelanggan yakin untuk membeli produk tersebut.

Tjiptono dan Chandra (2012) mengemukakan terdapat lima dimensi promosi. Pertama, dimensi promosi penjualan dapat diukur menggunakan indikator informasi produk dan sampel produk. Kedua, dimensi periklanan dapat diukur menggunakan indikator isi pesan dalam iklan. Ketiga, dimensi *personal selling* dapat diukur menggunakan indikator penjelasan teknis. Keempat, dimensi pemasaran langsung dapat diukur menggunakan indikator efektivitas bagi konsumen. Kelima, dimensi hubungan masyarakat dapat diukur menggunakan indikator kontribusi.

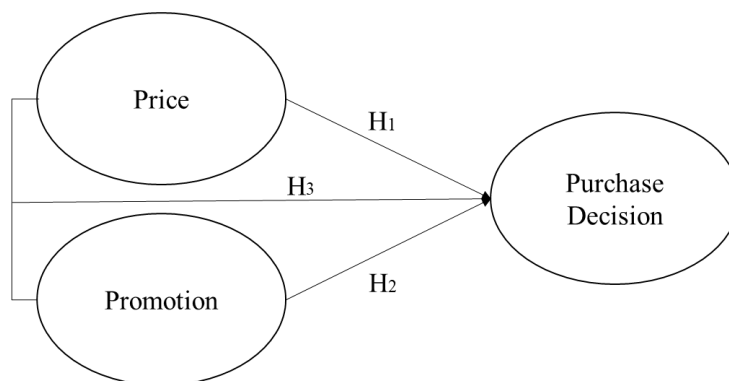
Purchase Decision

Cravens dan Piercy (2013) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dibuat dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif dan tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian lain menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan saat konsumen benar-benar membeli produk. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat saat konsumen membeli produk yang dipilihnya berdasarkan evaluasi dari beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian terdiri dari empat dimensi. Pertama, pengenalan kebutuhan yang dapat diukur menggunakan indikator faktor penyebab kebutuhan dari internal dan eksternal. Kedua, pencarian informasi yang dapat diukur menggunakan indikator sumber pribadi, sumber pengalaman, dan sumber komersial. Ketiga, evaluasi alternatif yang dapat diukur menggunakan indikator pencarian manfaat tertentu. Keempat, keputusan pembelian yang dapat diukur menggunakan indikator dasar pemilihan merek.

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

- H1: *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dalam menggunakan layanan *online food delivery*.
- H2: *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dalam menggunakan layanan *online food delivery*.

H3: *Price* dan *promotion* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dalam menggunakan layanan *online food delivery*.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *online food delivery* yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Sampel

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel secara tidak acak. Jenis pengambilan dalam sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pada *purposive sampling*, setiap responden tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat dalam penelitian karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Budiastuti dan Bandur, 2018). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *online food delivery* yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, seperti yang dikatakan oleh Hair et al. (2017), dengan menggunakan 200 sampel dapat menghasilkan data dengan normalitas yang baik.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer. Data primer didapatkan dari pernyataan tertulis berupa kuesioner yang akan diberikan kepada responden secara *online* melalui *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen sebuah variabel (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan rumus *Pearson product moment* dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan instrumen dapat dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Price</i>			
X1.1 Saya memilih menggunakan layanan <i>online food delivery</i> karena harganya wajar.	0,381	0,138	Valid
X1.2 Harga produk yang tertera di situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> sesuai dengan daya beli saya.	0,438	0,138	Valid
X1.3 Saya merasa harga produk yang tertera di situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> lebih terjangkau.	0,669	0,138	Valid
X1.4 Saya bersedia membayar harga produk yang tertera pada situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> jika sesuai dengan harga di restoran.	0,753	0,138	Valid
X1.5 Harga produk yang tertera pada setiap situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> mampu bersaing dengan kompetitor.	0,754	0,138	Valid

X1.6 Saya bersedia membayar harga yang lebih terhadap produk pada situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> .	0,594	0,138	Valid
X1.7 Jumlah harga yang harus saya bayar untuk produk di situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> terbilang wajar.	0,623	0,138	Valid
X1.8 Saya merasa harga produk yang tertera di situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> sesuai dengan manfaatnya.	0,670	0,138	Valid
X1.9 Saya merasa harga produk yang tertera di situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> sesuai dengan kualitasnya.	0,723	0,138	Valid
X1.10 Harga produk yang tertera pada situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> sudah memenuhi ekspektasi saya terhadap kualitasnya.	0,722	0,138	Valid
Promotion			
X2.1 Saya merasa layanan <i>online food delivery</i> sering memberikan penawaran harga.	0,713	0,138	Valid
X2.2 Saya tahu bahwa layanan <i>online food delivery</i> memberikan promosi musiman (saat lebaran, natal, tahun baru, dll).	0,718	0,138	Valid
X2.3 Saya merasa penawaran harga yang tertera pada layanan <i>online food delivery</i> cukup menarik.	0,782	0,138	Valid
X2.4 Layanan <i>online food delivery</i> yang sudah terverifikasi memengaruhi saya untuk membeli produk.	0,795	0,138	Valid
X2.5 Saya merasa iklan di media sosial terkait layanan <i>online food delivery</i> mudah untuk diingat.	0,797	0,138	Valid
X2.6 Saya merasa iklan di media sosial terkait layanan <i>online food delivery</i> sangat menarik.	0,843	0,138	Valid
X2.7 Saya merasa dilayani dengan baik oleh pegawai layanan <i>online food delivery</i> .	0,814	0,138	Valid
X2.8 Saya merasa pegawai layanan <i>online food delivery</i> melayani dengan tanggap.	0,704	0,138	Valid
X2.9 Saya merasa cukup jelas dengan informasi yang tertera pada situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> .	0,691	0,138	Valid
X2.10 Saya sering melihat promosi terkait layanan <i>online food delivery</i> .	0,687	0,138	Valid
X2.11 Saya merasa dipermudah dengan adanya promosi dari layanan <i>online food delivery</i> .	0,546	0,138	Valid
X2.12 Menurut saya, perusahaan yang menyediakan layanan <i>online food delivery</i> cukup berkontribusi terhadap <i>event</i> tertentu.	0,842	0,138	Valid
X2.13 Menurut saya, perusahaan yang menyediakan layanan <i>online food delivery</i> cukup berkontribusi terhadap kegiatan kemasyarakatan.	0,813	0,138	Valid
X2.14 Menurut saya, perusahaan yang menyediakan layanan <i>online food delivery</i> cukup baik dalam membina hubungan dengan pelanggan.	0,400	0,138	Valid

<i>Purchase Decision</i>			
Y.1 Adanya layanan <i>online food delivery</i> mengarahkan saya untuk menggunakannya.	0,452	0,138	Valid
Y.2 Saya membeli produk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> untuk mendapatkan kesenangan.	0,494	0,138	Valid
Y.3 Saya memutuskan untuk membeli produk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> karena teman saya melakukan hal yang sama.	0,707	0,138	Valid
Y.4 Sebelum melakukan pembelian, saya akan mengumpulkan informasi mengenai layanan <i>online food delivery</i> terlebih dahulu.	0,744	0,138	Valid
Y.5 Saya akan melakukan pembelian setelah mendapat informasi dari teman, keluarga, dan rekan kerja saya mengenai layanan <i>online food delivery</i> .	0,814	0,138	Valid
Y.6 Saya akan melakukan pembelian produk berdasarkan informasi yang tertera di situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> .	0,776	0,138	Valid
Y.7 Keputusan saya untuk membeli produk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> sudah tepat.	0,654	0,138	Valid
Y.8 Produk yang tertera pada situs web/aplikasi <i>online food delivery</i> memengaruhi saya untuk melakukan pembelian.	0,779	0,138	Valid
Y.9 Saya memilih menggunakan layanan <i>online food delivery</i> karena terdapat jaminan jika produk yang diterima tidak sesuai.	0,673	0,138	Valid
Y.10 Saya sering melakukan pembelian menggunakan layanan <i>online food delivery</i> .	0,744	0,138	Valid
Y.11 Saya akan membeli produk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> jika situs web/aplikasinya mudah digunakan.	0,768	0,138	Valid
Y.12 Saya akan membeli produk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> jika terdapat <i>review</i> baik dari pelanggan.	0,739	0,138	Valid
Y.13 Saya akan membeli produk menggunakan layanan <i>online food delivery</i> jika metode pembayarannya mudah dan fleksibel.	0,667	0,138	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Apabila jawaban responden terhadap pernyataan di dalam kuesioner adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel. Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka butir pernyataan instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Price	0,829	0,70	Reliabel
Promotion	0,930	0,70	Reliabel
Purchase Decision	0,897	0,70	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogrov Smirnov Z* dengan kriteria jika signifikansi $> 0,05$ maka data yang digunakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika signifikansi $< 0,05$ maka data yang digunakan berdistribusi tidak normal.

Berikut hasil pengolahan data uji normalitas yang menunjukkan signifikansi sebesar $0,082 > 0,05$ yang berarti data yang digunakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig.	Keterangan
200	0,082	Data berdistribusi normal

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi $0,05$. Kriteria pengujian untuk menentukan linearitas data adalah jika signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan tidak linear dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan linear.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Variabel *Price* (Harga) terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Variabel	Sig. Linearity
Price → Purchase decision	0,000

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5. yang menunjukkan variabel *price* terhadap *purchase decision* memiliki linearitas sebesar $0,000$ di mana hasil tersebut kurang dari $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Variabel *Promotion* (Promosi) terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Variabel	Sig. Linearity
Promotion → Purchase decision	0,000

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 6. yang menunjukkan variabel *promotion* terhadap *purchase decision* memiliki linearitas sebesar $0,000$ di mana hasil tersebut kurang dari $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut linear.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi

yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria pengujianya adalah jika signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Standar Signifikansi
Price	0,136	0,05
Promotion	0,483	0,05

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7. dapat diketahui nilai signifikansi variabel *price* sebesar 0,136 dan variabel *promotion* sebesar 0,483. Masing-masing nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi atau kolinieritas antar variabel independen. Kriteria pengujianya menggunakan metode *Tolerance* dan VIF, apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Price	0,351	2,850
Promotion	0,351	2,850

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8. dapat diketahui nilai *tolerance* pada masing-masing variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF pada masing-masing variabel kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk memprediksi hubungan dua variabel independen terhadap variabel dependen secara linear. Berikut hasil perhitungan regresi linear berganda.

Tabel 9. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

	B	Signifikansi
Constant	2,647	0,291
Price	0,556	0,000
Promotion	0,482	0,000

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan persamaan $Y = 2,647 + 0,556 X_1 + 0,482 X_2$. Nilai a sebesar 2,647 menunjukkan bahwa apabila variabel *price* dan *promotion* memiliki nilai 0 atau tidak terjadi perubahan, maka *purchase decision* memiliki nilai sebesar 2,647.

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,556 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan nilai *price*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,556. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat diketahui apabila nilai *price* semakin meningkat, maka akan meningkatkan juga nilai *purchase decision*.

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,482 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan nilai *promotion*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,482. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat diketahui apabila nilai *promotion* semakin meningkat, maka akan meningkatkan juga nilai *purchase decision*.

Uji Hipotesis

Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Statistik t Variabel Price (Harga) terhadap Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi
Price	19,608	1,653	0,000

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Untuk t_{tabel} dapat dicari pada tabel signifikansi 0,05 dengan $df = n - k - 1 = 200 - 2 - 1 = 197$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,65263 (dibulatkan menjadi 1,653). Maka, diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, yaitu $19,608 > 1,653$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*.

Tabel 11. Hasil Uji Statistik t Variabel Promotion (Promosi) terhadap Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi
Promotion	23,450	1,653	0,000

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Untuk t_{tabel} dapat dicari pada tabel signifikansi 0,05 dengan $df = n - k - 1 = 200 - 2 - 1 = 197$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,65263 (dibulatkan menjadi 1,653). Maka, diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, yaitu $23,450 > 1,653$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *promotion* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji F

	F hitung	F tabel	Signifikansi
Regresi	343,955	3,04	0,000

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Untuk F_{tabel} dapat dicari pada tabel signifikansi 0,05 dengan $df = (k - 1 ; n - k) = (3 - 1 ; 200 - 3) = (2 ; 197)$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel yang diteliti. Diperoleh F_{tabel} sebesar 3,04. Maka, diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, yaitu $343,955 > 3,04$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *price* dan *promotion* bersama-sama memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*.

Koefisien Determinasi

Tabel 13. Perhitungan Koefisien Determinasi Seluruh Variabel

Variabel	Adjusted R Square
Price dan Promotion → Purchase decision	0,775

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 13. dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,775. Hal tersebut menunjukkan bahwa 77,5% *purchase decision* dipengaruhi oleh variabel *price* dan *promotion* secara simultan, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Price terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price* terhadap variabel *purchase decision*. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,556 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan nilai *price*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,556. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel *price* terhadap *purchase decision*. Kemudian, berdasarkan uji statistik t variabel *price* terhadap variabel *purchase decision* dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $19,608 > 1,653$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satya dan Irna (2016) dan Naeem dan Sami (2020), yang menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *price* yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan *purchase decision* menggunakan layanan *online food delivery*, khususnya pada pengguna di Jabodetabek.

Promotion terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *promotion* terhadap variabel *purchase decision*. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,482 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan nilai *promotion*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,482. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel *promotion* terhadap *purchase decision*. Kemudian, berdasarkan uji statistik t variabel *promotion* terhadap variabel *purchase decision* dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $22,921 > 1,653$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gandhi dan Hairuddin (2018), yang menyatakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *promotion* yang diadakan pada layanan *online food delivery*, maka akan semakin meningkatkan *purchase decision* menggunakan layanan *online food delivery*, khususnya pada pengguna di Jabodetabek.

Price dan Promotion terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *price* dan *promotion* terhadap variabel *purchase decision*. Hal ini berdasarkan uji F variabel *price* dan *promotion* terhadap variabel *purchase decision* dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $343,955 > 3,04$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Kemudian, persamaan $Y = 2,647 + 0,556 X_1 + 0,482 X_2$ yang menunjukkan adanya pengaruh positif atau H_0 diterima. Hasil tersebut sesuai dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syarfrida (2018), yang menyatakan bahwa *price* dan *promotion* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan di atas, penelitian ini memberikan bukti bahwa secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *price* terhadap variabel *purchase decision* dan variabel *promotion* terhadap variabel *purchase decision* dalam menggunakan layanan *online food delivery* pada pengguna di Jabodetabek. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh layanan *online food delivery*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian menggunakan layanan *online food delivery*. Sama dengannya apabila promosi yang diberikan oleh layanan *online food delivery* semakin baik, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian menggunakan layanan *online food delivery*.

Kemudian secara simultan, penelitian ini memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *price* dan *promotion* terhadap variabel *purchase decision* dalam menggunakan layanan *online food delivery* pada pengguna di Jabodetabek. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik harga dan promosi yang diberikan oleh layanan *online food delivery*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian menggunakan layanan *online food delivery*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, terdapat saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti satu objek layanan *online food delivery*, melainkan tidak secara umum dengan menambahkan variabel-variabel yang akan diteliti, karena penelitian ini menemukan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan layanan *online food delivery*.
2. Memperluas lokasi penelitian, sehingga responden penelitian tidak didominasi oleh beberapa wilayah saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Buchari, & Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Budiasuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Daya.id. (2020). *Jenis-jenis Bisnis Online yang Paling Laris di Pasaran*. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/jenis-bisnis-online-paling-laku-yang-dibutuhkan-setiap-hari>
- Gandhy, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i1.3901>
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan Program IBS SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gojek.com. (2018). *5 Strategi Diskon yang Paling Menarik Perhatian Pelanggan*.
<https://www.gojek.com/blog/gofood/strategi-diskon/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). Multivariate Data Analysis. In *Food Chemistry* (Vol. 232, pp. 135–144).
<https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.03.133>
- Idntimes.com. (2020). *Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas?* <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas/4>
- Kaisapitri, N. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food*.
- KEMENPERIN. (2017). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*.
<https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Kompasiana.com. (2020). *Maraknya Kecanduan Online Food Delivery Order*.
<https://www.kompasiana.com/hambaallah1623/5e64d0b8d541df0777199a04/maraknya-a-kecanduan-online-food-delivery-order?page=all>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia (Pertama)*. ANDI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139.
<https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Naeem, M., & Sami, A. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76–87.
<https://doi.org/10.31580/ijer.v3i3.1504>
- Prapti, R. L., & Rahoyo. (2018). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2).
<https://doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1243>
- Putra, K. A. D., Hidayatullah, F., & Farida, N. (2020). Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia Melalui Aplikasi Go-Food. *Islamic Communication Journal*, 5(1), 114. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.1.5416>
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20.
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i1.3335>
- Satya, A., & Irna, C. (2016). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone. *Trikonomika*, 15(1), 40. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v15i1.398>
- Statista. (2020). *Number of internet users in Indonesia from 2015 to 2025 (in millions)*.
<https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Syarfrida, N. (2018). Promotion and Policy Influence Prices on Consumer Purchase Decision on Football Cafe Lubukpakam Nurul Syafrida. *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(3), 64–69. <http://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS>
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). *Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image , Price , and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City*. 7(2), 5422–5428.
- Tirto.id. (2019). *Nielsen: 58% Masyarakat Pesan Makanan via Aplikasi Pesan-Antar*.
<https://tirto.id/nielsen-58-masyarakat-pesan-makanan-via-aplikasi-pesan-antar-eil7>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI Yogyakarta.