

PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD DI SURABAYA

Mochamad Sholahudin Al Mustofa^a,

Email : sholahudinalmustofa@gmail.com

Drs. Darto Irawan, MM^b

Email : DartoIrawan@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pesan Antar Makanan *Online* ShopeeFood Di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan ShopeFood selama minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode pendekatan *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitasnya dan reliabilitasnya. Dan teknik analisis digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada jasa pesan antar makanan *online* ShopeeFood di Surabaya dibuktikan dengan F_{hitung} 25,091, dan signifikansi $0.00 < 0.05$; (2) terdapat pengaruh positif pada Harga terhadap Keputusan Pembelian pada jasa pesan antar makanan *online* ShopeeFood di Surabaya dibuktikan dengan t_{hitung} 2,619 lebih besar dari t_{tabel} 1.660, tingkat signifikansi $0.005 < 0.05$; (3) terdapat pengaruh positif pada Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada jasa pesan antar makanan *online* ShopeeFood di Surabaya dibuktikan dengan t_{hitung} 2,896 lebih besar dari t_{tabel} 1.660, tingkat signifikansi $0.010 < 0.05$; (4) terdapat pengaruh positif pada Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada jasa pesan antar makanan *online* ShopeeFood di Surabaya dibuktikan dengan t_{hitung} 4,767 lebih besar dari t_{tabel} 1.660, tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$.

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

Abstract

This study aims to determine the effect of price, sales promotion, and service quality on purchasing decisions for ShopeeFood online food delivery services in Surabaya.

This study uses a quantitative approach. The population in this study were consumers who had used ShopeFood at least 2 times in the last 2 months. The sampling technique used the Accidental Sampling approach with a total sample of 100 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. And the analysis technique used is multiple linear regression.

The results of the study show (1) there is a positive influence of Price, Promotion, and Service Quality on Purchasing Decisions at the online food delivery service ShopeeFood in Surabaya as evidenced by F_{count} 25.091, and a significance of $0.00 < 0.05$; (2) There is a positive effect on price on purchasing decisions on the online food delivery service ShopeeFood in Surabaya as evidenced by t_{count} 2.619 greater than t_{table} 1.660, a significance level of $0.005 < 0.05$; (3) There is a positive influence on Sales Promotion on Purchasing Decisions at the online food delivery service ShopeeFood in Surabaya as evidenced by t_{count} 2.896 greater than t_{table} 1.660, significance level $0.010 < 0.05$; (4) There is a positive influence on Service Quality on Purchasing Decisions at the online food delivery service ShopeeFood in Surabaya as evidenced by t_{count} 4.767 greater than t_{table} 1.660, significance level $0.000 < 0.05$.

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

I. LATAR BELAKANG

Seiring semakin berkembangnya internet dan smartphone merubah kebiasaan-kebiasaan masyarakat seperti contohnya muncul nya *Online Shopping*, dari yang sebelumnya masyarakat membeli kebutuhan sehari-hari pergi langsung ke di toko. Sekarang masyarakat banyak yang membeli dengan cara online, karena praktis dan tidak harus susah payah ke toko untuk membelinya, saat ini sudah banyak sekali platform *Online Shopping* di Indonesia. Contohnya Tokopedia, Bukalapak dan Shopee, tidak hanya kegiatan jual beli saja yang *online* tapi juga jasa transportasi. Jasa transportasi juga sudah mulai mengikuti perkembangan teknologi, seperti contohnya adanya jasa transportasi yang berbasis aplikasi atau sering disebut dengan OJOL (*Ojek Online*). Sekarang sudah banyak moda transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek, Grab, Uber.

Dari hasil riset yang dilakukan oleh SNAPCART INDONESIA menunjukkan hasil 82% restoran dan toko makanan dan minuman menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanan mereka, diikuti GoFood (71%) dan ShopeeFood (28%). Sebanyak 42% merchant dalam riset ini mengatakan mereka telah memanfaatkan aplikasi pesan-antar makanan setidaknya dalam 12 bulan terakhir.

Dalam kemunculannya *Ojek Online* banyak sekali menemui kontroversi khususnya dikalangan masyarakat. Dan jarang menimbulkan konflik, karena masyarakat ada sebagian yang masih belum bisa menerima digitalisasi. Konflik itu muncul antara *Ojek Pengkolan* dan *Ojek Online*. Sebagian besar konflik itu timbul karena konsumen lebih suka dan merasa nyaman dan dimudahkan ketika menggunakan *Ojek Online* daripada *Ojek Pengkolan*. Ada beberapa faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan.

Faktor pertama adalah Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan oleh ShopeeFood paling murah dibandingkan dengan kompetitornya yaitu GoFood dan GrabFood.

Faktor yang kedua adalah Promosi Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Dalam bidang promosi ShopeeFood juga tidak main-main banyak sekali promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood seperti Tak hanya promosi lewat televisi, ShopeeFood sangat terkenal dengan memberikan diskon atau potongan harga. Diskon Menurut Kotler (2003), diskon adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut.

Faktor lain yang mendukung dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan. Menurut Kotler (2002:83) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan cukup penting, karena yang saya teliti adalah Jasa.

Terjadinya perbedaan dari hasil survei dan juga hasil dalam observasi yang saya dapat di Surabaya khususnya Surabaya timur, konsumen ketika ingin membeli makanan atau minuman secara *online* cenderung lebih memilih menggunakan ShopeeFood dibanding dengan Aplikasi lainnya seperti GoFood dan GrabFood.

II. KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi

kebutuhan dan keinginan. Menurut Kottler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

HARGA

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Tjiptono (2008) Bahwa harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa karena berbagai alasan.

PROMOSI PENJUALAN

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008 : 117). Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak penjualan. Ini melengkapi strategi promosi lainnya seperti iklan, penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung, dan publisitas.

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas Pelayanan menurut (Kotler, 2013 : 34) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Winardi (2010 : 200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

HIPOTESIS

H1 : Diduga Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa pesan antar makanan *online* ShopeeFood di Surabaya.

H2 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa pesan antar makanan *online* ShopeeFood di Surabaya.

H3 : Diduga Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa pesan antar makanan *online* ShopeeFood di Surabaya.

H4 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa pesan antar makanan *online* ShopeeFood di Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan hubungan kausal menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pengguna jasa pesan antar makanan *online* ShopeeFood di Surabaya khususnya di Surabaya bagian timur.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan ShopeeFood di Surabaya, Kriteria responden yang digunakan sebagai sampel adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pesan antar makanan online di Surabaya minimal dua kali dalam 2 bulan terakhir, Penentuan jumlah sampel

yang representative menurut hair et al. (1995 dalam kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Populasi dalam penelitian ini yakni tak terbatas (tak terhingga) oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu dengan pendekatan *Accidental Sampling*, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Skala penilaian yang digunakan untuk setiap responden adalah skala likert.

Teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket, studi kepustakaan, observasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan aplikasi IBM *Statistical and Service Solutions* (SPSS). Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel (Kriteria)	Nilai Korelasi & Signifikansi	Taraf Signifikansi 0,05	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0.758 Sig 0.000	0.05	Valid
X1.2	0.843 Sig 0.000		Valid
X1.3	0.772 Sig 0.000		Valid
X1.4	0.828 Sig 0.000		Valid
Promosi Penjualan (X2)			
X2.1	0.644 Sig 0.000	0.05	Valid
X2.2	0.736 Sig 0.000		Valid
X2.3	0.671 Sig 0.000		Valid
X2.4	0.713 Sig 0.000		Valid
Kualitas Pelayanan (X3)			
X3.1	0.671 Sig 0.000	0.05	Valid
X3.2	0.849 Sig 0.000		Valid
X3.3	0.869 Sig 0.000		Valid
X3.4	0.833 Sig 0.000		Valid
X3.5	0.723 Sig 0.000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0.531 Sig 0.000	0.05	Valid
Y2	0.762 Sig 0.000		Valid
Y3	0.770 Sig 0.000		Valid
Y4	0.726 Sig 0.000		Valid

Sumber : Data diolah 2022

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari pertanyaan lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan 0,05. Demikian dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dimengerti dengan setuju oleh responden, atau bisa dikatakan data yang diperoleh valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,809	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,629	Reliabel

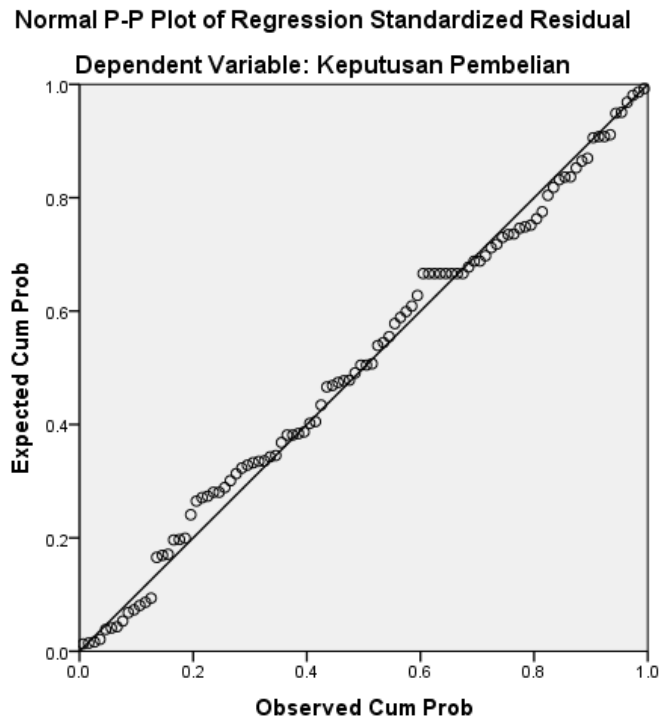
Kualitas Pelayanan (X3)	0,838	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,659	Reliabel

Sumber : Data diolah 2022

Dari hasil perhitungan SPSS terlihat bahwa masing-masing variabel memberikan nilai *Alpha Cronbach* diatas 0.6, nilai *Alpha Cronbach* jelas diatas batas minimal 0,6

Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah 2022

Dari gambar diatas, diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka asumsi kenormalan terpenuhi, maka dapat dinyatakan data terindikasi normal.

Gambar 2 Hasil One Sample Kolmogorov- Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98912938
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.062
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.802
Asymp. Sig. (2-tailed)		.541

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8 sudah tertera bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) Sebesar 0,541 yang mana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 ^a	.414	.395	2.066	1.888

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

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber data : Lampiran hasil analisis SPSS

Sumber : Data diolah 2022

Dari tabel *summary* diatas diketahui nilai D-W sebesar 1.888 sedangkan alat deteksi yang dijadikan acuan angka D-W DL 1.5922 sampai DU 1.7582 berarti tidak ada autokorelasi, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

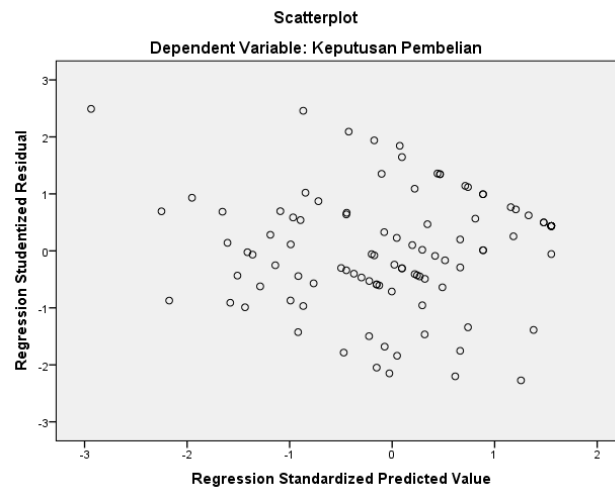
Variabel	Corllinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	.677	1.478
Promosi Penjualan (X2)	.726	1.377
Kualitas Pelayanan (X3)	.859	1.164

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan pada lampiran, menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dari seluruh variabel telah memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah 2022

Dapat diketahui grafik *Scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*.

ANOVA Table

Hasil Uji		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	15.979	10	1.598	5.134	.000
	Linearity	8.301	1	8.301	26.671	.000
	Deviation from Linearity	7.678	9	.853	2.741	.007
Within Groups		27.699	89	.311		
Total		43.677	99			

Linearitas

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas Y * X1

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	20.544	12	1.712	6.438	.000
	Linearity	10.717	1	10.717	40.305	.000
	Deviation from Linearity	9.826	11	.893	3.359	.001
Within Groups		23.134	87	.266		
Total		43.678	99			

Sumber :
Data diolah
2022

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan linear antara harga dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas Y * X2

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan linear antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas Y * X3

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan linear antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.

Hasil Analisa Regresi Linier

Tabel 8 Hasil Analisa Regresi Linear

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.914	1.611	
	Harga	.236	.082	.256
	Promosi Penjualan	.224	.086	.223
	Kualitas Pelayanan	.285	.060	.394

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2022

Dari hasil regresi yang di dapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 2,914 + 0,236 X_1 + 0,224 X_2 + 0,285 X_3$$

Menunjukkan bahwa jika variabel bebas Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan sama dengan nol, maka Keputusan pembelian akan sebesar 2,914 satuan. Artinya tanpa melihat Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan maka diperkirakan Keputusan Pembelian akan sebesar 2,914 satuan.

Hasil Uji F

Tabel 9

ANOVA Table

Hasil

Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	17.986	13	1.384	4.631	.000
Linearity	13.035	1	13.035	43.635	.000
Deviation from Linearity	4.950	12	.413	1.381	.191
Within Groups	25.692	86	.299		
Total	43.677	99			

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	307.133	3	102.378	25.091	.000 ^b
Residual	391.707	96	4.080		
Total	698.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Harga

Sumber : Data diolah 2022

Pada uji F dinyatakan variabel Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} 25,091, jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 2,70 karena F_{hitung} (25,091) > F_{tabel} (2,70).

Hasil Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.914	1.611		1.809	.074		
Harga	.236	.082	.256	2.896	.005	.748	1.337
Promosi Penjualan	.224	.086	.223	2.619	.010	.804	1.244
Kualitas Pelayanan	.285	.060	.394	4.767	.000	.853	1.172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} Harga terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dari t_{tabel} , jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.660, karena t_{hitung} (2,896) lebih besar t_{tabel} (1.660) dan juga didukung dengan nilai signifikansi 0,005 maka hal ini menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dari t_{tabel} , jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.660, karena t_{hitung} (2,619) lebih besar t_{tabel} (1.660) dan juga didukung dengan nilai signifikansi 0,010 maka hal ini menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dari t_{tabel} , jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.660, karena t_{hitung} (4,767) lebih besar t_{tabel} (1.660) dan juga didukung dengan nilai signifikansi 0,000 maka hal ini menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini didasarkan pada hasil uji t dengan taraf signifikan 0,005, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji dengan baik. Indikator yang pertama adalah keterjangkauan harga. Dalam hal ini ShopeeFood mampu memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen sehingga membuat konsumen yang menggunakan ShopeeFood menjadi puas. Indikator yang kedua adalah kesesuaian harga dengan kualitas. Dalam hal ini ShopeeFood mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga membuat konsumen merasa puas menggunakan ShopeeFood. Indikator ketiga adalah daya saing harga. Dalam hal ini ShopeeFood mampu memberikan harga yang lebih murah

dibandingkan dengan pesaingnya sehingga membuat konsumen menjadi puas ketika menggunakan ShopeeFood. Indikator keempat adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Dalam hal ini ShopeeFood mampu memberikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen yaitu membuat konsumen menjadi kenyang dan merasa puas.

Pengaruh Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini didasarkan pada hasil uji t dengan taraf signifikan 0,010, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji dengan baik. Indikator yang pertama adalah besarnya potongan harga. Dalam hal ini ShopeeFood mampu memberikan banyaknya potongan harga berupa ongkos kirim sehingga membuat konsumen yang menggunakan ShopeeFood menjadi puas. Indikator yang kedua adalah Kupon berbelanja. Dalam hal ini ShopeeFood mampu memberikan banyak sekali kupon berbelanja berupa Voucher sehingga membuat konsumen merasa puas ketika menggunakan ShopeeFood. Indikator ketiga adalah Penjualan atau penawaran langsung. Dalam hal ini Driver ShopeeFood mampu memberikan informasi terkait promo ShopeeFood sehingga membuat konsumen menjadi puas ketika menggunakan ShopeeFood.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini didasarkan pada hasil uji t dengan taraf signifikan 0,000, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji dengan baik. Indikator yang pertama adalah Bukti langsung. Dalam hal ini Driver ShopeeFood mampu memberikan bukti langsung dengan mematuhi standard keamanan yang diatur oleh ShopeeFood sehingga membuat konsumen merasa puas. Indikator yang kedua adalah keandalan. Dalam hal ini adalah Driver dapat diandalkan ketika menerima pesanan sehingga membuat konsumen menjadi puas saat menggunakan ShopeeFood. Indikator ketiga adalah ketanggapan. Dalam hal ini Driver ShopeeFood cepat dan tanggap sehingga konsumen menjadi puas. Indikator keempat adalah Jaminan. Dalam hal ini Driver ShopeeFood mampu menjamin pesanan sampai ke konsumen sehingga membuat konsumen menjadi puas menggunakan ShopeeFood. Indikator kelima adalah Empati. Dalam hal ini Driver ShopeeFood mampu memenuhi keinginan konsumen, sehingga konsumen menjadi puas.

VI. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini sebagai berikut :

1. Distribusi data untuk variabel bebas pada Uji F dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan, mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai peranan penting dalam Keputusan Pembelian jasa pesan antar makanan *online* ShopeeFood di Surabaya.
2. Hasil penelitian variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, dan Daya Saing Harga dari ShopeeFood sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, maka dari itu semakin murah harga di

ShopeeFood semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian jasa pesan antar makanan *online* ShopeeFood di Surabaya.

3. Hasil penelitian variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Frekuensi Program Promosi, Penawaran Langsung, Besarnya Potongan Harga adalah strategi promosi yang sangat baik, sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, semakin banyak potongan harga maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian jasa pesan antar makanan *online* ShopeeFood di Surabaya.
4. Hasil penelitian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Bukti langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Perhatian sudah terpenuhi dan dirasakan oleh konsumen, maka dari itu semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian jasa pesan antar makanan *online* ShopeeFood di Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti serta hasil analisa yang di dapat, maka akan diajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi dalam menyelesaikan masalah yang ada. Untuk itu akan dijelaskan saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Dari segi Harga, ShopeeFood sebagai jasa pesan antar makanan *online* diharapkan memberikan harga yang murah sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Dari segi Promosi Penjualan, ShopeeFood sebagai jasa pesan antar makanan *online* diharapkan dapat memberikan potongan harga, diskon, voucher *free ongkir* yang lebih banyak lagi sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Mengenai Kualitas Pelayanan, ShopeeFood sebagai jasa pesan antar makanan *online* diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanannya seperti simpati, mengajak berbicara ringan dll, kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

REFERENSI

- Asih, P. S., Rawi, R. D. P., & Rahayu, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352-356.
- Bisnis, J. A., Korowa, E., Sumayku, S., Jurusan, S. A., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). 6(3).
- Cara Menggunakan Kode Voucher Shopee Food Diskon 100%. (n.d.). Retrieved February 22, 2022, from <https://pintarjualan.id/voucher-shopee-food/>

- Cholili, R. N., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1).
- Ginting, S. T. U. A., & Ginting, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Teratai Laundry Medan. *JURNAL REGIONOMIC*, 3(1), 7-16.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(01). <https://doi.org/10.30596/JIMB.V14I01.113>
- Harga - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (n.d.). Retrieved February 27, 2022, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Harga>
- Kadisperindag : PDRB Jatim 30,6 Persen Ditopang Sektor Industri | Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. (2021, March 4). <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/kadisperindag-pdrb-jatim-30-6-persen-ditopang-sektor-industri>
- Kartikasari, D. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital. (2021, April 19). <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital>
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.30596/JIMB.V16I2.949>
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/OSF.IO/VDQGX>
- Mengapa Harga GrabFood, ShopeeFood, GoFood Lebih Mahal? – Daftar Harga & Tarif. (n.d.). Retrieved February 20, 2022, from <https://harga.web.id/mengapa-harga-grabfood-shopeefood-gofood-mahal.info>
- Nababan, T., Simamora, Y., & Mangapul T, J. (2021). Analisis Peramalan Kebutuhan Energi Listrik, Uji-T Dan Uji-F Menggunakan Metode Regresi Linear (Doctoral dissertation, INSTITUT TEKNOLOGI PLN).
- Pemasaran Jasa: Pengertian, Karakteristik dan Strategi - Buku Deepublish. (n.d.). Retrieved February 25, 2022, from https://penerbitbukudeepublish.com/pemasaran-jasa/#Apa_Itu_Pemasaran_Jasa
- Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat, J., Nurul Az-zahra, H., Aries Tanyta, V., & Cipta Apsari, N. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan

- Pada Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156–165. <https://doi.org/10.24198/JPPM.V2I2.33513>
- Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Teratai Laundry Medan | Ginting | *Jurnal Regionomic*. (n.d.). Retrieved February 25, 2022, from <http://www.portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojsistem/index.php/REGIONOMIC/article/view/566>
- Pengertian Pemasaran Jasa: Karakteristik, Tujuan, Strategi, Jenis. (n.d.). Retrieved February 25, 2022, from https://sarjanaekonomi.co.id/pemasaran-jasa/#Pengertian_Pemasaran_Jasa_Menurut_Para_Ahli
- Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi. (n.d.). *Www.Maxmanroe.Com*. Retrieved February 25, 2022, from <https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html>
- Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia | Databoks. (2021, October 14). Viva Budy Kusnandar. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Perilaku konsumen - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. (n.d.). Retrieved February 27, 2022, from https://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen
- Permatasari, I., & Laksito, H. (2013). Minimalisasi Tax Evasion Melalui Tarif Pajak, Teknologi dan Informasi Perpajakan, Keadilan Sistem Perpajakan, dan Ketepatan Pengalokasian Pengeluaran Pemerintah (Studi Empiris pada Wajib Pajak Orang Pribadi di Wilayah KPP Pratama Pekanbaru Senapelan). *Diponegoro Journal of Accounting*, 455-464.
- Perubahan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Jasa Pesan-Antar Makanan. (2021, July 8). Muhammad Arfan. <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/07/08/083512/perubahan-perilaku-masyarakat-terhadap-penggunaan-jasa-pesan-antar-makanan>
- Putri, K. I. N. S., & Nurchaya, I. N. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun@ Haus. Indonesia. *Jurnal Akrab Juara*, 5(2), 97-114.
- Shopee 12.12 Birthday Sale TV Show Hadirkan TOMORROW X TOGETHER, Al & Andin, dan Deretan Bintang Dangdut! - Sinar Jateng*. (n.d.). Retrieved February 23, 2022, from <https://sinarjateng.pikiran-rakyat.com/ekbis/pr-1003197119/shopee-1212-birthday-sale-tv-show-hadirkan-tomorrow-x-together-al-andin-dan-deretan-bintang-dangdut>
- Snapcart Indonesia survei layanan antar makanan, ini jawabanya. (2021, November 25). Amalia Nur Fitri. <https://industri.kontan.co.id/news/snapcart-indonesia-survei-layanan-antar-makanan-ini-jawabanya>
- Sugiyanto, E., Wibowo, E. W., & Kartini, I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan Di Jakarta. *Warta Dharmawangsa*, 16(1), 67–74. <https://doi.org/10.46576/WDW.V16I1.1773>

Teknologi Digital Sebagai Kunci Utama Pada Era Industri 4.0 - Graduate Program. (2021, March 1).

<https://graduate.binus.ac.id/2021/03/01/teknologi-digital-sebagai-kunci-utama-pada-era-industri-4-0/>

Utama, A. Z., Hariyanto, E., & Sudjana, I. N. (2016). Pengaruh Latihan Kelincahan Dan Kelentukan Terhadap Keterampilan Dribbling Sepakbola Ssb Pas-Itn Kabupaten Malang. *Jurnal Pendidikan Jasmani*, 25(1), 31–38. <https://doi.org/10.17977/PJ.V25I1.4887>

Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).

LAMPIRAN

Kuesioner

Kepada Responden Yth.

Berkaitan dengan penyelesaian Skripsi di Universitas Dr. Soetomo (UNITOMO) Surabaya, yang mengambil judul "**PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PESAN ANTAR MAKANAN ONLINE SHOPEEFOOD DI SURABAYA**" Dengan ini saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner yang telah saya buat. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini.

Atas kesediaannya dan bantuan anda, dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Mochamad Sholahudin Al Mustofa

Identitas Responden

Nama :
Jenis kelamin : 1. Laki-Laki 2. Perempuan
Usia : 1. 17-20Thn 2. 21-24Thn 3. 25-28Thn 4. >29Thn
Kriteria : 1. Saya menggunakan ShopeeFood min 2 kali dalam 2 bulan terakhir.
2. Saya tidak pernah menggunakan ShopeeFood selama 2 bulan Terakhir.

Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian anda terhadap hal-hal dibawah ini, dengan memilih salah satu tanggapan yang paling tepat menurut anda.

Alternatif jawaban terdiri dari :

pilihan 5 = Sangat Setuju

pilihan 4 = Setuju

pilihan 3 = Kurang Setuju

pilihan 2 = Tidak Setuju

Pilihan 1 = Sangat Tidak Setuju

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Harga (X1)						
1	Harga makanan di ShopeeFood terjangkau, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di ShopeeFood					
2	Harga di ShopeeFood sesuai dengan kualitas jasa yang di berikan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di ShopeeFood					
3	Harga di ShopeeFood murah di bandingkan dengan GoFood dan GoFood, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di ShopeeFood					
4	Harga di ShopeeFood sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di ShopeeFood					
Promosi Penjualan (X2)						
1	Besarnya Potongan harga berupa ongkos kirim, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di ShopeeFood					
2	Besarnya kupon berbelanja di ShopeeFood, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya di ShopeeFood					
3	Driver mempromosikan promo ShopeeFood secara langsung, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di ShopeeFood					
4	Program paket hemat potongan sebesar Rp. 500.000 ShopeeFood, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di ShopeeFood					
Kualitas Pelayanan (X3)						
1	Driver ShopeeFood selalu menggunakan atribut lengkap dari ShopeeFood, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di ShopeeFood.					
2	Driver ShopeeFood sangat dapat diandalkan ketika mengirim pesanan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di ShopeeFood.					

3	Driver ShopeeFood mengantarkan makanan dengan cepat dan tanggap, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di ShopeeFood					
4	Driver ShopeeFood menjamin mengantarkan makanan ke alamat tujuan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di ShopeeFood					
5	Driver ShopeeFood ramah dan peduli dengan keinginan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian saya di ShopeeFood					
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya merasa pelayanan Driver ShopeeFood baik dan dapat di percaya					
2	Saya terbiasa membeli makanan selalu menggunakan ShopeeFood					
3	Saya akan merekomendasikan ShopeeFood kepada Teman atau keluarga saya					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang menggunakan ShopeeFood					