

PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN GRABFOOD DI KOTA BOGOR

Ditya Farida Alfiani, Ferdisar Adrian, Nizam M. Andrianto, Jalaludin Al Mahali

¹⁾ Mahasiswa, Universitas Pakuan, Bogor

²⁾ Dosen ketua Komisi Pembimbing Universitas Pakuan, Bogor

³⁾ Dosen Anggota Komisi Pembimbing Universitas Pakuan, Bogor

e-mail: dityafarida01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood Di Kota Bogor Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dan menggunakan data primer dan sekunder, dengan jumlah 100 responden. Kemudian metode analisis daya yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, koefisiensi determinasi, dan uji hipotesis (uji-t). Hasil pengolahan data menunjukkan persepsi harga pada layanan GrabFood dengan tingkat efektif dan keputusan pembelian pada layanan GrabFood dengan tingkat efektif. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood, hal ini dapat terlihat pada hasil uji-t diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $7,322 \geq 1,98$ dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,000, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood. Hasil analisis determinasi sebesar 43,6%, artinya variabel persepsi harga (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 43,6% dan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian*

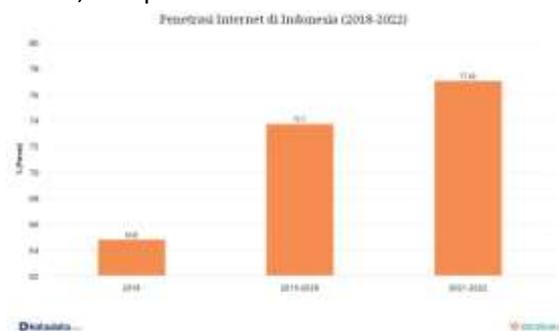
Abstrak

This research aims to determine the influence of price perceptions on purchasing decisions for GrabFood services in Bogor City. This research uses associative research, and uses primary and secondary data, with a total of 100 respondents. Then the power analysis methods used are descriptive analysis, normality test, simple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test). The results of data processing show that price perceptions on GrabFood services are at an effective level and purchasing decisions about GrabFood services are at an effective level. There is an influence of price perception on purchasing decisions for GrabFood services, this can be seen in the t-test results obtained $t_{count} \geq t_{table}$ of $7.322 \geq 1.98$ with a probability level (sig) of 0.000, which means H_0 is accepted and H_a is rejected. So it can be concluded that price perceptions have a significant and influential effect on purchasing decisions for GrabFood services. The results of the determination analysis were 43.6%, meaning that the price perception variable (X) contributed an influence on purchasing decisions (Y) of 43.6% and the remaining 56.4% was influenced by other factors not studied.

Keywords: *Price Perception and Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Era digital merupakan era yang banyak mempunyai dampak positif, salah satunya adalah dampak terhadap perkembangan kemajuan dunia teknologi. Kemajuan teknologi yang berkembang pesat dapat membawa kehidupan manusia yang serba canggih dan praktis. Menurut Hidayah (2019) kemajuan teknologi yang dirasakan secara langsung oleh semua manusia adalah internet dan *smartphone*, teknologi ini banyak digunakan oleh individu maupun organisasi bisnis untuk proses komunikasi, kegiatan bisnis, dan pencarian informasi.



Sumber: Data Sekunder, katadata, 2022

Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penetrasi internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 terdapat 64,8% atau sekitar 171,17 juta pengguna internet di Indonesia. Kemudian pada tahun 2019-2020 terdapat 73,7% atau sekitar 196,71 juta pengguna internet di Indonesia. Hingga tahun 2021-2022 pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang sangat tinggi mencapai 77,02% atau sekitar 210 juta pengguna.



Sumber: Data Sekunder, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1.2 Perangkat Yang DiGunakan Untuk Mengakses Internet

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan, bahwa presentase perangkat yang digunakan untuk mengakses internet di Indonesia pada tahun 2022 yang menggunakan perangkat komputer sebesar 0,73%. Kemudian yang menggunakan *handphone/tablet* untuk mengakses internet sebesar 89,03%. Dapat dilihat dengan perbandingannya bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan *handphone/tablet* sebagai perangkat untuk mengakses internet.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia, menjadikan target baru perusahaan untuk merambah dan membidik pelanggan yang menggunakan internet. Teknologi dapat dengan cepat membantu pelanggan untuk mempelajari mengenai informasi produk, mengetahui gerai penjualan, meningkatkan kepekaan terhadap merek serta menambah loyalitas pelanggan (Ananda, 2019). Salah satu perangkat teknologi yang sering kali dimanfaatkan dalam aktifitas komunikasi pemasaran maupun merek secara *online* adalah aplikasi (*apps*).

Indonesia sudah terdapat bisnis transportasi online berbasis aplikasi *mobile smartphone* seperti Gojek dan Grab. Aplikasi transportasi *online* ini menggunakan kendaraan bermotor yang melayani pengguna yang telah ditetapkan sebelumnya melalui aplikasi, lalu pengemudi menjemput pengguna dan mengantarkan ketempat tujuannya. Seiring dengan berjalannya waktu, aplikasi Gojek dan Grab membuat fitur baru berupa layanan jasa antar makanan (*Food delivery*).

Layanan pesan antar makanan secara *online (food delivery)* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. Dengan adanya layanan *food delivery* ini konsumen merasa senang dan tidak perlu repot-repot lagi mendatangi lokasi dan mengantri, sehingga konsumen hanya menunggu dirumah dan makanan atau minuman pun sampai di rumah.



Sumber: Data Sekunder, Tenggara Strategics 2022

Gambar 1.3 Layanan Pesan Antar Makanan Yang Pertama Kali Diingat

Berdasarkan data diatas bahwa presentase yang menggunakan layanan pesan antar makanan pada layanan Gofood sebesar 50%. Sementara itu yang menggunakan layanan ShopeeFood sebesar 28%. Sedangkan yang menggunakan layanan GrabFood sebesar 22%. Dapat dilihat dengan perbandingannya bahwa layanan GoFood lebih sering digunakan untuk memesan makanan atau minuman untuk memenuhi kebutuhan.



Sumber data: Data Sekunder, Katadata 2022

Gambar 1.4 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia

Berdasarkan data diatas bahwa nilai transaksi penjualan pada layanan pesan antar makanan di Indonesia layanan Gofood memiliki nilai transaksi penjualan sebesar 30,65 triliun. Lalu nilai transaksi penjualan pada layanan ShopeeFood sebesar 26,49 triliun. Sedangkan nilai transaksi penjualan pada layanan GrabFood sebesar 20,93 triliun. Dapat dilihat dengan perbandingan nilai transaksinya bahwa layanan GoFood lebih besar nilai transaksi penjualannya dari pada aplikasi lainnya.

Indonesia memiliki layanan pesan antar makanan *online (food delivery)* yang lebih terkenal yaitu Gofood dan GrabFood.

Dimana layanan GoFood dan GrabFood terus saling bersaing agar layanan mereka tetap ada di posisi teratas. Pada tahun 2020, muncul pemain baru pesaing dari layanan GoFood dan GrabFood yaitu layanan ShopeeFood. Sebelumnya Shopee merupakan situs jual beli *online* khusus dalam menyediakan transaksi jual beli (Kompas.com). Berdasarkan gambar 1.3 layanan ShopeeFood menggeser layanan GrabFood menjadi urutan ke tiga pada tahun 2022 (Kompas.com).

Layanan GrabFood adalah layanan pesan-antar makanan cepat saji secara *online* yang bisa dipesan secara langsung dengan aplikasi Grab. Konsumen bisa memesan makanan melalui aplikasi Grab dengan memilih *merchant* GrabFood terdekat yang sesuai dengan lokasinya. Seperti halnya dengan aplikasi Gojek dan Shopee. Makanan yang dipesan melalui aplikasi GrabFood juga akan diantar dengan cepat oleh *driver* GrabFood.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses dalam kegiatan pembelian produk atau jasa oleh konsumen yang diawali dari pengenalan masalah, kemudian pencarian informasi produk, lalu pengevaluasian alternatif produk, hingga memutuskan pembelian. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Untuk merangsang keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian yaitu persepsi harga (Rifa' l dkk, 2020).

Persepsi harga adalah salah satu faktor dalam merangsang keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen jika ingin membeli suatu produk atau jasa. Menurut Huda dkk (2017) harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu

produk. Setiap produk memiliki harga yang beragam sesuai dengan kualitas produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Wandu dan Abaharis (2020) persepsi harga terhadap keputusan pembelian penting karena harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penawaran harga maka semakin baik pula persepsi harga bagi konsumen. Persepsi harga yang baik akan mendorong tingginya tingkat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Peneliti melakukan pra-survei yang dibagikan kepada 15 orang pengguna layanan GrabFood di Kota Bogor. Survei dilakukan berkaitan dengan memberikan pertanyaan dengan dimensi persepsi harga. Berikut hasil pra-surveinya:

Tabel 1.1 Persepsi Harga Pada Layanan GrabFood Di Kota Bogor

No	PERTANYAAN/PERNYATAAN	KETERANGAN				Total
		STS	TS	S	SS	
1.	Harga GrabFood terjangkau untuk semua kalangan		9	4	2	15
2.	Harga GrabFood dapat bersaing dengan layanan Food Delivery lainnya		5	5	5	15
3.	Harga GrabFood memberikan potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu		5	7	3	15
4.	Harga GrabFood sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan		3	6	6	15
5.	Harga pengiriman GrabFood relatif tinggi dibandingkan dengan layanan Food Delivery lainnya		4	8	3	15

Sumber: Data Primer, data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 merupakan hasil survei awal yang dilakukan peneliti untuk menganalisis bagaimana konsumen dalam memutuskan persepsi harga pada layanan GrabFood. Sehingga pada Tabel 1.1 menunjukkan pengguna layanan GrabFood merasa harga yang ditawarkan layanan GrabFood masih terlalu tinggi.

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis persepsi harga pada layanan GrabFood di Kota Bogor.
2. Untuk menganalisis tingkat keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Bogor.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan

pembelian pada layanan GrabFood di Kota Bogor.

Kajian literatur & pengembangan Hipotesis

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2018) Persepsi harga merupakan cara pelanggan memandang harga tertentu mulai dari tinggi, rendah dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pembelian.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula.

Berdasarkan pada landasan teori yang telah diuraikan mengenai variabel persepsi harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang kuat antara persepsi harga terhadap layanan GrabFood dengan keputusan pembelian di Kota Bogor.

H_a : Terdapat pengaruh yang kuat antara persepsi harga terhadap layanan GrabFood dengan keputusan pembelian di Kota Bogor.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena. Metode yang digunakan adalah metode *explanatory survey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna layanan GrabFood di Kota Bogor.

Metode Penarikan Sampel diambil berdasarkan jumlah penduduk Kota Bogor umur dan jenis kelamin tahun 2021.

Usia	Jenis Kelamin		Jumlah/Total
	Laki-Laki	Perempuan	
0-4	43.625	41.648	85.273
5-9	42.158	39.746	81.904
10-14	44.345	41.613	86.239
15-19	44.681	41.894	86.575
20-24	43.983	42.403	86.386
25-29	44.963	43.109	88.072
30-34	44.265	42.100	86.365
35-39	41.901	40.293	82.194
40-44	40.425	39.148	79.573
45-49	36.780	35.858	79.638
50-54	31.817	31.727	63.544
55-59	25.913	25.950	51.863
60-64	20.000	20.504	40.504
65-69	14.563	15.220	29.783
70-74	7.929	8.427	16.356
75+	6.426	8.945	15.371
Jumlah	533.774	518.585	1.052.359

Sumber: Data Sekunder, BPS Kota Bogor 2021

Jumlah populasi yang digunakan mulai dari usia 15-49 tahun sebesar 581.803 orang, ditetapkan tingkat keyakinan 90% dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Berdasarkan rumus diatas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{581.803}{1 + 581.803 (0,1)^2} = \frac{581.803}{5,819.03} = 99,98 = 100 \text{ responden}$$

Metode pengolahan/analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t).

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data yang diperoleh dari 30 responden untuk uji validitas dan uji reliabilitas variabel persepsi harga dan keputusan pembelian:

a. Uji validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

No	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Item 1	0,658	0,361	Valid
2	Item 2	0,610	0,361	Valid
3	Item 3	0,626	0,361	Valid
4	Item 4	0,669	0,361	Valid
5	Item 5	0,684	0,361	Valid
6	Item 6	0,641	0,361	Valid
7	Item 7	0,658	0,361	Valid
8	Item 8	0,815	0,361	Valid
9	Item 9	0,729	0,361	Valid
10	Item 10	0,599	0,361	Valid
11	Item 11	0,729	0,361	Valid
12	Item 12	0,537	0,361	Valid
13	Item 13	0,644	0,361	Valid
14	Item 14	0,577	0,361	Valid
15	Item 15	0,557	0,361	Valid
16	Item 16	0,649	0,361	Valid
17	Item 17	0,666	0,361	Valid
18	Item 18	0,698	0,361	Valid
19	Item 19	0,667	0,361	Valid
20	Item 20	0,585	0,361	Valid
21	Item 21	0,690	0,361	Valid
22	Item 22	0,580	0,361	Valid
23	Item 23	0,734	0,361	Valid
24	Item 24	0,505	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, Uji Validitas kedua variabel menunjukkan hasil yang valid dengan nilai r-hitung lebih tinggi dibandingkan r-tabel yang nilainya sebesar 0,361.

b. Uji reliabilitas

Tabel 4.2 Reliabilitas Variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Kriteria Pengujian		
Nilai Acuan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,70	0,93780638	Reliabel

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas, hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan hasil 0,937 yang dimana nilainya lebih tinggi dari nilai acuan 0,70 dan memberikan hasil yang reliabel.

Karakteristik responden yang diteliti mencakup beberapa kriteria, yaitu warga Kota Bogor yang menggunakan layanan GrabFood minimal 1 kali, berusia 15 sampai 49 tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Terdapat ragam karakteristik responden yang dihasilkan melalui kuesioner, penjelasan tersebut akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

a. Jenis kelamin responden

Tabel 4.3 Sebaran Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	48
Perempuan	52	52
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa pengguna layanan GrabFood di Kota Bogor dari total 100 responden, sebanyak 48 orang (48%) berjenis kelamin laki-laki dan 52 orang (52%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan GrabFood lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki.

b. Usia responden

Tabel 4.4 Sebaran Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-19 tahun	17	17
20-24 tahun	36	36
25-29 tahun	14	14
30-34 tahun	11	11
35-39 tahun	9	9
40-44 tahun	8	8
45-49 tahun	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa pengguna layanan GrabFood di Kota Bogor dari total 100 responden didominasi oleh 36 orang yang berusia 20-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan GrabFood lebih dominan berusia 20-24 tahun.

Berikut hasil analisis data yang diperoleh dari 100 responden untuk uji analisis deskriptif, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, uji

hipotesis (uji t) variabel persepsi harga dan keputusan pembelian:

a. Analisis deskriptif

Tabel 4.5 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Persepsi Harga Pada Layanan GrabFood

No.	Pertanyaan	Persentase (%)	Kriteria
Keterjangkauan Terhadap Harga Produk			
1.	Harga layanan GrabFood lebih terjangkau dibanding layanan pesan antar lainnya	74,4	Efektif
2.	Harga produk layanan GrabFood yang ditawarkan sesuai dengan keinginan	75,2	Efektif
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk			
3.	Harga produk yang ditawarkan pada layanan GrabFood sesuai dengan kualitas makanan yang dimiliki	76,4	Efektif
4.	Harga yang dibayarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan	78	Efektif
Daya Saing Harga			
5.	Harga yang tertera pada produk layanan GrabFood dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor	77,8	Efektif
6.	Harga yang ditawarkan layanan GrabFood cenderung lebih murah	72	Efektif
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk			
7.	Harga yang ditawarkan layanan GrabFood sesuai dengan kebutuhan	77,4	Efektif
8.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh	77,5	Efektif
Total		608,8	
N		8	
Rata-Rata		76,1	

Sumber : Data kuesioner, Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai persepsi harga pada layanan GrabFood sebesar 76,1 persen. Nilai tersebut berada pada rasio (61%-80%) yang artinya Efektif. Dapat disimpulkan dari keempat indikator persepsi harga, diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator "kesesuaian harga dengan kualitas produk" sebesar 78 persen. Kemudian nilai terendah pada indikator "daya saing harga" sebesar 72 persen.

Tabel 4.6 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Pada Layanan GrabFood

No.	Pertanyaan	Persentase (%)	Kriteria
Pilihan Produk			
1.	Layanan GrabFood menyediakan berbagai jenis makanan sesuai dengan kebutuhan	80,2	Efektif
2.	Makanan yang ditawarkan layanan GrabFood sangat beragam	84	Sangat Efektif
Pilihan Merek			
3.	Layanan yang ditawarkan oleh GrabFood menarik untuk melakukan pembelian	76,8	Efektif
4.	Banyaknya informasi layanan GrabFood yang memberikan kesan baik	78,4	Efektif
5.	Banyaknya iklan mengenai layanan GrabFood sehingga membuat keputusan pembelian menjadi baik	79,2	Efektif
Pilihan Penyedia			
6.	Pelayanan kurir GrabFood baik pada saat mengantarkan makanan sehingga konsumen menjadi nyaman	80,2	Efektif
7.	Pelayanan kurir GrabFood tepat waktu dalam mengantarkan makanan kepada konsumen	79	Efektif
8.	Pemilihan makanan dilakukan karena lokasi yang jauh	76,8	Efektif
Waktu Pembelian			
9.	Pembeli makanan melalui layanan GrabFood karena lebih mudah dan hemat waktu	81	Sangat Efektif
10.	Melakukan pembelian melalui layanan GrabFood dikarenakan banyaknya voucher potongan harga	81,6	Sangat Efektif
11.	Mendapatkan diskon harga dalam melakukan pembelian pada layanan GrabFood	81,6	Sangat Efektif
Jumlah Pembelian			
12.	Tidak ada batasan banyaknya jumlah makanan yang dapat dipesan melalui layanan GrabFood	81,2	Sangat Efektif
13.	Pilihan makanan pada layanan GrabFood yang banyak dan bervariasi	82	Sangat Efektif
Metode Pembayaran			
14.	Metode pembayaran yang disediakan pada layanan GrabFood memudahkan customer dalam melakukan transaksi	83,2	Sangat Efektif
15.	Alat pembayaran yang bisa digunakan ada berbagai macam jenis	82,2	Sangat Efektif
16.	"OVO" menjadi salah satu metode pembayaran yang memudahkan dalam melakukan transaksi layanan GrabFood	84,2	Sangat Efektif
Total		1.294,6	
N		16	
Rata-Rata		80,9	

Sumber : Data kuesioner, Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada layanan GrabFood sebesar 80,9 persen. Nilai tersebut berada pada rasio (61%-80%) yang artinya Efektif. Dapat disimpulkan dari keenam indikator keputusan pembelian, diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator "metode pembayaran" sebesar 84,2 persen. Kemudian nilai terendah pada indikator "pilihan penyalur" sebesar 76,8 persen.

b. Uji normalitas

Tabel 4.7 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	7.97997937
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.077
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.54 diatas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig(2-tailed)* 0,059 > 0,05 *level of signifcation* berarti data berdistribusi normal.

c. Regresi linear sederhana

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Betas		
1 (Constant)	26,510	4,415		6,004	.000
persepsi harga	1,256	,143	.868	8,807	.000

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta \times$$

$$y = 26,510 + 1,256 (X)$$

Keputusan pembelian = 26,510 + 1,256 (persepsi harga)

Penjelasan dari persamaan regresi linear sederhana yang dibentuk sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linear sederhana diatas diketahui mempunyai konstanta sebesar 26,510 dengan positif. Sehingga besaran konstanta menunjukkan jika variabel independen (Persepsi Harga) diasumsikan konstan, maka variabel dependennya akan naik sebesar 26,510%.
2. Koefisien variabel X = 1,256, berarti setiap kenaikan variabel X (Persepsi Harga) 1% akan menyebabkan kenaikan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 1,256%.

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4984,748	1	4984,748	77,565	,000 ^b
	Residual	6398,003	98	64,365		
	Total	11382,750	99			

a. Dependent Variable: keputusanpembelian
b. Predictors: (Constant), persepsiharga

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji-f. Hasil statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 77,565 \geq F_{tabel} 3,94$ dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Persepsi Harga dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel keputusan pembelian.

d. Koefisien determinasi

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,442	,436	8,01657

a. Predictors: (Constant), persepsiharga

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disusun nilai *Adjusted R Square* sebagai berikut:

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

$$KD = 0,436 \times 100\%$$

$$KD = 43,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Adjusted R Square* sebesar 0,436 atau 43,6%. Artinya 43,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas persepsi harga. Sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, besarnya korelasi $R = 0,665$. Berarti nilai 0,665 diatas berada dalam tingkat korelasi yang kuat. Karena berada antara nilai 0,60-0,799 yang berarti bahwa persepsi harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang kuat.

e. Uji hipotesis (Uji t)

Tabel 4.11 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,510	4,415		8,269	,000
	persepsiharga	1,286	,143	,665	8,987	,000

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disusun nilai t_{hitung} sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,665\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,436^2}}$$

$$t = 7,322$$

Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $7,322 \geq 1,984$. Yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood.

Hipotesis pertama: Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai persepsi harga pada layanan GrabFood sebesar 76,1 persen. Nilai tersebut berada pada rasio (61%-80%) yang artinya Efektif. Dapat disimpulkan dari keempat indikator persepsi harga, diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator "kesesuaian harga dengan kualitas produk" sebesar 78 persen. Kemudian nilai terendah pada indikator "daya saing harga" sebesar 72 persen.

Berdasarkan analisis deskriptif, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada layanan GrabFood sebesar 80,9 persen. Nilai tersebut berada pada rasio (61%-80%) yang artinya Efektif.

Dapat disimpulkan dari keenam indikator keputusan pembelian, diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator “metode pembayaran” sebesar 84,2 persen. Kemudian nilai terendah pada indikator “pilihan penyalur” sebesar 76,8 persen. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji-t diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $7,322 \geq 1,98$ dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,000, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Mayasari dan Muhammad Anasrullah (2023) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan GrabFood

Berdasarkan analisis deskriptif, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai persepsi harga pada layanan GrabFood sebesar 76,1 persen. Nilai tersebut berada pada rasio (61%-80%) yang artinya Efektif. Dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada layanan GrabFood sebesar 80,9 persen. Nilai tersebut berada pada rasio (61%-80%) yang artinya Efektif.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut perlu dilakukan uji statistik dengan analisis Koefisien Korelasi (R), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dalam layanan GrabFood diperoleh sebesar 0,665. Yang artinya hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian pada layanan GrabFood memiliki tingkat korelasi yang kuat.

Nilai Koefisien Determinasi (R) determinasi sebesar 43,6%, artinya variabel persepsi harga (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anthonius Teddy, Dinda Amanda Zuliestiana

SE.,MM (2020) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan GrabFood Di Kota Bogor adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga pada layanan GrabFood di Kota Bogor dengan jumlah sampel 100 orang, berdasarkan hasil kuesioner mengenai persepsi harga adalah 76,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga pada layanan GrabFood efektif.
2. Keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Bogor dengan jumlah sampel 100 orang, berdasarkan hasil kuesioner mengenai keputusan pembelian adalah 80,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada layanan GrabFood efektif.
3. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood. Hal ini dapat dilihat dari analisis sebagai berikut:
 - a. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y=26,51 + 1,256 (X)$ yang artinya setiap kenaikan dimensi persepsi harga akan diimbangi juga dengan variabel keputusan pembelian.
 - b. Hasil analisis determinasi sebesar 43,6%, artinya variabel persepsi harga (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 43,6% dan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
 - c. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi diperoleh

sebesar 0,665, artinya hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian pada layanan GrabFood memiliki tingkat korelasi yang kuat.

- d. Hasil hipotesis pada uji t diketahui $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai $7,322 \geq 1,984$. Yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan positif terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood.

Saran

Berdasarkan hasil simpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai bahan pertimbangan yang dapat bermanfaat bagi Grab Indonesia dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang akan penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan perlu mengevaluasi layanan GrabFood pada indikator daya saing harga dengan nilai 72% dan pilihan penyalur dengan nilai 76,8% yang memiliki nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut perlu diperbaiki agar pengguna layanan GrabFood tetap setia menggunakan layanan tersebut. Adapun langkah untuk memperbaiki indikator daya saing harga dan pilihan penyalur dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Indikator daya saing harga: Pihak Grab lebih banyak memberikan notif promo GrabFood kepada konsumen, konsumen dapat mencari menu-menu apa saja yang lagi diskon dan bisa menggunakan *voucher* tersebut agar harga yang ditawarkan GrabFood jauh lebih murah dibanding dengan sebelumnya.
 - b. Indikator pilihan penyalur: Pihak Grab perlu mengevaluasi lagi para *driver* GrabFood, karena sebagian *driver* yang menolak pemesanan konsumen karena jarak yang jauh. Dengan jarak yang jauh tersebut,

driver malas mengambil orderan tersebut sehingga konsumen susah untuk melakukan pemesanan dengan jarak lokasi yang jauh.

2. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai persepsi harga pada layanan GrabFood dalam ruang lingkup yang lebih besar, sampel yang lebih besar serta menggunakan metode analisis lain mengingat masih banyak kekurangan dalam penelitian ini.

Referensi

- Agustin, Dwina dan Rezkisari, Indira (2018). Nadiem Makarim Bagi Cerita Soal Awal Mula GoFood. Diakses pada Jumat, 12 Jan 2018 16:28 WIB, dari <https://ameera.republika.co.id/berita/p2fro6328/nadiem-makarim-bagi-cerita-soal-awal-mula-gofood>
- Alfeno, S., & Tiana, W. I. (2018). Aplikasi Mobile Commerce (M-Commerce) Berbasis Android Hybrid. *CERITA J*, 4(2), 169-179.
- Ananda, I., & Jatra, I. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6782 – 6803. Doi:10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p20.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Bagaskara, S. A., Wibowo, A. T., Izzuddin, M. A., Milad, M. K., Setyowati, D. N., Ridwan, M., & Arifin, S. (2022). Software Quality Testing in Mobile Application (ArabEasy) Based on the PACMAD Model. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(10).
- Bisnis (2017). Perluas Layanannya ke Jayapura, Grab jadi platform mobile pertama yang hadir di seluruh Indonesia dari Aceh hingga Papua. Di akses pada Oktober 2017, dari <https://www.grab.com/id/press/business/perluas-layanannya-ke-jayapura-grab-jadi-platform-mobile-pertama-yang-hadir-di-seluruh-indonesia-dari-aceh-hingga-papua/>
- Bogorkota.bps.go.id (2021). Kependudukan. (Diakses pada 22 Juni 2023)
- Cahyani, Rina Dewi (2018). Layanan GrabFood dari Grab Hadir di Tiga Kota. Diakses pada 25 Januari 2018, 14:56, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1053993/layanan-grabfood-dari-grab-hadir-di-tiga-kota>
- Cahyu. (2019). Kisah Perjalanan Grab dari Lahir Hingga Jadi Decaron. Di akses pada 26 Februari 2021, dari <https://www.liputan6.com/teknoread/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decaron>
- Chandra, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk “Chatime” di Kelapa Gading/Kartika Chandra/29160360/Pembimbing: Dergibson Siagian.
- Edward, M. C. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Yogyakarta* (Universitas Kristen Duta Wacana).
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grab.co.id (2020). Tentang Grab.(Diakses pada 6 November 2020)
- Hasan, M., Kahfi, A. H., & Alamsyah, D. P. (2019). Analisa Pengaruh Mobile Application Dalam Menunjang Keberhasilan Wirausaha Di Kota Bekasi. *Jurnal Informatika*, 6(1), 47-52.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grasindo.
- Huda , N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti , D. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (1st ed). Kencana Prenada Media Group.
- Kompas.com (2019). Nielsen: GoFood dan GrabFood Juara Layanan Pesan Antar di Indonesia. Diakses pada 10 Oktober 2019, 09:30 WIB, dari <https://amp.kompas.com/money/read/2019/10/10/093000926/nielsen-go-food-dan-grabfood-juarai-layanan-pesan-antar-di-indonesia>
- Kompas.com (2022). Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. Diakses pada 10 Juni 2022, 19:35 WIB, dari

- <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all#page2>
- Kompas.com (2022). Riset Tenggara Strategics: GoFood Jadi Layanan OFD Terbanyak Diunduh dan Digunakan di Indonesi. Di akses pada 22 Juni 2022, 09:03,dari <https://amp.kompas.com/money/read/2022/06/22/090300426/riset-tenggara-strategics-gofood-jadi-layanan-ofd-terbanyak-diunduh-dan>
- Kotler dan Amrstrong (2018). Global Management Marketing. Edisi 13 Jilid II. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Pearson Education.
- Laksana (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfa Beta.
- Mayasari, N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan GrabFood Pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI). *Jurnal Edueco*, 6(1), 26-36.
- Nurvaedah, N. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Era New Normal Covid 19 (*Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Palopo*) (Doctoral dissertation, (Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Pahlevi, Reza (2022). Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022). Di akses pada 16 Juni 2022, 12:20 WIB, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Pahlevi, Reza (2022). Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022). Di akses pada 10 Juni 2022, 11:40, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(01), 41-53.
- Rahmawati, A. N., & Susilowati, L. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik (JSEP)*, 2(3).
- Rifa'i, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar, *Emas*, 1 (1), 31-42
- Rozi, R. S. (2022). *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiyati, S., & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Warunk Upnormal Semarang).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Tjiptono dan Diana(2020) Pemasaran. Andi.
- Tousalwa, Carla dan Victor R Pattipeilohy. (2017). *Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu putih cap MP di Kota Ambon*. Jurnal nusamba; Vol.2 No.1.
- Veronika, A., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Online Grabfood. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1054-1061.
- Wandi, S., & Abaharis, H. (2020). Pengaruh Kulalitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Toyota Merek Avanza di Kota Padang.
- Wardana, L. A (2021). *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam menggunakan Aplikasi GrabFood Di Kecamatan Jombang* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Widiastuti, R., Sari, Z., & Bisri, T. S. (2018). Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JNE Cabang Bandung. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 2(1), 21-34.