

**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 positive and significant effect of price on purchase decisions, (2) determine the positive and significant effect of 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 a sample 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 and (2) Promotion 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 positif dan signifikan *price* terhadap *purchase decision*, (2) mengetahui pengaruh positif dan signifikan *promotion* 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* dan (2) *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan 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.

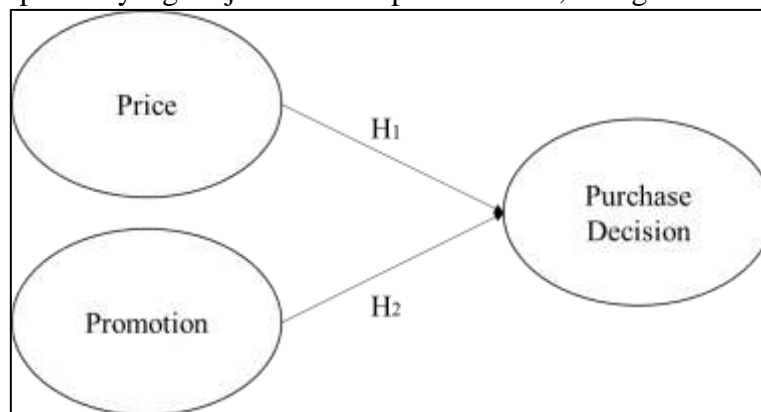
### **Purchase Decision**

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*.

### **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
<b>Promotion</b>			
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
<b>Purchase Decision</b>			
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  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71382545
	Absolute	.059
	Positive	.049
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

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)**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	4726.550	17	278.032	27.252	.000
	Linearity	4345.488	1	4345.488	425.926	.000
	Deviation from Linearity	381.062	16	23.816	2.334	.004
Within Groups		1856.845	182	10.202		
Total		6583.395	199			

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)**

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	5150.422	26	198.093	23.915	.000
Linearity	4840.457	1	4840.457	584.379	.000
Deviation from Linearity	309.965	25	12.399	1.497	.071
Within Groups	1432.973	173	8.283		
Total	6583.395	199			

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.

### Persamaan Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara linear. Berikut hasil perhitungan regresi linear sederhana.

**Tabel 7. Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana Variabel *Price* (Harga) terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)**

	Coefficients <sup>a</sup>			Beta	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.351	3.046		-.443	.658
X1	1.304	.066	.812	19.608	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan persamaan  $Y = -1,351 + 1,304X$ . Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 1,304 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan nilai *price*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 1,304. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*.

**Tabel 8. Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana Variabel *Promotion* (Promosi) terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)**

	Coefficients <sup>a</sup>			Beta	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
(Constant)	13.488	1.918		7.032	.000
X2	.715	.030	.857	23.450	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan persamaan  $Y = 13,488 + 0,715X$ . Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,715 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan nilai *promotion*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,715. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *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 9. Hasil Uji Statistik t Variabel *Price* (Harga) terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)**

	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.351	3.046		-.443	.658
X1	1.304	.066	.812	19.608	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Untuk  $t_{\text{tabel}}$  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  $t_{\text{tabel}}$  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 *price* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

**Tabel 10. Hasil Uji Statistik t Variabel *Promotion* (Promosi) terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)**

	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.488	1.918		7.032	.000
X2	.715	.030	.857	23.450	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Untuk  $t_{\text{tabel}}$  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  $t_{\text{tabel}}$  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 *promotion* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

### Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 11. di atas diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,660. Hal tersebut menunjukkan bahwa 66% *purchase decision* dipengaruhi oleh variabel *price*, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

**Tabel 11. Perhitungan Koefisien Determinasi Variabel *Price* (Harga) terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.660	.658	3.362

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

**Tabel 12. Perhitungan Koefisien Determinasi Variabel *Promosi* (Promosi) terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.735	.734	2.967

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 12. dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,735. Hal tersebut menunjukkan bahwa 73,5% *purchase decision* dipengaruhi oleh variabel *promotion*, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

## PEMBAHASAN

### *Price* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price* terhadap variabel *purchase decision*. Hal ini 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. Kemudian, persamaan  $Y = -1,351 + 1,304X$  yang menunjukkan adanya pengaruh positif atau  $H_a$  diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satya dan Irna (2016) dengan judul "*Product Attributes and Price on Purchase decision of Xiaomi Smartphone*" dan penelitian yang dilakukan Naeem dan Sami (2020) dengan judul "*Product Brand Loyalty and Purchase decision: A Comparative Study of Automobile Industry of Pakistan*", 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*

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *promotion* terhadap variabel *purchase decision*. Hal ini 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. Kemudian, persamaan  $Y = 13,488 + 0,715X$  yang menunjukkan adanya pengaruh positif atau  $H_a$  diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gandhi dan Hairuddin (2018) dengan judul "*Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision*", 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.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan di atas, penelitian ini memberikan bukti bahwa hipotesis yang diajukan diterima dengan kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *price* 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*. Selanjutnya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *promotion* terhadap variabel *purchase decision* dalam menggunakan layanan *online food delivery* pada pengguna di Jabodetabek. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik 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.
- Budiastuti, 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>
- Muhaimin, A. W., & Yapanto, L. M. (2020). *Marketing Strategy based on Analysis of Marketing Mixture on Consumer Purchase Decisions in the Area of Dermo Café Coffee , Malang , Indonesia*. 16174.
- 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/>
- 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.