

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN *GOFOOD* DI KOTA MADIUN

Yiwi Siti Amanah¹⁾, Karuniawati Hasanah²⁾, Septyana Luckyta Sari³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

yiwisa23@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

aan.karuniawati@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

luckytasari@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality and price on purchasing decisions for Gofood's food delivery service in Madiun City. The population in this study is the people of Madiun City who have made purchases on Gofood services with an unknown amount. The number of samples was determined as many as 272 respondents who were taken using purposive sampling technique. The data used is primary data obtained from distributing questionnaires through Google Form. The data analysis technique in this study used validity, reliability, multiple linear regression analysis, and classical assumption tests. The results of this study indicate that the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Gofood's food delivery service in Madiun City, the price variable has a positive and significant impact on the purchase decision of Gofood's food delivery service in Madiun City as well as the quality of service and price together positive and significant effect on the purchasing decision of Gofood's food delivery service in Madiun City.

Keywords: *Quality of service, Price, Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pesan Antar Makanan *Gofood* di Kota Madiun. Populasi pada penelitian yaitu masyarakat Kota Madiun yang pernah melakukan pembelian pada layanan *Gofood* dengan jumlah yang tidak diketahui. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 272 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji analisis regresi linear berganda, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan *Gofood* di Kota Madiun, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan *Gofood* di Kota Madiun serta secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan *Gofood* di Kota Madiun.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* yang melanda Indonesia sejak Maret 2020 membatasi berbagai kegiatan masyarakat sehingga mereka lebih banyak menghabiskan waktunya dirumah dan bergantung pada aplikasi sehingga mengakibatkan peningkatan pengunduhan aplikasi di Indonesia. Dilansir dari Kompas.com Pengunduhan aplikasi favorit banyak terjadi pada aplikasi yang menyediakan layanan pesan antar makanan dan minuman secara *online* dan hiburan. Penelitian ini berfokus pada aplikasi yang menyediakan layanan pesan antar makanan dan minuman karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang tetap harus dipenuhi setiap hari untuk melangsungkan hidupnya.

Riset Lembaga CLSA menyebutkan terdapat dua aplikasi yang menjadi pemain besar di Indonesia dalam menyediakan layanan pesan antar makanan secara *online* yaitu *Grabfood* dan *Gofood*. *Gofood* menjadi aplikasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. CEO Gojek Nadiem Makariem mengklaim jika *Gofood* menjadi layanan pesan antar makanan terbesar ditiongkok. Melalui pernyataan tersebut dapat dikatakan jika *Gofood* menjadi layanan pesan antar makanan nomor satu di Indonesia serta telah mengungguli 46 aplikasi dunia dengan meraih peringkat pertama sebagai aplikasi paling ramah pengguna dan bermanfaat semasa pandemi. *Gofood* mengalami peningkatan pendapatan sebesar 20% dimasa pandemi serta memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM yang bekerja sama dengannya.

Kota Madiun merupakan salah satu kota yang terpilih sebagai tempat bagi layanan *Gofood* ini karena Kota Madiun terkenal akan kulinernya yang enak sehingga kota ini memiliki potensi yang besar dibidang kuliner (Herawati et al., 2020). Dilihat dari data BPS (Badan Pusat Statistik) tentang konsumsi masyarakat Kota Madiun pada tahun 2018 dan 2019 tentang pemenuhan kebutuhan pangan didominasi oleh kelompok makanan jadi dengan presentase pengeluaran perkapita satu bulan 20,19% ditahun 2018 dan 19,25% ditahun 2019. Data tersebut menunjukkan bahwa makanan dan minuman jadi menjadi konsumsi yang paling diminati di Kota Madiun.

Fenomena tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian layanan pesan antar makanan *Gofood* pada masyarakat Kota Madiun. Keputusan pembelian adalah tahapan dalam mengambil keputusan dengan memilih berbagai alternative yang dimulai dari pengetahuan akan permasalahan kemudian melakukan evaluasi sehingga sampai pada titik dimana dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan (Adnan, 2018). Dua Strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas pelayanan merupakan semua ciri-ciri dan sifat yang melekat pada suatu produk atau pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuannya dalam memberikan kepuasan akan kebutuhan yang diinginkan (Banjarnahor & Oktafani, 2018). *Gofood* memberikan kualitas pelayanannya melalui berbagai fitur seperti fitur *pick up* yang baru saja dikeluarkan pada tahun 2022, fitur review untuk memberikan ulasan dan dapat digunakan sebagai referensi pembeli selanjutnya, fitur *search* untuk melakukan pencarian makanan dan minuman yang diinginkan serta menampilkan foto-foto menu andalan dari berbagai *merchant*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Silaban & Rosdiana (2020) dan Wibowo & Rahayu (2021) menyatakan jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan harga juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan atau ditukarkan oleh para konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat dari produk yang ingin dimiliki ataupun jasa yang ingin digunakannya (Suriyanto & Istriani, 2019). Harga pada *Gofood* menarik untuk diteliti karena memiliki perbedaan sedikit lebih mahal pada harga pembelian langsung pada *merchant* yang bekerja sama dengan pihaknya. Dilansir dari Gojek.com hal tersebut terjadi karena pihak *Gofood* meminta sistem bagi hasil sebesar 20%. dan terdapat tambahan biaya pengiriman atau biasa disebut dengan ongkos kirim. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Silaban & Rosdiana (2020) dan Wibowo & Rahayu (2021) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al. (2018) memberikan hasil yang berbeda yaitu harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah pendapat berupa penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap tingkat pelayanan produk maupun jasa yang telah mereka peroleh dengan pelayanan yang mereka harapkan (Al idrus, 2019:2). Baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung dari bagaimana kemampuan sebuah perusahaan dapat memenuhi harapan dari konsumennya. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen, dan selanjutnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian dan tuntutan konsumen terhadap kualitas pelayanan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan

karena ketika hal tersebut diabaikan atau sengaja untuk dilupakan maka suatu perusahaan dapat kehilangan atau dijauhi oleh konsumennya. Menurut Sanjaya & Prasatyo (2016) kualitas pelayanan menjadi dasar dari pemasaran jasa karena produk yang ditawarkan pada pemasaran jasa yaitu melalui pelayanan yang berkualitas kemudian pelayanan tersebutlah yang nantinya akan dibeli oleh seorang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Silaban & Rosdiana (2020) dan Firdausy & Idawati (2017) menunjukkan hasil jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan *Gofood* di Kota Madiun.

Harga

Harga memiliki peran penting dalam pemasaran. Harga dapat digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan karena harga dapat menentukan besarnya keuntungan yang didapatkan perusahaan melalui barang ataupun jasa yang telah mereka jual (Djakaria, 2017). Menurut Haryanto (2013:134) menyatakan bahwa harga merupakan kegiatan perusahaan dalam menetapkan nilai uang sebagai bentuk dari imbalan atas barang ataupun jasa yang telah diperjualkan ataupun sesuatu yang lain yang telah diberikan oleh perusahaan untuk memberi kepuasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah perusahaan harus mampu menentukan harga yang tepat agar memperoleh keuntungan yang sesuai dan terhindar dari kerugian. Harga juga merupakan faktor pertama yang menjadi perhatian bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan menyesuaikan harga yang telah ditetapkan dengan kemampuannya untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen merasakan sebuah produk ataupun jasa dapat memberikan manfaat yang besar dan mampu memenuhi kebutuhannya maka mereka juga akan rela mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut selain itu harga dapat digunakan konsumen untuk menilai bagaimana kualitas produk dan jasa yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan hal tersebut lah yang nantinya dapat digunakan konsumen sebagai landasan dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi & Satrio (2018) dan Arianto & Giovanni (2020) menunjukkan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan *Gofood* di Kota Madiun.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam mengambil keputusan dengan memilih berbagai alternatif yang dimulai dari pengetahuan akan permasalahan kemudian melakukan evaluasi hingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan (Adnan, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Solihi & Wibawanto (2020) kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan serta adanya kesesuaian harga yang ditetapkan maka akan membuat tingkat keputusan pembelian oleh konsumen semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2018) menghasilkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan *Gofood* di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan *Gofood* di Kota Madiun maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Reseach*. *Explanatory Reseach* merupakan sebuah penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Madiun yang pernah melakukan pembelian pada layanan pesan antar makanan *Gofood*. Peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi masyarakat Kota Madiun yang pernah melakukan pembelian pada layanan pesan antar makanan *Gofood* maka jumlah sampel ditentukan menggunakan tabel Issac dan Michael dengan taraf kesalahan 10% maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 272 responden.

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2014:81) pada penelitian ini sampel diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposiv sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Farenzia & Raymond, 2020). Pertimbangan tertentu mengarah pada sebuah kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria tersebut yaitu masyarakat Kota Madiun yang pernah melakukan pembelian pada layanan pesan antar makanan *Gofood* minimal satu kali dan berusia 17-60 tahun karena diusia tersebut seseorang dianggap mampu menentukan pilihan untuk menjawab kuesioner (Prasetya, 2019). Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Penyebaran kuesioner akan menghasilkan data berupa data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mengambil data dari 272 responden yang merupakan masyarakat Kota Madiun dimana seluruh responden diminta untuk mengisi sebuah kuesioner mengenai kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Dari hasil olahan data dapat diketahui jika responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 177 orang (65,1%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki yang hanya 95 orang (34,9%), maka sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia didapat hasil yaitu responden yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 230 orang (84,6%), Kemudian responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 25 orang (9,2%), responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 12 orang (4,4%) dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun yaitu sebanyak 5 orang (1,8%) dapat disimpulkan jika sebagian besar responden adalah berusia 17-25 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didapatkan hasil yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 210 (77,2%), responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 37 orang (13,6%), responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 13 orang (4,8 %), responden yang memiliki pendidikan terakhir D3 sebanyak 10 orang (3,7%), dan responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 yaitu sebanyak 2% (7%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didapatkan hasil yaitu responden yang merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 174 orang (64,0 %), responden karyawan swasta sebanyak 51 orang (18,8%), responden wiraswata sebanyak 18 orang (6,6%), responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 18 orang (6,6%), dan responden yang merupakan PNS sebesar 11 orang (4,0%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r_{tabel} pada penelitian ini yaitu 0,119. Pada penelitian ini hasil uji validitas dari 16 pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, 8 pertanyaan dari variabel harga dan keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, dapat disimpulkan jika seluruh pertanyaan adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran

dalam penelitian ini, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan dari suatu kuesioner. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach alpha* > 0,70 dari masing-masing variabel, maka dapat disimpulkan instrumen pertanyaan pada kuesioner reliabel atau dapat diandalkan sehingga layak digunakan pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolonieritas. Teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas yaitu dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut (Ghozali, 2018:107) nilai *cutoff* yang dapat digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas yaitu $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$. Hasil Uji Multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitas pelayanan (X1)	,558	1,792
	harga (X2)	,403	2,479

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

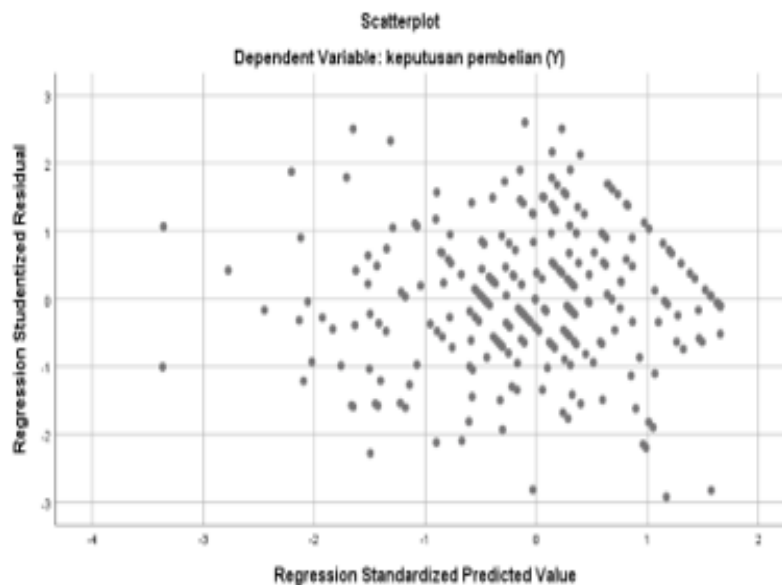
Sumber: Output SPSS, 2022

Sesuai dengan informasi yang didapatkan dari tabel 1 diatas maka dapat diketahui jika masing-masing variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 hal tersebut telah sesuai dengan ketentuan yang ada maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam penelitian ini sehingga masing-masing variabel dapat digunakan pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak mengalami masalah pada uji heteroskedastitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastitas pada suatu model, dapat dilihat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya, hal ini dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar sumbu Y dan sumbu X. Berikut Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output SPSS, 2022

Dari grafik *scatterplots* pada tabel 2, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Cara untuk mengetahui residual berdistribusi normal ataupun tidak yaitu melalui uji statistic non parametik One Sample *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan menggunakan kriteria pengujian yaitu pertama angka signifikansi yang digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov sig. > 0,05* artinya data berdistribusi normal. Kedua angka signifikansi yang digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov sig. < 0,05* artinya data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44915000
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,051
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS, 2022

Sesuai dengan informasi dari tabel 3 diatas maka dapat diketahui jika uji normalitas yang menggunakan Kolomogorov-Smirnov memiliki nilai *Asymp.sig (2-tailed)* 0,060 > 0,05 hal tersebut telah sesuai dengan ketentuan pada uji artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk memprediksi (menjelaskan) hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga untuk menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,282	1,232		1,041	,299
	kualitas pelayanan (X1)	,118	,024	,201	4,999	,000
	harga (X2)	,381	,044	,412	8,728	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS, 2022

Sesuai dengan informasi yang didapatkan dari tabel 4 diatas maka persamaan yang terbentuk :

$$Y=1,282+0,118X_1+0,381X_2 +0,358X_3$$

Hasil persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,282 yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan dan harga = 0 maka keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan *Gofood* di Kota Madiun akan tetap sebesar 1,282.
- 2) Nilai koefisien kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,118 bernilai positif artinya ketika kualitas pelayanan dinaikkan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,118. Dengan asumsi jika variabel independen lain bernilai tetap.
- 3) Nilai koefisien Harga (X₂) sebesar 0,381 bernilai positif artinya ketika harga dinaikkan atau telah disesuaikan dengan manfaat dan kualitas jasa maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,381. Dengan asumsi jika variabel independen lain bernilai tetap.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98-99). Uji signifikansi pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = n-k dengan menggunakan kriteria (1) Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ (2) Ho diterima dan Ha ditolak apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji T dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,041	,299
	kualitas pelayanan (X1)	4,999	,000
	harga (X2)	8,728	,000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)			

Sumber: Output SPSS, 2022

Sesuai informasi pada tabel 5 diatas maka dari hasil uji t tersebut diberi penjelasan sebagai berikut:

- 1 Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,999 > 1,9689$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama (H_1) terbukti kebenarannya.
- 2 Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,728 > 1,9689$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua (H_2) terbukti kebenarannya.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimaksudkan

dalam model mempunyai pengaruh serta keseluruhan (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Pengujian dapat dilakukan dengan teknis analisis variance (ANNOVA) dengan kriteria yaitu (1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. (2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5130,624	3	1710,208	281,958	,000 ^b
	Residual	1625,549	268	6,065		
	Total	6756,173	271			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (X1), harga (X2)

Sumber: Output SPSS, 2022

Sesuai dengan informasi pada tabel 6 diatas maka didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $281,958 > 2,638$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga (H_3) terbukti kebenarannya.

Uji Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) Analisis R^2 merupakan koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna). Hasil uji determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,759	,757	2,463

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (X1), harga (X2)

Sumber: Output SPSS, 2022

Sesuai dengan informasi pada tabel 7 diatas maka dapat diketahui jika nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,757 itu artinya variabel independen berkontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 75,5 % sedangkan 24,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan *Gofood* di Kota Madiun, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan *Gofood* di Kota Madiun, sedangkan secara bersama-sama atau simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas lagi penelitian ini dengan menambahkan variabel independen melalui bauran pemasaran yang lain untuk mengukur keputusan pembelian secara lebih mendalam mengingat pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian menggunakan perusahaan layanan sejenis lainnya sebagai pembandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Agustina, I., Wirawan, R. & Irdiana, S. 2018. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. *Proceedings*, 1(1): 360–371.
- Arianto, N. & Giovanni 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1): 12–22.
- Banjarnahor, D.A. & Oktafani, F. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)*, 2(3): 56–64.
- Deisy, M., Lopian, J. & Mandagie, Y. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai - Gerai Seluler di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4): 2288–2297.
- Djakaria, R.Y. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Suasana Toko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Asia Fashion*.

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

- Fahrevi, S.R. & Satrio, B. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No(3): 1–15.
- Farenzia, S. & Raymond 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 33(1): 1–14.
- Firdausy, C.M. & Idawati, R. 2017. Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2): 42–49.
- Gerung, C.J., Sepang, J. & Loindong, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2): 2221–2229.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. edisi 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, D., Astuti, W. & Rini, E.F. 2020. Kesiapan Kota Madiun Terhadap Penerapan Konsep Kota Kreatif Gastronomi. *Desa-Kota*, 2(2): 143–157.
- Al idrus, S. 2019. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Kreatif.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press.
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing management*. 15th Editi ed. London: Pearson education, Inc.
- Mamonto, F.W., Tumbuan, W.J.F.. & Rogi, M.H. 2021. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2): 110–121.
- Prasetya, K.Y.A. dkk. 2019. Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture di Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 5(2): 76–81.
- Ramadani, M. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *IQTISHADequity*, 1(2): 36–46.
- Rumambi, M.K., Soegoto, A.S. & Jopie, R.J. 2019. Pengaruh Bauran Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mengingat pada Grand Lulely Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4): 5993–6002.

- Sanjaya, U. & Prasatyo, K. wedanaji 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton untuk Menonton Film. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 18(1): 103–108.
- Silaban, B.E. & Rosdiana, D. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Sociolla. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3): 202–224.
- Solihin, D. & Wibawanto, E. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3): 30–36.
- Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALfabeta.
- Surianto, K.N. & Istriani, E. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI -U 2019*, 345–358.
- Wibowo, H.O. & Rahayu, S. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(1): 70–78.