



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177
Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian *Go-Food* di Kota Palembang

Siti Noor Azizah^a, Ahmad Maulana^b

^{a,b}Universitas Sriwijaya, Indonesia

* corresponding author e-mail: maulana25@unsri.ac.id

ARTICLE INFO

DOI:
[10.32502/jimn.v13i1.6742](https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6742)

Article history:
Received:
27 Agustus 2023

Accepted:
08 Oktober 2023

Available online:
15 Juni 2024

Keyword:
*service quality, price
purchase decision, GoFood.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and price on GoFood purchase decisions on general users of GoJek app services in Palembang City. GoFood applications are currently in high demand by many consumers or the public. This is because lifestyle changes are all practical, flexible, and more efficient. This study discusses the Palembang city community in the use of GoFood application services that are seen as quality of service (X1) and price (X2) against purchase decisions (Y), with the spread of questionnaires of as many as 100 respondents. The results will be collected and then analyzed using multiple regression analysis techniques that have been tested for validity and reliability. The results of this study show that there is a positive and partial significance between the quality of service variable by purchase decision, and the price variable by purchase decision, There is a positive and significant simultaneous effect of service quality and price on GoFood purchase decisions in Palembang. This means that the people of Palembang will increase the purchase of food and drinks through GoFood application services.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian GoFood pada pengguna layanan aplikasi GoJek di kota Palembang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner bentuk g-form sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan harga terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian GoFood di kota Palembang. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian GoFood masyarakat kota Palembang akan meningkatkan ketika kualitas pelayanan baik dan harga yang sesuai.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan diambil oleh seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut (Syahrial, 2022). Pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat dilakukan baik secara *offline* maupun *online*. Keputusan pembelian secara *offline* dilakukan dengan cara pembeli langsung membeli produk tersebut ke toko. Sedangkan pembelian secara *online* banyak dilakukan dengan menggunakan aplikasi.

Keputusan membeli secara *online* semakin diperkuat dengan adanya *smartphone* yang bisa digunakan kapanpun dan dimanapun sehingga mengalami masa transisi dari hanya pengguna sekarang menjadi gaya hidup. Sehingga dengan adanya *smartphone*, maka semakin mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi sehingga mengacu pada terciptanya beli makanan via *online*. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan orang saat ini adalah GoFood.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, diantaranya: perspektif promosi, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan (Zharfaningrum et al., 2020), *online customer review*, *brand image*, dan promosi (Bima et al., 2021), gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, harga, efisiensi waktu dan biaya, kelompok acuan, kualitas informasi, dan promosi (Ramadhanty, Rizki Nadia; Fikriyah, 2020), citra merek dan kualitas produk (Dewi & Muslihat, 2022), harga, *brand ambassador*, serta *online customer review* (Simare-mare et al., 2022), periklanan, harga, saluran distribusi, dan kepuasan pelanggan (Halilintar & Wahyudi, 2020), kepercayaan dan kemudahan (Harun & Salmah, 2020), dan *brand ambassador*, kualitas pelayanan, promosi online, *word of mouth* (K. Abadi, 2021), harga, promosi, dan kualitas pelayanan (Alimansyah et al., 2022), harga dan kualitas layanan (Nasution & Lesmana, 2018; F.

Abadi & Herwin, 2019; Agustini & Suasana, 2020; Marpaung, 2020; Yazid & Hidayat, 2020; Fransiska & Madiawati, 2022; Barus & Silalahi, 2021; Alimansyah et al., 2022). Dari sekian banyak variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, penelitian ini dibatasi hanya pada variabel kualitas layanan dan harga.

Kualitas layanan adalah suatu proses pelayanan terhadap konsumen, jika produsen memberikan pelayanan dengan penyampaian informasi dan sikap yang baik kepada konsumennya, maka konsumen pun akan merasa senang dilayani dengan baik dan akan tertarik untuk kembali membeli produk atau jasanya kembali (Alimansyah et al., 2022). Perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas dengan tujuan memberikan kemudahan bagi konsumen, sebab kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020). Kualitas pelayanan sangat penting dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian (Yolanda & Nuryati, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nasution & Lesmana, 2018; F. Abadi & Herwin, 2019; Agustini & Suasana, 2020; Marpaung, 2020; Barus & Silalahi, 2021). Sedangkan pada penelitian Yazid & Hidayat (2020), Fransiska & Madiawati (2022), serta Nurhaliza & Sri Rakhmawati (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu peran penting ketika konsumen ingin melakukan pembelian. Harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk barang atau jasa tersebut (Nurhaliza & Sri Rakhmawati, 2022). Harga memegang peranan penting

dalam menentukan keputusan dan pilihan pembeli untuk membeli barang atau jasa (M. Amir Nasution, 2019). Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang menunjukkan dimana biaya dapat mempengaruhi pembeli ketika memilih untuk membeli suatu barang karena berbagai alasan (Sari & Prihartono, 2020). Pembeli dengan cermat mempertimbangkan biaya, terutama jika barang atau jasa yang mereka beli merupakan kebutuhan sehari-hari, misalnya makanan, minuman, atau kebutuhan lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nasution & Lesmana, 2018; F. Abadi & Herwin, 2019; Agustini & Suasana, 2020; Marpaung, 2020; Barus & Silalahi, 2021). Sebaliknya, penelitian Yazid & Hidayat (2020), Fransiska & Madiawati (2022), serta Nurhaliza & Sri Rakhmawati (2022) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aplikasi GoFood saat ini sangat diminati banyak konsumen atau masyarakat. Hal ini disebabkan perubahan gaya hidup yang serba praktis, fleksibel, dan lebih efisien. Aplikasi GoFood memberikan pelayanan kepada konsumen dengan berbagai pilihan makanan dan minuman yang dapat dipilih oleh konsumen. Penyedia jasa *delivery* oleh perusahaan sebagai promosi untuk meyakinkan pelanggan. GoFood dalam penetapan harga menggunakan *mark-up price* yaitu sebesar 20% ditambah jasa antar. Kesan pembeli terhadap harga akan dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi GoFood sehingga menumbuhkan keputusan pembeli untuk menetapkan pilihan pasca

melakukan transaksi.

Dikemukakan dalam Gojek.com, salah satu standar GoFood bagi mitra merchant yang bekerjasama dengan GoJek adalah untuk menjaga kebersihan makanan yang sesuai dengan panduan dari World Health Organization (WHO). Kualitas pelayanan yang secara konsisten terus ditingkatkan adalah *safety seal* atau segel pengaman untuk menjaga keamanan pada setiap kemasan makanan dan minuman pesanan agar pesanan makanan ataupun minuman yang diterima oleh konsumen tersebut dalam keadaan prima dalam perjalanannya dari merchant sampai ke tangan konsumen. Perusahaan GoJek memiliki fitur peningkatan kualitas pelayanan yaitu penilaian pada driver GoFood dengan cara memberikan bintang dan saran setelah melaksanakan transaksi dengan harapannya dapat sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen serta menjadi evaluasi bagi driver tersebut dan bagi perusahaan GoJek dalam pengendalian dan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan.

Banyaknya penyedia jasa pesan antar makanan online serupa seperti GrabFood dan ShopeeFood yang menyajikan fitur-fitur aplikasi serupa di dalam aplikasi transportasi *online* akan membuat semakin ketat persaingan. Mulai dari persaingan dalam penentuan tarif atau harga maupun persaingan dalam memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan. Salah satu strategi dalam mengatasi permasalahan dalam persaingan antar usaha penyedia jasa penghantaran makanan adalah perusahaan memberikan promosi untuk meyakinkan pelanggan sehingga menimbulkan terjadinya keputusan pembelian GoFood.

Promosi yang diberikan layanan GoFood dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan di GoFood. Promosi yang diberikan oleh perusahaan seperti memberikan *voucher* kepada pengguna baru, gratis ongkir, diskon pada jam tertentu juga diskon saat transaksi menggunakan Go-Pay.

Pelanggan yang telah menggunakan jasa GoFood akan dapat mengevaluasi atau menilai bagaimana baik atau tidaknya serta dapat memenuhi harapannya atau tidak dari produk atau jasa yang ditawarkan, melalui pengalaman penggunaan jasa tersebut baik itu dari pengalaman pribadi maupun pengalaman dari orang lain.

Keputusan pembelian sangat dibutuhkan dalam melakukan transaksi pembelian GoFood diantaranya berdasarkan harga yang harus dibayarkan, kemudahan akses informasi, fasilitas yang ditawarkan, serta terjaminnya faktor keselamatan dari makanan di antar kerumah konsumen sampai pesanan makanannya sampai di tangan konsumen. *Customer value* (nilai pelanggan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, makan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; serta (3) pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kajian Literatur

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy & Greforius (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan yang tertarik membeli suatu produk atau jasa karena kualitas pelayanan yang baik. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Pelanggan menilai suatu kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tetapi juga harus memperhitungkan proses pemberian layanan tersebut. Setiap orang akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip indikator kualitas pelayanan sebagai ukurannya Fandy & Greforius (2016:1) *Tangible* (Bukti Fisik), 2) *Reliability* (Kehandalan), 3)

Responsiveness (Daya Tanggap), 4) *Empathy* (Empati), dan 5) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian).

Harga

Harga merupakan nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan layanan berupa produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2014), harga adalah sejumlah uang atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga menjadi salah satu komponen yang sangat penting untuk menjual suatu produk atau jasa. Konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan memperhatikan harga dari produk tersebut, biasanya konsumen akan memilih produk yang harga lebih rendah dengan kualitas yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan Harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Strategi penetapan harga

Menurut Utami, et al. (2020), harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang jika dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara lain: 1) Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi, 2) Sejumlah layanan pelengkap, dan 3) Manfaat memuaskan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan. Dengan penetapan harga, perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan di pasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Penetapan harga merupakan keputusan krisis menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Adapun tujuan-tujuan penetapan harga adalah: a) Untuk memaksimalkan laba, b) memaksimalkan penjualan dan bertujuan untuk membangun pangsa pasar, c) *return on investment* (ROI) dengan tujuan pencapaian tingkat pengembalian investasi, d) bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, dan e) prestise dengan tujuan memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari: 1) pengenalan kebutuhan dan keinginan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi terhadap alternatif pembelian, 4) keputusan pembelian, dan 5) tingkah laku setelah pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata apakah membeli atau tidak. Studi mengenai perilaku konsumen juga meliputi analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan penggunaan produk. Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa dalam suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, dan status), pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan psikologis (motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi).

Dalam pembelian, konsumen terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Ada 3 aktivitas yang mendasari konsumen

mengambil keputusan pembelian: (a) rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian. (b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, (c) komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing. Dalam keputusan pembelian terdapat 6 indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012): 1) Pilihan Produk, 2) Pilihan Merek, 3) Pilihan penyalur, 4) Waktu Pembelian, 5) Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat, dan 6) Metode pembayaran.

Menurut Kotler & Susanto (2016), berikut tahap-tahap pengambil keputusan pembelian Pertama, mengenali kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kedua, mencari informasi, secara aktif melalui bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Ketiga, adanya proses evaluasi untuk memilih satu produk layanan jasa order makanan online dari beberapa pilihan alternatif yang ada dengan berusaha memuaskan sebuah kebutuhan konsumen, mencari manfaat tertentu dari solusi produk layanan jasa dan konsumen melihat masing-masing dari si layanan jasa order makanan online sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Keempat, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam berbagai pilihan yang telah mereka pilih sendiri. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk 5 sub keputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Langkah terakhir kelima, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek yang telah konsumen tentukan. Jadi, dalam perilaku pasca-pembelian dalam menggunakan suatu aplikasi layanan jasa order makanan *online*, konsumen merasakan sebuah

tingkat kepuasan dan tingkat ketidakpuasan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Menggunakan alat uji statistik dengan menggunakan uji validitas program SPSS. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi GoFood, GoJek. Penduduk Kota Palembang yang menggunakan aplikasi GoJek yang belum diketahui jumlah pastinya. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan GoFood pada aplikasi GoJek di kota Palembang minimal 2 kali. Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang menggunakan fitur GoFood pada aplikasi GoJek. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diteliti ditentukan dengan rumus Lemeshow sebagai berikut (Riduwan & Akdon, 2020):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample

Z = Tingkat Kepercayaan = 1,96

P = Prevelensi Outcome, maksimal estimasi 50% = 0,5

D = Tingkat ketelitian atau sampling error 10% = 0,1

Berdasarkan rumus maka,

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas, maka sampel yang diambil yakni 96 orang. Guna mempermudah perhitungan pada penelitian ini, maka menerapkan sampel yakni 100 orang, dengan karakteristik yaitu: 1) Pria dan Wanita yang berusia 17 – 65 Tahun; 2) Pengguna fitur GoFood pada aplikasi GoJek; dan 3) Berdomisili atau tinggal di Kota Palembang.

Sumber data adalah data primer, dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner dalam bentuk *g-form* kepada pengguna aplikasi GoFood kota Palembang. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan tertutup yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga di dapatkan keobjektifan data, menggunakan model skala *likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap. Skala sikap disusun untuk mengungkap sikap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Berikut tabel yang memperlihatkan operasionalisasi variabel penelitian ini:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Keputusan pembelian (Y) (Kotler & Armstrong, 2014)	Keputusan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya sebagai seorang konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan aplikasi layanan pesan-antar makanan online.	6 indikator keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Produk. • Pilihan merek. • Pilihan Penyalur. • Waktu pembelian. • Jumlah • Metode pembayaran 	<i>likert</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	Kunci sukses dalam bisnis Baik tidaknya kualitas layanan tercermin dari apa yang diberikan kepada konsumen	5 dimensi servqual	<ul style="list-style-type: none"> • Tangible • Reliability • Responsiveness 	<i>likert</i>

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
(Fandy & Greforius, 2016)	dalam pemenuhan kebutuhannya		<ul style="list-style-type: none"> • Empathy • Assurance 	
Harga (X3) (Kotler & Armstrong, 2014)	Harga merupakan nilai yang harus di korbankan untuk mendapatkan layanan berupa produk atau jasa.	4 indikator harga	<ul style="list-style-type: none"> • Ketrerjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan. • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat 	<i>likert</i>

Sumber: Hasil olah data, 2023

Untuk mengukur ketepatan (valid) dan keandalan (reliabel) suatu data kuesioner diperlukan alat ukur penelitian. Alat pengukur penelitian harus dilakukan dengan beberapa uji, yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji statistik T, serta uji statistik F. Teknik analisis adalah metode atau model teknik analisis yang digunakan untuk menguji keterkaitan atau peluang antara variabel independen dan dependen. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Regresi berganda merupakan satu solusi jika variabel independent (*predictor* variable) lebih dari satu (Muhyiddin et al., 2017). Regresi berganda untuk mengukur hubungan variabel independen kualitas Pelayanan, harga, dan nilai pelanggan, terhadap variabel dependen keputusan pembelian GoFood (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana :

- a : bilangan konstanta
- b : koefisien regresi
- X₁ : kualitas pelayanan
- X₂ : harga
- Y : keputusan pembelian
- e : error

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan/diturunkan (Sugiyono, 2017).

Selanjutnya diperlukan uji koefisien determinasi (*adjusted R²*). Menurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi diterapkan guna mengukur kemampuan model menguraikan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) serta (1), tingginya angka tersebut memperlihatkan semakin baik model yang di buat serta sebaliknya. Pada riset ini analisis koefisien determinasi diterapkan guna melihat kemampuan variasi bebas yakni kepercayaan dan kemudahan menguraikan variasi variabel terikat yakni keputusan pembelian. Guna melihat nilai dari koefisien determinasi diterapkan rumus yakni:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- Kd = Koefisien Determinasi
- r² = Koefisien Korelasi

Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna GoFood di Palembang. Penelitian didasarkan atas hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, sebanyak 75 orang perempuan (75%), sedangkan responden laki – laki itu sebanyak 25 orang (25%). Karakteristik usia responden berumur 17-27 tahun sebanyak 62%; umur 28-38 tahun sebanyak 13%; umur 39-49 tahun sebanyak 17%; serta di atas 50 tahun sebanyak 8%. Karakteristik pekerjaan responden sebanyak

21% merupakan karyawan; mahasiswa sebanyak 56%; wiraswasta sebanyak 4%; serta pekerjaan lainnya sebesar 19%.

Uji Statistik

Uji T

Nilai T hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel)

terhadap terikatnya. Uji T dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel depende yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05, maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 2.
Hasil pengujian hipotesis parsial

Model	t	Sig
1 (Constant)	3,154	0,002
Kualitas Pelayanan	5,913	0,000
Harga	5,177	0,000

Sumber: Hasil olah data, 2023

Dapat hasil output SPSS di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. **Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian**

Dapat diketahui pada tabel perhitungan uji T diatas diketahui t hitung $>$ t tabel ($5,91 > 1,98$) dengan nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5% ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan menerima H_1 , artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. **Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian**

Dapat diketahui pada tabel perhitungan uji T diatas diketahui t hitung $>$ t tabel ($5,17 > 1,98$) dengan nilai signifikan dari variabel harga (X_2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5% ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan menerima H_1 , artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

H_0 : kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari tabel 3 (di bawah) bahwa, nilai F hitung 86,422 lebih besar dari Ftabel 3,10 ($20,97 > 3,10$), nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian GoFood.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1 Regression	783,603	2	391,802	86,422	0,000 ^b
Residual	439,757	97	4,534		
Total	1223,360	99			

Sumber: Hasil olah data, 2023

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan linier antara dua variabel atau lebih variabel independent dengan variabel dependen. Analisis ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh 1 atau lebih variabel bebas

pada 1 variabel terkait, dimana variabel independent yaitu variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Dengan hasil pengujian SPSS terdapat hasil pengujian pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,888	1,550	
Kualitas Pelayanan	0,163	0,028	0,470
Harga	0,495	0,096	0,412

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan pengolahan data secara menggunakan SPSS, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,888 + 0,163X_1 + 0,495X_2$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- $\alpha = 4,888$. Mempunyai arti jika nilai variable independen (kualitas pelayanan dan harga) = 0 (nol), maka nilai variable dependen (Keputusan pembelian) akan menunjukkan tingkat atau sebesar 4,888 atau dalam arti lain jika tidak ada Kualitas pelayanan dan harga maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,888 point.
- $\beta_1 = 0,163$. Menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

memiliki arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1 (satu) point pada nilai X_1 (kualitas pelayanan), maka nilai Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,163 point.

- $\beta_2 = 0,495$ Menunjukkan nilai koefisien regresi variabel harga memiliki arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1 (satu) point pada nilai X_2 (harga), maka nilai Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,495 point.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauhmana variabel bebas dapat menjelaskan variasi-variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi ini (R^2) yang akan mengukur seberapa besar antara variabel satu dengan variabel Y .

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,800 ^a	0,641	0,633	2,129

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan output menggunakan program IBM SPSS Statistics, hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan nilai adjusted R2 sebesar 0,64 hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,64 atau 64%, sehingga sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan uji t bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini bermakna bahwa semakin baik kualitas pelayanan, akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Nasution & Lesmana (2018), F. Abadi & Herwin (2019), Agustini & Suasana (2020), Marpaung (2020), dan Barus & Silalahi (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Yazid & Hidayat (2020), Fransiska & Madiawati (2022), serta Nurhaliza & Sri Rakhmawati (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Letak perbedaannya adalah, ketika seorang konsumen memutuskan melakukan pembelian secara online, maka dipastikan mereka menyakini kualitas pelayanan yang diberikan baik.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan uji t bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Ini bermakna, harga yang memadai akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Gunarsih et al. (2021), Nasution & Lesmana (2018), F. Abadi & Herwin (2019), Agustini & Suasana (2020), Marpaung (2020), Sari & Prihartono (2020), serta Barus & Silalahi (2021) yang menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Yazid & Hidayat (2020), Fransiska & Madiawati (2022), serta Nurhaliza & Sri Rakhmawati (2022) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah, hasil-hasil penelitian ini mendapati bahwa, ketika harga yang ditawarkan cenderung sama, maka tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji F (Tabel 3) menunjukkan kualitas layanan dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika kualitas layanan meningkat didukung dengan harga yang terjangkau, maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian memberikan kesimpulan: pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan GoJek mempengaruhi keputusan konsumen masyarakat kota Palembang membeli produk makanan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan secara signifikan keputusan konsumen memutuskan membeli produk makanan melalui GoFood. Kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Artinya bahwa, harga yang diberikan oleh GoFood dapat diterima oleh konsumen GoFood di kota Palembang, sehingga menyebabkan konsumen membuat keputusan untuk membeli produk makanan dan minuman di GoFood. Terakhir, kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau, maka menyebabkan konsumen akan mengambil keputusan pembelian makanan melalui GoFood.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberi saran, berupa: *peneliti* selanjutnya perlu menambah variabel-variabel independent lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat berasal dari faktor eksternal maupun internal konsumen. **Bagi Perusahaan**, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bahwa penting menjaga kualitas pelayanan dan harga agar konsumen tetap menggunakan jasa yang ditawarkan oleh GoJek melalui GoFood. Perlu melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan atas kualitas pelayanan yang ada. Selain itu juga perlu evaluasi dan mengkaji ulang proses penetapan harga agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan memenangkan persaingan bisnis.

Daftar Pustaka

Abadi, F., & Herwin, H. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 1–8.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.235>
Abadi, K. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Wallpaper Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Promosi Media Online dan Word Of Mouth Pada K.A

- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 25(1).
- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i1.671>
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2013), 1–15.
<https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>
- Dewi, N. A., & Muslihat, A. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Produk UNIQLO di Karawang Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 257–262.
- Fandy, T., & Greforius, C. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). *Yogyakarta: Andi*, 32.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35.
<http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. *Semarang: BPFE Universitas Diponegoro*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., &

- Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Halilintar, M., & Wahyudi, F. (2020). Faktor Determinan Keputusan Pembelian Online PT. Shopee Internasional Indonesia. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 8(1).
- Harun, A., & Salmah, N. N. A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114–126.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2016). *Marketing Manajemen edisi 14*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 27.
- M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*.
- Marpaung, N. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang “Biru” Di Jl. Jembatan 5 Pondok Timur–Kota Bekasi. *PARAMETER*, 5(1), 12–25.
- Muhyiddin, N. T., Tarmizi, M.I, & Yulianita, A. (2017). *Metodologi Penelitian: Teori, Konsep, dan Proposal*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654–6493).
- Nurhaliza, & Sri Rakhmawati. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03), 10–19.
<https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/view/100>
- Ramadhanty, Rizki Nadia; Fikriyah, K. (2020). Volume 3 Nomor 2, Tahun 2020 Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Melalui Online Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3, 40–55.
- Riduwan, & Akdon. (2020). Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika. In *Alfabeta*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Simare-mare, V. A. A., Lim, I., Chandra, D., Hendri, H., & Marpaung, F. K. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Prima Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 600–614.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrial, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 219–225.
- Utami, M.Sc, A. A., Zahrudin, Z., & Ramadhanti, S. (2020). Analisis Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online Pt Go-Jek Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(2), 137.
<https://doi.org/10.30998/jabe.v6i2.5249>
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305–314. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26367>

Yolanda, A. L., & Nuryati. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Pada Go-Jek Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 75–83.

Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourouh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 169–178. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>

