

Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih *Grabfood* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019)

Ainur Ropik *)

M Ridwan Basalamah **)

Tri Sugiarti Ramadhan ***)

Email : aynourropik@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to find out and analyze the relationship between Price, Ease of Use and Promotion on Purchase Decisions in Choosing Grabfood. This research uses studies on students of the Faculty of Economics & Business, Islamic University of Malang, class of 2019. The data was obtained by distributing questionnaires to students of the Faculty of Economics & Business, Islamic University of Malang, class of 2019, who were selected by purposive sampling. Determining the number of samples using the slovin formula and the results obtained were 90 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis, using SPSS 16. The results of this study indicate that price, ease of use and promotion simultaneously influence purchasing decisions. Partially Price has an effect on purchasing decisions, Ease of Use partially influences purchasing decisions, Promotions partially has no effect on Purchasing decisions.

Keywords: Price, Ease of Use, Promotion, Purchase Decision

Pendahuluan

Dizaman era digitalisasi pada saat ini seluruh perkembangan baik dari segi produksi, transaksi, SDM, hingga pemasaran telah berubah dari *convensional* ke digital. Perkembangan teknologi tersebut menyebabkan adanya peningkatan dalam kegiatan bisnis yang ada di Indonesia, banyak kegiatan bisnis yang sudah mengalami perubahan dari yang awalnya dilakukan secara *offline* saat ini sudah banyak dilakukan secara *online*. Adanya bisnis *online* tersebut perlahan merubah pola pikir masyarakat dalam menjalankan aktivitas kesehariannya, terutama masyarakat yang ada di perkotaan, dalam kegiatan bepergian dari satu tempat ke tempat lain ataupun dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, masyarakat lebih cenderung menggunakan jasa antar jemput *online* atau berbelanja di toko *online*, tentu hal tersebut lebih mempersingkat waktu bagi masyarakat pada umumnya. Hal tersebut menjadi bukti berkembangnya pola hidup praktis pada masyarakat Indonesia. Seperti laporan terbaru yang telah dikeluarkan oleh *We are social* bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah sebanyak 204,7 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan data tahun sebelumnya ada selisih sekitar 10% atau sama dengan 2,1 juta jiwa.

Salah satu perusahaan jasa yang berbasis digital telah muncul di pasar Indonesia, perusahaan tersebut berasal dari negara Singapura dan pertama kali diresmikan di negara Malaysia dan saat ini telah merambat ke pasar Indonesia (Silalahi:2022). Awal mulanya perusahaan tersebut hanya melayani jasa transportasi, namun kini perusahaan yang akrab di sebut dengan Grab tersebut telah menambahkan fitur-fitur pelayanan yang dapat dinikmati oleh para *Customer* nya. Seperti kita yang kita ketahui bahwa Grab di Indonesia saat ini telah menawarkan jasa transportasi roda dua (*Grab Bike*), dan roda empat (*Grab Car*) dan (*Grab Taxi*), selain itu Grab juga menyediakan jasa pengiriman barang (*Grab Express*) dan tidak ketinggalan Grab juga menyediakan layanan untuk pemesanan makanan (*Grab Food*) serta jasa yang melayani perbelanjaan di supermarket ataupun

umkm (*Grab Mart*) dan beberapa fitur jasa *payment* lainnya seperti OVO dan Link Aja, sehingga akan mempermudah keperluan masyarakat sehari-hari dengan adanya *Grab*. Saat ini *Grab* sudah menjangkau 224 kota yang ada di Indonesia, mulai dari Indonesia bagian barat hingga Indonesia bagian timur. Dalam kategori antar-makanan berdasarkan data dari Databoks (2022) *Grabfood* dan *Gofood* bersaing ketat, *Grabfood* meraih 49%, *gofood* 44%, dan sisanya sebesar 7% di kuasai oleh *Shopee food* yang relatif baru masuk pasar.

Grab food adalah layanan pesan antar makanan yang dapat di akses melalui aplikasi *Grab* dan di jalan kan oleh driver yang telah berafiliasi dengan layanan *Grab bike*. Banyaknya jumlah driver *Grab bike* membuat layanan *Grab food* pun semakin cepat. Informasi yang di sediakan oleh *Grab food* pun terbilang cukup lengkap yaitu, mulai dari kuliner atau restoran terdekat, harga makanan, jarak tempuh hingga promo-promo menarik. Dengan begitu, pemesan dan *delivery* makanan bisa di proses dengan cepat. Layanan *Grab food* tidak hanya bekerja sama dengan *franchise* multinasional seperti McDonald, KFC, Pizza HUT, Burger King dan sebagainya, namun juga membuka peluang pasar yang lebih mudah bagi pemilik Usaha Kecil dan Menengah dalam mempromosikan menu yang di tawarkan serta meningkatkan omset penjualan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian Konsumen

Amalia (2019) Keputusan Pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek dan harga dari banyak penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis). Namun, dalam menjaga keefektifan dan keefisien pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan yang dibutuhkan oleh konsumen, karena memiliki nilai metode masing-masing untuk melihat suatu kualitas produk

Harga

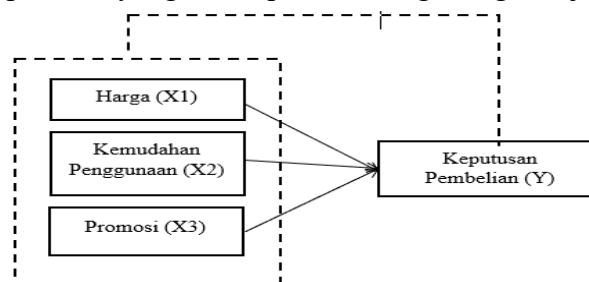
Menurut Kotler et al (2018), Harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau organisasi.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Rodiah & Melati (2020) persepsi Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah keyakinan pengguna mengenai kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan sistem informasi.

Promosi

Menurut Alma (2018:181) Promosi merupakan suatu komunikasi dengan memberikan klarifikasi dengan membujuk pembeli yang diharapkan tentang tenaga kerja dan produk.



Gambar 1. Metode Penelitian

H1: Bahwa Harga, Kemudahan Penggunaan dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih *grabfood*

H2: Bahwa Harga berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih *grabfood*

H3: Bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih *grabfood*

H4: Bahwa Promosi berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih *grabfood*

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:64) “*explanatory research*” atau penelitian penjelasannya ialah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dibuktikan melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dari kuesioner yang dilakukan dan data skunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung yang berhubungan dengan penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019 sejumlah 598 yang pernah menggunakan *grabfood*

Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 dan teknik sampling yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif FEB UNISMA angkatan 2019
2. Prodi Manajemen, Akutansi dan Perbankan Syariah
3. Memiliki aplikasi Grab
4. Pernah menggunakan *Grabfood* minimal sebanyak 2 kali
5. Usia 17-25
6. Laki-Laki dan perempuan

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item indikator	Perseon corelation	R tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.848	0.2072	Valid
	Y.2	0.756		Valid
	Y.3	0.756		Valid
Harga (X1)	X1.1	0.849	0.2072	Valid
	X1.2	0.797		Valid
	X1.3	0.851		Valid
	X1.4	0.38		Valid
Kemudahan penggunaan (X)	X2.1	0.694	0.2072	Valid
	X2.2	0.764		Valid
	X2.3	0.699		Valid
	X2.4	0.726		Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.773	0.2072	Valid
	X3.2	0.813		Valid
	X3.3	0.777		Valid
	X3.4	0.823		Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 1 diketahui nilai r tabel sebesar 0,2072 yang diperoleh dari total sampel 90 responden dan signifikansinya 5%, nilai r hitung variabel Harga (X1), Kemudahan penggunaan (X2), Promosi (X3) dan Keputusan pembelian (Y) yang dilihat di nilai Pearson Correlation nilainya lebih besar daripada r tabel sehingga dapat dinyatakan semua item variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0.686	Reliabel
Harga (X1)	0.690	Reliabel
Kemudahan penggunaan (X2)	0.824	Reliabel
Promosi (X3)	0.806	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 2 diketahui variabel Harga, Kemudahan Penggunaan, Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dengan demikian item kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32200659
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.534
Asymp. Sig. (2-tailed)		.938
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 3 diketahui nilai Uji Normalitas dengan menggunakan *kolmogorov smirnov* memperoleh nilai 0,938 lebih besar dari 0,5, dengan demikian data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Toleran	VIF	Keterangan
1	Harga (X1)	427	2.339	Bebas multikolinieritas
2	Kemudahan Penggunaan (X2)	517	1.934	Bebas multikolinieritas
3	Promosi (X3)	327	3.061	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 4 diketahui variabel Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi memperoleh nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, dengan demikian bisa dikatan data dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Harga (X1)	0.623	Tidak terjadi heroskedastisitas
2	Kemudahan penggunaan (X2)	0.492	Tidak terjadi heroskedastisitas
3	Promosi (X3)	0.750	Tidak terjadi heroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 5 diketahui variabel Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi memperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0,5, dengan demikian bisa dikatakan data dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regsi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.418	1.075		.389
	Harga	.250	.090	.284	2.785
	kemudahan penggunaan	.308	.070	.411	4.423
	promosi	.177	.105	.197	1.690

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Persamaan model regresi linier berganda yang diperoleh dari tabel 6 sebagai berikut :

$$Y = 418 + 0,250X_1 + 0,308X_2 + 0,177X_3 + e$$

Berdasarkan dari persamaan model regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. $a = 418$ menunjukkan bahwa variabel harga, kemudahan penggunaan, dan promosi bernilai 0 maka di dapatkan nilai keputusan pembelian 418.
2. b_1X_1 = pada variabel harga atau X_1 menghasilkan angka positif sebesar 0,250. Artinya apabila harga baik, maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan..
3. b_2X_2 = pada variabel kemudahan penggunaan atau X_2 menghasilkan angka positif sebesar 0,308. Artinya apabila kemudahan penggunaan baik, maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan.
4. b_3X_3 = pada variabel promosi atau X_3 menghasilkan angka positif sebesar 0,177. Artinya apabila promosi di tingkatkan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan..

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	250.410	3	83.470	46.150
	Residual	155.545	86	1.809	
	Total	405.956	89		

a. Predictors: (Constant), promosi, kemudahan penggunaan, harga

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 7 diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,5$ yang artinya variabel harga, kemudahan penggunaan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji t

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.418	1.075		.389	.698
Harga	.250	.090	.284	2.785	.007
Kemudahan penggunaan	.308	.070	.411	4.423	.000
Promosi	.177	.105	.197	1.690	.095

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Kesimpulan dari tabel 8 sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X1)
Hasil uji t pada tabel 8 nilai signifikan variabel citra merek $0,007 < 0,5$ yang artinya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)
Hasil uji t pada tabel 8 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,5$, yang artinya variabel kemudahan penggunaan memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Promosi (X3)
Hasil uji t pada tabel 8 diketahui nilai signifikan harga $0,095 > 0,5$ yang berarti promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Adjusted R2

Tabel 9 Koefisien Determinasi Adjusted R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.603	1.345

a. Predictors: (Constant), promosi, kemudahan penggunaan, harga

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 9 diketahui nilai adjusted R2 sebesar 0,603 atau 60,3%. Variabel harga, kemudahan penggunaan, dan promosi berkontribusi 60,3% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian, sedangkan 39,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh harga, Kemudahan penggunaan, Dan promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan uji F pada tabel 7 atau simultan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga, kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih *grabfood* Hal ini menunjukkan bahwa harga pengirim *grabfood* terjangkau dan mudah digunakan oleh konsumen serta iklan dari *grabfood* menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan temuan uji t pada tabel 8, bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih *grabfood*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan selalu memberikan yang terbaik untuk penggunaanya termasuk dalam hal harga, agar pengguna tidak kecewa terhadap layanan yang di berikan oleh perusahaan dan tetap memilih *grabfood* untuk memenuhi sehari hari.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel 8 bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih *grabfood*. Hal ini menunjukkan bahwa *grabfood* merupakan aplikasi pemesanan makanan yang mudah di gunakan oleh konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel 8 bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih *grabfood*. Hal ini di karenakan kurangnya promosi yang diberikan oleh perusahaan atau produsen sebuah produk untuk menyampaikan segala informasi dengan baik mengenai produk yang akan ditawarkan terhadap konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X1), Kemudahan penggunaan (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam memilih *Grabfood*
2. Pengaruh harga (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam memilih *Grabfood*
3. Pengaruh kemudahan penggunaan (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam memilih *Grabfood*
4. Pada Pengaruh promosi (X3) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam memilih *Grabfood*.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini ialah :

1. Data Penelitian ini hanya menggunakan variabel pengaruh harga (X1), kemudahan penggunaan (X2) dan promosi (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.
2. Obyek penelitian hanya pada pengguna *Grabfood* dengan jumlah sampel terbatas yaitu 90 responden, dengan keterbatasan tersebut diharapkan penelitian selanjutnya menambah ukuran sampel yang lebih besar..

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan diatas, maka saran yang ingin peneliti sampaikan ialah sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan di harapkan pihak manajemen atau perusahaan selalu memperhatikan dan meningkatkan harga, kemudahan penggunaan dan promosi supaya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Di harapkan untuk memperbanyak referensi yang di gunakan dalam menambah variabel yang di gunakan, serta di harapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.

Referensi

Amalia, Nur. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. JSMB. Vol. 6(2). Halaman.96-104.

- Annur, C. M. (2022). *Indonesia Pasar Online Food Delivery Terbesar Di Asean*. From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>
- Annur, C. M. (2022). *Indonesia Pasar Online Food Delivery Terbesar Di Asean*. From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>
- Annur, Cindy Mutia. (2022). Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2018-2022). From. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Kotler Philip., 2018 *Principles of Marketing : Global Edition*, 17th. United Kingdom : Pearson
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E- wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang*. Journal of Economic Education and Entrepreneurship, 1(2), 66-80
- Silalahi, P. R. (2022). *Analisis Strategi Keunggulan Go-Jek dan Grab dalam Meningkatkan Pasar di Indonesia*. JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, 2(1), 142-147..
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2 ed.). Alfabeta

Ainur Ropik *)

M Ridwan Basalamah **)

Tri Sugiarti Ramadhan *)**