

**Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food Di Kota Malang**

Nafisatun Nasyidah*

Nurhajati**

Budi Wahono***

Email: nafisansy281299@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine how the influence of Price Profitability, Service Quality and Promotion on Purchase Decisions for Shopee Food Delivery in Malang City. The population in this study were all shopee food application users in the city of Malang. This research uses quantitative data and the method of collecting it is by using a questionnaire via google form and measured by a Likert scale.. The results of the study partially show that: 1) Price has a significant effect on purchasing decisions. 2) Service quality has a significant effect on purchasing decisions. 3) Promotion has a significant effect on purchasing decisions. All independent variables have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Promotion, Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era saat ini kita telah memasuki dimana semuanya telah berbasis teknologi. Kemajuan teknologi memiliki pengaruh penting dalam kehidupan manusia sehingga memberikan perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga manusia sangat bergantung dengan keberadaan teknologi untuk menunjang kegiatannya dengan cepat dan praktis. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Dalam beberapa tahun terakhir penggunaan internet meningkat pesat. pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini bisa dilihat dari jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya dan mencatat pengguna internet tertinggi pada tahun 2020 dengan jumlah 196.710.000 jiwa yang menggunakan internet di Indonesia.

Banyak badan usaha yang saat ini membangun toko online mulai menggunakan internet sebagai lapak bisnisnya. Menurut Indra Hartawan, Country Manager Exabytes Indonesia, yang dinyatakan dalam Tirto.id (Koesno, 2020), selama Covid-19 berlangsung jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia pada Juli 2020 meningkat sebesar 38,3 persen. Dengan adanya peningkatan transaksi secara *online* oleh masyarakat Indonesia pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada akhir tahun 2020 mulai membaik.

Kemudian, *e-commerce* yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* pada saat Covid-19 adalah Shopee. Dari hasil survei Statista oleh Wolff (2021), Shopee menjadi *top of mind e-commerce* di Indonesia yang memiliki rata-rata kunjungan perbulannya mencapai 129,3 juta pengunjung pada kuartal IV 2020. Lalu, disusul oleh Tokopedia sebesar 114,6 juta pengunjung, Bukalapak sebesar 38,5 juta pengunjung, dan Lazada Indonesia sebesar 36,2 juta pengunjung. Layanan pesan antar makanan di Indonesia dipimpin oleh kedua *e-commerce* besar yaitu Grab dengan 53% dari 3.7 miliar dollar AS dan kemudian ada Gojek dengan 47% dari 3.7 miliar dollar AS, dengan begitu Grab merupakan market leader dalam layanan pesan antar makanan Indonesia. Pada mulanya, Grab dan Gojek merupakan jasa layanan antar jemput penumpang. Akan tetapi, pada awal pandemi memasuki Indonesia, layanan tersebut makin berkurang dalam segi pendapatan karena banyaknya pegawai kantor dan anak sekolah yang dirumahkan sehingga Grab dan Gojek memaksimalkan penghasilannya dengan cara memanfaatkan fitur Grab Food (Grab) dan Go Food (Gojek). Besarnya pendapatan ekonomi atau pengeluaran transaksi oleh masyarakat Indonesia dalam bidang layanan pesan antar makanan, sehingga Shopee melihat hal tersebut dan menjadikan sebuah peluang besar untuk memperluas bisnisnya.

Shopee sebagai aplikasi *marketplace* berusaha memberikan layanan yang terbaik demi menarik para konsumennya. Salah satu fitur terbaru shopee adalah shopee *food*. Fitur ini menawarkan layanan pesan antar makanan yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan dari aplikasi shopee. Sebelumnya, shopee *food* masih bekerja sama dengan Gojek dan Grab dalam layanan *pick up* dan pengiriman makanan ke *customer*, saat ini shopee *food* sudah mulai merekrut mitra *driver* pada 25 November 2020, di mana dapat dilihat bahwa shopee cukup serius dalam mengembangkan shopee *food*. Sehingga, Shopee *food* saat awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta (Catriana, 2021). Lalu, pada 3 Mei 2021, Shopee Food mulai memperluas jangkauan wilayahnya ke seluruh Indonesia.

Melihat kondisi tersebut maka perusahaan didalam menjalankan kegiatannya perlu memperhatikan kegiatan pemasaran. Karena kegiatan didalam pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dan laba perusahaan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan karena kompleksnya strategi *marketing mix*, maka manajer pemasaran lebih menekankan pada strategi harga yang meliputi beberapa harga yang harus ditetapkan, bagaimana kebijakan harga dalam produk *life*, fleksibilitas harga tersebut kepada siapa dan berapa besar potongan harga yang diberikan. Selain itu dengan semakin ketatnya persaingan dan semakin banyak pula produk yang ditawarkan di pasar, maka strategi harga perlu ditekankan oleh perusahaan. Selain strategi harga perusahaan juga harus memperhatikan kualitas layanan.

Tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen menunjuk pada kualitas pelayanan. agar terpenuhi dan tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan sehingga menimbulkan rasa puas pada diri seorang konsumen.

Shopee *food* juga berusaha menjangkau konsumennya melalui promosi yang gencar untuk menarik sasaran pembeli dan mengkomunikasikan produk yang ditawarkan untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan pada shopee *food* biasanya dengan memberikan potongan harga dan kode promosi berupa gratis ongkos kirim sehingga membuat konsumen tertarik menggunakannya secara berulang sehingga mengakibatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan dari hasil penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food di Kota Malang”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan shopee *food* di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan shopee *food* di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan shopee food di Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan shopee *food* di Kota Malang?

Tujuan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka penelitian ini dapat memiliki tujuan sebagai berikut :1.Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan shopee *food* di Kota Malang. 2.Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan shopee *food* di Kota Malang. 3.Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan shopee *food* di Kota Malang. 4.Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan shopee *food* di Kota Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai promosi, kualitas layanan dan harga pada shopee *food*, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2.Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan sehingga berguna bagi kebutuhan masa sekarang dan mendatang.
- b. Bagi Penulis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh sama berada di bangku kuliah dengan realistik yang ada

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap yang dimiliki oleh seseorang ketika ingin memutuskan pembelian barang yang akan dibeli. Kotler, Manajemen Pemasaran (2007) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli melakukan suatu keputusan pada produk apakah akan membelinya atau tidak. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan dari konsumen tentang barang apa yang akan dibeli, berapa banyak, kapan, dan bagaimana cara pembeliannya.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga sangat berperan dalam menentukan pembelian konsumen, oleh karena itu sebelum menentukan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Kualitas Layanan

Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia bahwa kata dasar dari layanan adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong dan menyediakan segala sesuatu yang diperlukan orang lain. S. Lukman dan Moenir dalam Batinggi dan Badu (2009), juga menjelaskan bahwa layanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Promosi

Promosi yakni aliran data diolah guna memberi arahan seseorang atas aktivitas yang melahirkan pertukaran dalam pemasaran. Promosi ialah ajakan langsung memakai berbagai hal yang diatur guna menstimulus pembelian produk serta memaksimalkan pembelian produk (Maulana & Jumai, 2018:166). Promosi ialah keseluruhan komunikasi yang dipergunakan membujuk, menginformasikan, serta memperingati orang berkenaan penghasilan organisasi, individu maupun

rumah tangga (Handoko, 2017:62). Promosi aliran data atau pengarahan seseorang atas aktivitas yang melahirkan pertukaran didalam pemasaran. Promosi ialah item pemasaran terpenting dilangsungkan bagi perusahaan saat menjajakan produk (Faradina & Satrio, 2016:3).

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Karena data penelitian yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numeric. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Penelitian ini rencana nya dilakukan mulai bulan Oktober 2021 sampai Februari 2022.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012:119) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen shopee food Kota Malang yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang telah terpilih untuk berpartisipasi dalam bagian kecil dari populasi karena sampel yang ada tidak diketahui jumlahnya secara pasti (Malhotra, 2014:366). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga data yang diperoleh oleh peneliti dengan langsung memberikan kuisisioner kepada responden yang telah ditetapkan kriterianya.

Adapun teknik atau rumus sesuai dengan teori (Maholtra,2014) paling sedikit lima kali dari jumlah item pertanyaan. Pada penelitian ini terdapat 16 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 sampel dari (16 item pertanyaan x 5). Penentuan sampelnya dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh calon responden. Karakteristik responden pada penelitian ini:1. Warga yang tinggal di Kota Malang 2. Umur responden minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut sudah mampu mengambil keputusan dengan bijak.3. Pernah melakukan transaksi secara *online* di *marketplace* Shopee Food minimal dua kali.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan sah tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid suatu kuisisioner jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52).

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
----------	------------	----------	---------	------------

Harga (X1)	Pernyataan 1	.859	0,219	Valid
	Pernyataan 2	.801	0,219	Valid
	Pernyataan 3	.891	0,219	Valid

Sumber: *output SPSS yang diolah, 2022.*

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel memiliki r hitung $>$ r tabel 0,219 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X2)	Pernyataan 1	.914	0,219	Valid
	Pernyataan 2	.821	0,219	Valid
Kualitas Layanan (X2)	Pernyataan 3	.869	0,219	Valid
	Pernyataan 4	.805	0,219	Valid

Sumber: *output SPSS yang diolah, 2022.*

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel memiliki r hitung $>$ r tabel 0,219 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X3)	Pernyataan 1	.900	0,219	Valid
	Pernyataan 2	.818	0,219	Valid
	Pernyataan 3	.879	0,219	Valid
	Pernyataan 4	.802		Valid

Sumber: *output SPSS yang diolah, 2022.*

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel memiliki r hitung $>$ r tabel 0,219 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	.584	0,219	Valid
	Pernyataan 2	.715	0,219	Valid
	Pernyataan 3	.747	0,219	Valid
	Pernyataan 4	.753	0,219	Valid
	Pernyataan 5	.667	0,219	Valid

Sumber: *output SPSS yang diolah, 2022.*

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel memiliki r hitung $>$ r tabel 0,219 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pertanyaan valid. Untuk uji reliabilitas digunakan dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan koefisien berkisar antara 0 sampai 1. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket
1	Harga	0,810	> 0,6	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,875	> 0,6	Reliabel
3	Promosi	0,873	> 0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,774	> 0,6	Reliabel

Data primer diolah spss, 2022

Dari hasil tersebut diketahui nilai *cronbach's alpha* dari variabel Harga (X1) sebesar 0,810 > 0,6, Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,875 > 0,6, Promosi (X3) sebesar 0,873 > 0,6 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,774 > 0,6. Dari keempat variabel tersebut dapat disimpulkan dari masing-masing nilai *cronbach's alpha* > dari 0.6. Maka dapat dinyatakan reliabel dan bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menganalisis apakah data yang digunakan normal atau tidak yang dilihat dari nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai sig > 0,05 maka dapat dinyatakan normal.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		80
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27052001
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,065
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c, d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data primer yang diolah, 2022

Dilihat dari tabel 4.13 diketahui asymp. Sig (2-tailed) dari variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Promosi (X3) sebesar 0,200 > 0,05 terhadap keputusan pembelian, yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,042	1,007		2,027	,046		
Harga	,233	,094	,131	2,480	,015	,695	1,440
Kualitas Layanan	,631	,064	,523	9,877	,000	,692	1,446
Promosi	,549	,064	,458	8,642	,000	,691	1,446

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Maka dari hasil diatas diperoleh hasil berikut :

$$Y = 2,042 + 0,233 X_1 + 0,631 X_2 + 0,549 X_3 + 1,007$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,695	1,440	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,692	1,446	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,691	1,446	Bebas Multikolinearitas

Pada hasil diatas diketahui pada nilai tolerance variabel Harga (X1) sebesar $0,695 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,440 < 10$. Nilai tolerance dari variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar $0,692 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,446 < 10$. Nilai tolerance dari variabel Promosi (X3) sebesar $0,691 > 0,1$ dan nilai VIF $1,446 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 . Hal ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas – Spearman Rho

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Harga	0,594	Tidak terjadi Heteroskesdastisitas
Kualitas Layanan	0,898	Tidak terjadi Heteroskesdastisitas
Promosi	0,830	Tidak terjadi Heteroskesdastisitas

Sumber data primer diolah spss, 2022

Dilihat pada tabel 4.16 dimana nilai signifikannya variabel Harga (X1) sebesar $0,594 > 0,05$, Kualitas Layanan (X2) sebesar $0,898 > 0,05$, Promosi (X3) sebesar $0,830 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F berguna untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh secara bersama-sama antara variable Harga (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736,664	3	245,555	146,343	,000
	Residual	127,523	76	1,678		
	Total	864,188	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Layanan						

Nilai F_{hitung} 146,343 > F_{tabel} 2,71 atau tingkat signifikan F 0,000 < tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk melihat apakah model regresi variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05.

Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2,042	1,007			2,027	,046	
Harga	,233	,094	,131		2,480	,015	,695
Kualitas Layanan	,631	,064	,523		9,877	,000	,692
Promosi	,549	,064	,458		8,642	,000	,691

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas Analisa uji t dapat diketahui :

Harga (X1)

Nilai t_{hitung} Harga (X1) adalah 2.480 > t_{tabel} 1.665 atau tingkat signifikan Harga (X1) adalah 0,015 < tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, yang berarti H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Layanan (X2)

Nilai t_{hitung} Kualitas Layanan (X2) adalah 9,877 > t_{tabel} 1,665 atau tingkat signifikan Kualitas Layanan (X2) adalah 0,000 < tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, yang berarti H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi (X3)

Nilai t_{hitung} Promosi (X3) adalah 8,642 > t_{tabel} 1.665 atau tingkat signifikan Promosi (X3) adalah 0,000 < tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menghitung R^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan dari masing-masing variabel bebas Harga (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Promosi (X3), jika variabel lainnya konstan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.923 ^a	.852	.847	1,29535	1,239
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Layanan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa R square sebesar 0,852 berarti hubungan antara variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 85,2% sedangkan sisanya 14,8% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berpengaruh Secara Simultan

Rata-rata tertinggi pada Y adalah (Y1.2) sebesar 3,8 dengan pernyataan “Saya merasa proses pemesanan yang sangat cepat”, dan terendah adalah (Y1.5) sebesar 3,5 dengan pernyataan “Saya merekomendasikan makanan yang pernah saya pesan”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibowo dan Rahayu (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Rata-rata tertinggi pada X1 adalah (X1.3) sebesar 3,7 dengan pernyataan “Saya selalu mendapatkan diskon setiap kali order makanan via shopeefood”, dan terendah adalah (X1.1) sebesar 3,6 dengan pernyataan “Menurut saya harga makanan di shopeefod sangat terjangkau”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik.

Harga juga menjadi peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena penetapan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sehingga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi kesesuaian harga dengan kualitas makanan yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibowo dan Rahayu (2021) yang menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Rata-rata tertinggi pada X2 adalah (X2.3) sebesar 3,7 dengan pernyataan “Setiap pembelian mendapatkan asuransi apabila terjadi makanan rusak.”, dan terendah adalah (X2.4) sebesar 3,5 dengan pernyataan “Pesanan sesuai dengan yang dipesan oleh saya”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lavenia V. Y. Reppi (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *GrabFood*.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Rata-rata tertinggi pada X3 adalah (X3.3) sebesar 3,8 dengan pernyataan “Saya melihat baliho *shopeefood* di jalan.”, dan terendah adalah (X3.4) sebesar 3,5 dengan pernyataan “Saya mendapatkan potongan harga setiap pembelian”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik.

Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat Promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cholil dan Rahmi (2020) yang menyatakan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Gofood* menggunakan *Gopay* di Kota Malang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

- a. Variabel Harga, Kualitas Layanan, Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang
- b. Variabel Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang..
- c. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang.
- d. Variabel Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pesan antar makanan *shopee food* di Kota Malang..

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 3 variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Layanan, Promosi.
- b. Penelitian ini dilakukan pada pesan antar makanan shopee *food* di Kota Malang.

Saran

Berdasarkan hasil riset penelitian yang telah dikemukakan, dapat diberikan saran yaitu:

1. Bagi perusahaan
 - a. Dari hasil penelitian Harga sudah baik namun perlu di tingkatkan kembali agar semakin maksimal dalam penelitian, seperti terus memberikan harga yang menarik konsumen dengan berbagai tawaran diskon dan menjaga kesesuaian antara harga dan kualitas makanan.
 - b. Dari hasil penelitian Kualitas Layanan masih perlu di tingkatkan. Seperti ditambahkannya beberapa layanan yang dapat mengatasi jaringan error saat hujan.
 - c. Dari hasil penelitian Promosi masih perlu di tingkatkan kembali. Setidaknya perusahaan lebih memberikan pengenalan yang lebih banyak pada konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Karena variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya variable Harga, Kualitas Layanan, Promosi terhadap keputusan pembelian. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini dengan baik, yaitu dengan cara menambah variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena masih banyak variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun yang paling penting adalah kesesuaian variabel yang diangkat keadaan yang ada di lokasi yang akan diteliti

Daftar Pustaka

- Agustin, H. ofela dan S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(1), 1–15
- Akdon& Riduwan. (2008). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika, Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Apjii.or.id. (2018). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved September29,2018,from<https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETI> NAPJII-EDISI-22---Maret-2018
- Bahri (2018) Metode penelitian bisnis – lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS ANDI: Yogyakarta

- Batinggi dan Badu Ahmad, 2009, Manajemen Pelayanan Publik, Yogyakarta, CV Andi Offset
- Bejo, Siswanto. 2005. Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Operasional. Jakarta: Bumi Aksara
- Catriana, E. (2021, 02 24). Kompas. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce>.
- Cholili, Rinaldi dan Rachmi, Asminah (2020). Pengaruh Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan gopay. Jurnal Aplikasi Bisnis. Malang. JabPolinema.
- D Solihin - JURNAL MANDIRI: Ilmu, undefined Seni, undefined dan, and undefined 2020. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel." *Jurnalmandiri.Com* 4 (1): 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra (2006), Manajemen Pelayanan Jasa, Yogyakarta: Andi Offset.
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 7, pp. 1-18.
- Furchan, 2005, Pengantar Penelitian dalam Pendidikan, Cet.II. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Galih Pradiantoro (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Dan Atribut Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Go-Food Yogyakarta.
- Goenadhi, L. (2011). Faktor - Faktor yang Memepengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Akuntansi 12(2).
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al., (1998), Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hasanuddin, S. (2021, Januari 28). Bisnis Layanan Pesan Antar Saat Pandemi Naik 183 Persen. Diambil kembali dari Akurat.co: <https://akurat.co/gayahidup/id-1267216-read-bisnis-layanan-pesan-antarsaat-pandemi-naik-183-persen>
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 6(2), 227-237
- Koesno, D. A. (2020, Agustus 25). Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkat 38,3% Selama Pandemi. Diambil kembali dari Tirto.id: <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP>



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1.
Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga,
Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas,
PT. Indeks, Jakarta.

Nafisatun Nasyidah*) adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Nurhajati**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA