

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI GRABFOOD PADA MASYARAKAT KOTA MALANG

Hendri Setiawan¹

Rizky Kurniawan Murtiyanto²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹setiawanhendri863@gmail.com

²rizkykurniawan31@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk meneliti variabel Harga (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) Pada pengguna Grabfood. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan kuesioner. Populasi yang tidak dapat diketahui pasti maka menggunakan rumus lemeshow dan diperoleh 105 sampel. Hasil penelitian ini menampilkan bahwasannya variabel Harga serta Promosi Penjualan dengan parsial maupun simultan berefek baik serta besar pada keputusan pembelian. Ditemukan besarnya pengaruh adalah 0,714 yaitu sebesar 71,4% Harga dan promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun sisanya senilai 26,6%. Ini ada peran variabel lain yang tak diikutkan pada kajian ini. diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian dengan melakukan penelitian yang lebih luas dan lebih bervariasi.

Kata kunci: GrabFood, Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Hasil

Abstract

The research aims to examine the variables Price (X1), Sales Promotion (X2) and Purchase Decisions (Y) among Grab food users. This research uses questionnaire collection techniques. The population that cannot be known for certain uses the lemeshow formula and obtains 105 samples. The results of this research show that the price and sales promotion variables partially or simultaneously have a good and big effect on purchasing decisions. It was found that the magnitude of the influence was 0.714, namely 71.4%. Prices and sales promotions can influence purchasing decisions but the remaining amount is 26.6%. This has the role of other variables that were not included in this study. It is hoped that further research can improve research by conducting broader and more varied research.

Keywords: Grab Food, Price, Sales Promotion, Purchase Decision., Result

1. Pendahuluan

Berkembangnya teknologi sekarang sangat meningkat tajam, bersama teknologi dan informasi yang meningkat dan sangat dibutuhkan yaitu internet. Seiring berkembangnya waktu, internet mengalami perkembangan yang signifikan. Internet kini dapat memudahkan seseorang guna memperoleh info dengan sigap, benar, dan tepat. Internet memberikan akses yang luas dalam layanan informasi dan komunikasi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Grabfood mendapatkan pengasilan sehari begitu besar. Perolehan dari penelitian menunjukkan 82% restoran dan warung makan dan minum menggunakan Grabfood untuk layanannya, kemudian ada Gofood (71%), dan Shopeefood 28%. Nilainya 42% merchant untuk

penelitian berikut menjelaskan sudah memakai aplikasi *delivery food* kisaran 12 bulan akhir. Riset ini memperoleh kisaran dalam penjualan dalam sehari untuk memakai Grabfood nilainya Rp. 750.000. Hal ini lebih besar 13% dibandingkan memakai Gofood senilai Rp. 670.000. Merchant untuk daerah Jabodetabek menjelaskan perdagangan memakai Grabfood yang tingginya 10% disbanding Gofood. Selanjutnya untuk kota yang lebih kecil misalnya Purwokerto, perdagangan merchant memakai Grabfood tinggi 16% dibandig memakai Gofood.

Pendapat dari Laksana (2019) Promosi ialah hubungan penjual dan konsumen yang asalnya dari informasi yang benar dan memiliki tujuan guna mengubah perilaku dan sikap konsumen yang awalnya tak tahu menjadi tahu

dengan itu menjadi pembeli serta mengingat produk itu. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012) pada arti yang sempit harga (*price*) ialah total yang ditagih pada produk ataupun jasa, lebih luar juga harga dalam jumlah seluruh nilai yang diberi oleh konsumen guna memperoleh profit dari mempunyai ataupun memakai produk atau jasa. Berdasarkan (Fandy Tjiptono 2016:22) sikap pelanggan adalah perilaku langsung yang ikut serta pada upaya mendapatkan, menetapkan produk atau jasa, meliputi proses pengambilan putusan yang mengawali serta mengikuti sikap itu. Pelanggan perlu melalui semua tahapan bila membeli produk. Sebab pada model ini menampung semua pertimbangan yang ada bila pelanggan mendapat pembelian yang baru dengan keterlibatan yang lebih besar.

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, dengan itu penelitian ini mengambil judul Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di *GrabFood* Pada Masyarakat Kota Malang. Rumusan Masalah: Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *GrabFood*. Tujuan Penelitian: Untuk mengidentifikasi harga serta promosi dengan simultan pada putusan pembelian pada pengguna aplikasi *GrabFood*.

2. Kajian Pustaka

Dari hasil penelitian dahulu ditunjukkan bahwa 1) Erguiza (2021) bisa disimpulkan bahwasannya mutu produk serta harga dengan simultan berfek pada minat beli 2) Prakoso (2021) dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (promosi, *brand awarness*, serta harga) dengan simultan berefek besar pada putusan pembelian sepeda motor Honda Vario terhadap dealer Satrya Delta Pasuruan. Variabel promosi berefek besar pada putusan pembelian Honda Vario. 3) Sari (2021) dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian menampilkan bahwasannya secara promosi serta harga dengan simultan dan parsial berefek pada putusan pembelian. 4) Cholili (2021) Perolehan dari penelitian ini menampilkan bahwasannya arga dan promosi dengan simultan berefek positif dan signifikan pada putusan pembelian *GoFood* menggunakan *GoPay* di Kota Malang. 5) Purnama (2018) Perolehan pada penelitian yaitu menjelaskan bahwasannya promosi serta harga berefek besar pada pengambilan putusan pembelian.

Pemasaran Berdasarkan Kotler (2009) pada Sunyoto (2014) Pemasaran (*marketing*) yakni aktivitas guna mencukupi keperluan serta kemauan mereka lewat proses.

Manajemen Pemasaran Pendapat dari Kotler serta Amstrong (2017) mendeskripsikan manajemen pemasaran ialah upaya manusia guna mencukupi perolehan dari bertukarnya kemauan dan mengonstruksi.

Bauran Pemasaran Berdasarkan Kotler serta Keller (2012) mengemukakan: Bauran pemasaran merupakan alat untuk memasarkan digunakan oleh perusahaan guna menggapai misi dalam pemasaran di pasar yang dituju.

Harga Berdasarkan Kotler & Amstrong (2013) Harga ialah total dana yang ditanggung pada produk, atau juga keseluruhan nilai yang sudah ditukar pelanggan pada manfaat karena memiliki ataupun menggunakan jasa ataupun jasa yang terkait.

Promosi Definisi promosi berdasarkan Kotler serta Armstrong (2012), *advancement means conditioning that communicate the graces of the product and convert target guests to buy it*, artinya promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat pada produk serta mengajak sasaran pelanggan agar memakai produk terkait.

Bauran Promosi Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan, *Creation blend (marketing dispatches blend) is the specific mix of creation tools that the company uses to persuasively communicate client value and make client connections*, maksudnya ialah campuran promosi (campuran hubungan pemasaran) merupakan gabungan yang khusus pada alat promosi yang dipakai perusahaan agar mengajak dan menghubungkan nilai konsumen serta menciptakan korelasi pada konsumen.

Promosi Penjualan Menurut (Kotler dan Keller, 2016), *sales promotion* ataupun promosi penjualan ialah hal yang utama saat pemasaran, meliputi gabungan alat alternatif, yang sebagai besar sifatnya jangka pendek, disusun merangsang pembelian produk ataupun pelayanan khusus dengan lebih sigap atau lebih oleh pelanggan ataupun penjual.

Perilaku Konsumen Berdasarkan Setiadi (2019) Perilaku konsumen ialah perilaku yang langsung terbawa untuk memperoleh, mengonsumsi, serta pemrosesan putusan yang mendahului serta menyusuli perilaku ini.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Harga ialah total uang yang

digunakan sebagai alat ukur satuan moneter yang ditukarkan untuk penggunaan produk atau jasa. Pada putusan dalam membeli pada pelanggan akan selalu mempertimbangkan harga yang tercantum didalam produk tersebut. Harga menentukan putusan pelanggan ketika membeli, makin mahal harga maka putusan membeli makin rendah, namun bila harga murah putusan membeli makin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001).

Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Promosi penjualan ialah unsur utama pada seseorang melaksanakan putusan pembelian. Makin menarik iklan penjualan yang ada, maka tingkat putusan dalam membeli akan dilaksanakan pelanggan akan makin tinggi, berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008) perusahaan memakai peralatan promosi atau iklan guna mendapatkan respon konsumen lebih kuat dan lebih cepat. Guna memahami para pemasar perlu melihat persepsi, pengertian, perilaku, preferensi belanja konsumen tujuan mereka. Semua peralatan iklan penjualan begitu menentukan pada putusan membeli dari pelanggan. Promosi penjualan ialah dorongan yang bisa mempersuasi pelanggan agar membeli lebih banyak.

Hubungan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pemberian harga yang benar akan berefek pada putusan pembelian, dari harga yang ditetapkan maka akan ditentukan bagaimana promosi yang dilaksanakan perusahaan tersebut agar produk itu terjual dengan harga yang sudah ditentukan, dengan itu promosi dan harga saling berkaitan sehingga menentukan putusan pembelian pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan Swasta dan Handoko (2000) menjelaskan bahwasannya pemasaran adalah sistem total dari kegiatan upaya yang diperuntukkan supaya menetapkan harga, merencanakan, mempromosikan, serta menyalurkan barang serta jasa yang bisa mencukupi keperluan baik pada pembeli yang ada bahkan pembeli potensial.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini memakai pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan juga metode tradisional, sebab pada metode berikut lumayan lama dipakai dan sudah menjadi metode pada penelitian (Sugiyono, 2016), Metode penelitian kuantitatif dapat dinamakan menjadi metode penelitian yang

berasaskan terhadap filsafat positivism, digunakan menjadi mengkaji sampel khusus, dalam mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif atau statistic dengan misi supaya mengetes sebuah hipotesis yang telah dibuat.

Populasi ialah daerah generalisasi yang meliputi: objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta ciri khas tertentu yang ditetapkan pada peneliti guna dipahami selanjutnya dibuat simpulan, (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah warga Kota Malang yang sudah memakai aplikasi *grabfood* yang jumlah populasi tak dapat dikenali dengan akurat.

Sampel ialah bagian dari keseluruhan dan karakteristik yang dipunyai populasi itu. Sampel yang dipakai pada penelitian wajib sifatnya representatif atau bisa mewakili populasi tersebut lewat ciri serta karakteristik yang dapat mewakili populasi itu. (Sugiyono, 2016)

Teknik sampling ialah teknik yang dilaksanakan guna menentukan sampel. Penelitian yang bagus wajib melihat dan memakai teknik ketika menetapkan sampel yang akan diambil menjadi subjek penelitian. Penelitian ini memakai teknik penelitian nonprobability sampling yakni *purposive sampling*.

Variabel yang digunakan Lima indikasi plastis yang pertama dengan indikator keterjangkauan biaya yang berupa harga terjangkau dan harga sesuai harapan, selanjutnya yaitu kesesuaian harga berupa biaya sesuai kualitas dan biaya sesuai kemampuan, daya beli berupa harga bersaing dengan merk lain dan biaya sesuai keunggulan, kesesuaian harga dan manfaat berupa harga sesuai manfaat dan harga sesuai kelebihan manfaat. Variabel pertama yaitu harga menurut Maaruf kwan (2016) dengan indikator *monetary* berupa paket harga, potongan penjualan dan melakukan pembelian. *Non monetary* berupa penilaian, kupon diskon, dan paket harga. Indikator ketiga yaitu keputusan pembelian menurut Thomson (2013) yaitu sesuai kebutuhan berupa kesesuaian dan kemudahan mencari, mempunyai manfaat berupa manfaat dan arti produk, ketepatan dalam membeli produk berupa harga dan kualitas, pembelian ulang berupa kepuasan dan membeli ulang

Didalam penelitian ini, metode pengumpulan data yakni kuesioner online dengan memakai google form yang

disebarluaskan oleh masyarakat kota Malang yang pernah menggunakan aplikasi tersebut.

Dan menggunakan alat penelitian yaitu analisa Deskriptif Dipakai guna menganalisis dengan teknik menampilkan data yang sudah diperoleh tanpa bermaksud untuk menyimpulkan yang sifatnya umum

Uji Validitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh kuesioner itu dapat valid atau bukan, bisa dinamakan valid bila kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diterima oleh umum. Uji Reliabilitas dipakai guna mengukur pertanyaan yang berupa indikator pada variabel pertanyaan tersebut, dinamakan reliabel bila objek yang menjawab stabil dari masa ke masa.

Uji Regresi berganda dipakai guna melihat hubungan linier dari satu variabel atau lebih yang diindikasikan sebagai variabel bebas dengan variabel yang lainnya yang diindikasikan sebagai variabel dependen. Uji Asumsi Klasik berfungsi melihat model yang bagus bila dapat mencukupi asumsi klasik, dengan uji asumsi klasik sebaiknya dilakukan sebelum melaksanakan analisa validitas

Uji Heteroskedastisitas bermaksud guna mengetes apakah pada model regresi ada ketidakselarasan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, bila variasi dari residual satu ke lainnya dinyatakan konstan maka dinamakan homokedastisitas serta berbeda dinamakan heteroskedastisitas. Uji Multikolinieritas digunakan guna mengetahui terdapat tidaknya suatu multikolinieritas pada sebuah regresi, dengan teknik yaitu nilai R^2 yang diperoleh regresi empiris begitu tinggi namun variabel bebas dengan individual banyak yang tak signifikan dalam menentukan variabel terikat, yang kedua yaitu dengan menganalisis korelasi variabel independent, yang ketiga yakni melihat nilai toleransi serta lawannya VIF.

Uji Normalitas Berfungsi guna mengetes model regresi, variabel residual yang mempunyai distribusi normal, diketahui bahwasannya uji t dan f mengasumsikan bahwasannya nilai dari residual tergantung distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik tak akan valid untuk jumlah yang kecil. Uji Koefisien Determinasi Berfungsi guna menghitung sejauh apa model ketika menerangkan variabel dependen. Uji F berfungsi untuk mengetes pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dengan simultan. Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel

independen secara individu menerangkan variabel dependen

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Analisa Deskriptif rata-rata variabel X1 adalah 4,15, rata-rata dari variabel X2 adalah 4,00 dan untuk variabel Y adalah 4,00. Uji Validitas Seluruh variabel dibidang valid karena r hitung lebih besar dari r tabel (0,1614) Uji Reliabilitas Semua variabel dinyatakan reliabel karena Cronbach alpha terhadap seluruh variabel lebih besar dari 0,7 Uji Normalitas Menampilkan bahwasannya titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis. Bisa dibidang bahwasannya data tersebut terdistribusi secara normal. Uji Multikolinieritas Harga dan promosi penjualan memiliki tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dikatakan bahwa hal itu bebas dari masalah multikolinieritas atau masalah terpenuhi. Uji Heteroskedastisitas Menampilkan bahwasannya tak ada pola yang terlihat jelas dan titik titik menyebar di bawah angka 0 terhadap sumbu y, bisa dikatakan bahwasannya data itu terbebas dari masalah heteroskedastisitas (Asumsi terpenuhi). Analisa Regresi Berganda Menunjukkan bahwa koefisien regresi X2 adalah yang paling besar. dengan demikian X2 memiliki dan memberikan kontribusi yang paling besar kepada variabel Y. Uji Koefisien Determinasi Nilai *adjusted R square* menampilkan angka 71,4%, sedangkan sisanya 28,6 adalah keikutsertaan yang tidak dimasukkan pada penelitian ini. Uji t Harga secara parsial berefek positif pada variabel Y yaitu keputusan pembelian dan promosi penjualan dengan parsial berefek positif dan signifikan pada variabel Y (Keputusan pembelian). Uji Variabel X1 (Harga) dan variabel X2 (Promosi Penjualan) dengan simultan/ bersama –sama berefek besar dan baik pada variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bisa ditarik simpulan bahwasannya variabel Harga dalam menentukan keputusan pembelian yang memiliki *mean* (rata-rata) tertinggi yaitu X1.3 yang menjelaskan bahwasannya Harga yang diberikan pada aplikasi Grab-Food sesuai dengan kualitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi grabfood Kota Malang menawarkan harga yang terjangkau. Dengan menggunakan Promosi penjualan aplikasi Grabfood berharap agar masyarakat dapat tertarik menggunakan aplikasi grabfood sebagai sarana transaksi dan dapat

meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perolehan dari penelitian ini sejalan pada penelitian yang dilaksanakan Purnama (2018) yang menjelaskan bahwasannya harga secara parsial berefek besar dan baik pada putusan membeli.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa perolehan uji t pada variabel X2 (Promosi Penjualan) memiliki nilai t. Dengan demikian variabel X2 (Promosi Penjualan) dengan parsial berefek besar dan baik pada variabel Y (keputusan pembelian). Pengujian ini juga berdasarkan kontribusi setiap indikator dari variabel Promosi Penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang memiliki mean (rata-rata) tertinggi yaitu X2.3 yang menyatakan bahwa Saya sering melakukan pembelian didalam aplikasi GrabFood. Hal tersebut menunjukkan bahwa Aplikasi Grabfood Kota Malang mampu mempelajari masukan positif dari konsumennya, yang artinya aplikasi grab-food Kota Malang mampu mempelajari masukan positif dari konsumennya dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Dengan menggunakan Promosi Penjualan yang positif, aplikasi grabfood berharap agar masyarakat mengetahui keunggulan aplikasi grabfood sehingga konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pengujian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) yang menjelaskan bahwasannya Promosi Penjualan secara parsial berefek besar dan baik pada putusan membeli.

5. Simpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesa yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Grabfood pada Masyarakat Kota Malang. Artinya bahwa ketika terjadi peningkatan pada pembelian aplikasi Grabfood maka akan terjadi kenaikan pula pada keputusan pembelian. Harga yang mendominasi adalah (x1.3) harga yang di berikan pada aplikasi sesuai dengan kualitas dengan jumlah total skor sebanyak (4,26) dan

skor pernyataan tertinggi yaitu responden setuju bahwa harga yang diberikan pada aplikasi sesuai dengan kualitas.sehingga menjadikan penilaian kualitas tersebut dapat di sukai atau menjadi pertimbangan para konsumen untuk mencari produk, Responden pada promosi penjualan yang mendominasi adalah (x2.3) saya sering melakukan pembelian didalam aplikasi dengan jumlah total skor sebanyak (4,09) dan skor pernyataan tertinggi yaitu responden sangat setuju dengan melakukan pembelian di aplikasi grabfood secara berulang-ulang.karena pelayanan yang terbaik dan promo yang selalu ada menjadikan grabfood sering di cari untuk mendapatkan promo setiap harinya, Pengaruh keputusan pembelian menggunakan layanan Grab-Food berpengaruh positif dengan rata-rata tertinggi (4,29),dengan item memberikan deskripsi produk dengan jelas, sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk mencari produk karena tertera gambar maupun deskripsi produk yang diberikan

Saran dari penelitian yang sudah dijalankan yaitu diharapkan meningkatkan konsistensi dalam melakukan harga dan promosi diharapkan dapat meningkatkan konsistensi dalam memberi harga dan promosi sekaligus membuat konten konten promosi yang menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Fandy. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Kotler, Philip, and Amstrong , (2017), Manajemen Pemasaran, Jakarta: Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Setiadi. (2019). Perilaku Konsumen , Edisi 3. Jakarta : Prenada Media Grub
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.