

Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gofood Bakso Jaya Di Bekasi Utara

Mulky Akbar¹, Anita Maulina², Anisa Arizona³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia.

Abstract.

There are many growing marketing methods. Gojek represents a service provider company in the form of online-based transportation, food delivery, delivery of goods and others. Bakso Jaya as a meatball restaurant provides online delivery service on the GoFood application. The objective of this study was to find out the effect of online promotion and perceived price on purchasing decision on the GoFood Bakso application in North Bekasi. The research method used descriptive quantitative and associative methods. The data were collected using a questionnaire based on a Likert scale. The population in this study are Bakso Jaya customers who have bought using the GoFood application. The sample of this research was drawn using non-probability sampling method with accidental sampling technique. The samples obtained were 145 samples. The data were analyzed using multiple linier regression analysis with SPSS Version 26 software. The result of this study indicated that online promotion (X1) influenced significantly and positively the purchasing decisions (Y) of 0.445 or 44.5%. The perceived price (X2) influenced significantly and positively the purchasing decisions (Y) of 0.532 or 53.2%. The online promotions (X1) and perceived price (X2) influenced significantly and positively the purchasing decisions (Y) of 0.616 or 61.6%.

Keywords: Online Promotion, Perceived Price, Purchase Decision

Cronicle of Article:Received (11,02,2024); Revised (15,02,2024); and Published (28,02, 2024).

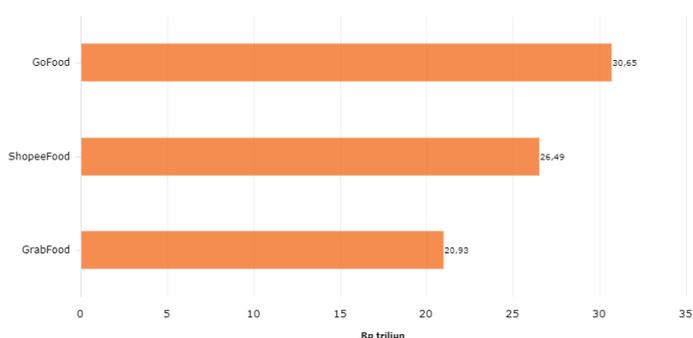
©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Mulky Akbar adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author :* mulky.a911@gmail.com

How to cite this article : Akbar, M., Maulina, A. (2024) "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi GoFood Bakso Jaya Di Bekasi Utara" *Adbispreneur*, 4 (1), pp. 59-63. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi saat ini, metode pemasaran semakin berkembang. Gojek merupakan perusahaan penyedia jasa berupa transportasi, pesan antar makanan, pengiriman barang dan lain-lain berbasis online. Bakso Jaya sebagai kedai rumah makan bakso dengan menerapkan layanan pesan antar daring pada aplikasi GoFood. Para Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada bisnis kuliner mengalami perkembangan dengan menggunakan layanan pesan antar daring atau online food delivery. Dengan penggunaan layanan pesan antar daring para Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) dapat mempermudah dalam menjual produknya dengan para konsumen secara daring dan meningkatkan transaksi penjualan. Berdasarkan hasil riset Tenggara Strategics menunjukan GoFood menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi 3 terbesar di Indonesia. GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategics.



Gambar 1. 1
Hasil Riset Tenggara Strategics Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>

Apakah keputusan pembelian pada aplikasi GoFood Bakso Jaya di Bekasi Utara didasarkan dengan promosi online dan persepsi harga. Dengan hal tersebut perlu dilakukan riset mendalam mengenai promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood Bakso Jaya di Bekasi Utara. Promosi menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan apakah setiap bidang usaha maupun jasa apakah dapat menjalankan aktivitas pemasaran dengan baik untuk memperoleh keuntungan yang lebih. Sedangkan harga juga menjadi faktor penentuan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kesesuaian dan keterjangkauan harga. Kedua hal tersebut penting bagi sebuah usaha yang menjualkan produk barang atau jasa untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007 :223) dalam (Haryanti, 2020) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood Bakso di Bekasi Utara.

LITERATUR REVIEW

Administrasi Bisnis

Administrasi niaga atau administrasi bisnis merupakan cabang ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Menurut Y. Wayong (2004 :12) dalam (Widyawati et al., 2023) Administrasi bisnis

adalah suatu bentuk keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai pada pendistribusian barang dan jasa tersebut yang akhirnya sampai ke tangan konsumen.

Promosi Online

Promosi menurut Swastha (2002 :237), merupakan pemberian informasi dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Indikator promosi online menurut Samosir dan Prayoga (2015) yaitu :

- a. Iklan via online merupakan cara memperkenalkan produk dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dll.
- b. Diadakanya pelayanan aduan konsumen via online merupakan kegiatan mengkomunikasikan permasalahan baik berupa kritik dan saran melalui media sosial.
- c. Pemberian potongan harga merupakan tindakan mengurangi sejumlah harga atas suatu produk pada pembeli dari harga yang semestinya.
- d. Pemberian hadiah via online merupakan kegiatan memberikan sejumlah hadiah kepada pembeli melalui 31 media sosial sebagai bentuk penghargaan karena telah membeli produk tertentu.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah proses yang ada dalam benak dan digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintreprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2015 :154). Indikator persepsi harga (Kotler dan Armstrong, 2015 :154), adalah :

- a. Keterjangkauan harga merupakan daya beli atau kemampuan konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen
- b. Harga bersaing dengan produk sejenis adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga produk sejenis di pasaran.
- c. Harga sesuai dengan prediksi konsumen adalah harga yang sesuai dengan harapan konsumen seperti kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
- d. Harga sebagai indikator kualitas merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli dalam jumlah tertentu terhadap suatu produk yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dibeli.
- e. Periode harga yang ditetapkan merupakan kurun waktu yang diperlukan dalam menetapkan harga suatu produk.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016 :159) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016 :159) adalah :

- a. Pilihan produk adalah pilihan suka atau tidak suka yang dilakukan oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi dan menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.
- b. Pilihan Merek adalah tindakan seseorang dalam memilih suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu

perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

- c. Pilihan Penyaluran adalah tindakan memilih pihak (individu/perusahaan) yang menjual atau memasok sumber daya dalam bentuk bahan baku kepada pihak lain (individu/perusahaan) untuk diolah menjadi barang atau jasa tertentu.
- d. Waktu Pembelian adalah suatu periode dimana konsumen melakukan transaksi terhadap barang/jasa setiap harinya. karena kita merasa membutuhkan barang atau jasa tersebut untuk digunakan atau dikonsumsi.
- e. Jumlah Pembelian yaitu sedikit banyaknya barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel promosi *online* (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi GoFood Bakso Jaya di Bekasi Utara.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket kepada responden dengan berdasarkan skala likert untuk mengukur nilai positif dan negatif dari sebuah pernyataan. Kuesioner adalah suatu instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang besar (Ismail & AlBahri, 2019). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat 48 seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Bahrin, Alifah, & Mulyono, 2018; Saputra & Nugroho, 2017).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Bakso Jaya yang pernah bertransaksi melalui aplikasi GoFood.

Menurut Sugiyono (2014 :19) "Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500". Menurut Hair (2010 : 176), untuk menentukan jumlah sampel apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Sampel penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sampel yang diperoleh sebanyak 145 sampel.

Uji instrument penelitian yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Umar (2011 :120) mengatakan untuk menguji validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkolerasikan skor tiap butir dengan skor yang merupakan jumlah tiap skor butir. Kriteria penelitian yaitu item pertanyaan dianggap valid jika nilai validitasnya lebih besar dari nilai korelasi product moment table atau rtabel pada tahap signifikan 5% (0,05). Menurut Sugiyono (2013 : 220), korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner atau pernyataan ditetapkan dengan kriteria statistik, sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Menurut Umar (2011 :121) Uji Reliabilitas merupakan suatu standar yang digunakan dalam menentukan reliabilitas dan tidaknya suatu instrument. Dalam penelitian ini akan digunakan analisis reliabilitas internal dengan menggunakan pendekatan alpha-cronbach

(Arikunto,1998 :193). Apabila dilakukan pengujian reabilitas dengan metode alpha-cronbach, maka nilai r-hitung diwakili oleh nilai alpha apabila nilai alpha-cronbach > 0,60 maka instrument dinyatakan reliabel.

Dalam ketentuan untuk melakukan uji regresi linear berganda maka harus dilakukannya uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Lalu dilakukannya uji koefisien determinan untuk menguji seberapa baik model regresi yang sudah dibuat dan uji hipotesis berupa uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial).

Definisi Operasional Promosi *online*

Promosi online didefinisikan sebagai cara pelaku bisnis berinteraksi untuk memperkenalkan promosi online, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli promosi online atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis dengan ukuran iklan online, layanan pengaduan pelanggan online, diskon online, dan memberikan hadiah.

Definisi Operasional Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah pemikiran yang berada didalam individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintrepretasi informasi yang didapatkan guna menciptakan penilaian atau jumlah nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang ditukar antara konsumen dan produsen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau digunakan produk atau jasa tersebut.

Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap promosi online setelah melakukan seleksi terhadap informasi yang tersedia dan didapat untuk memenuhi kebutuhannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data dari para konsumen atau pelanggan Bakso Jaya di Bekasi Utara. Sampel penelitian berjumlah 145 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini terdapat karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang memiliki jumlah yang berbeda, terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

o	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Akumulasi
	Laki – Laki	72	49,7%
	Perempuan	73	50,3%
	Total	145	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 73 orang atau 50,3% dan sisanya responden laki-laki yaitu sebanyak 72 orang atau 49,7% dari keseluruhan sampel 145 orang responden.

Tabel 4. 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.807	2.656		1.809	.073
Promosi Online (X1)	.342	.062	.360	5.554	.000
Persepsi Harga (X2)	.577	.073	.515	7.936	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Hasil data olahan peneliti, 2023

Dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel promosi *online* sebesar 0,342 dengan konstanta sebesar 4.807 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y=4,807 + 0,342 + 0,577$$

Tabel 4. 3
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.807	2.656		1.809	.073
Promosi Online (X1)	.342	.062	.360	5.554	.000
Persepsi Harga (X2)	.577	.073	.515	7.936	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Hasil data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel promosi *online* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi GoFood Bakso Jaya diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi *online* terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji $t_{hitung} 5,554 > t_{tabel} 1,976$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Lalu berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi GoFood Bakso Jaya diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji $t_{hitung} 7,936 > t_{tabel} 1,976$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4. 4
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1381.050	2	690.525	113.658	.000 ^b
Residual	862.715	142	6.075		
Total	2243.766	144			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors : (Constant), Persepsi Harga (X2), Promosi Online (X2)

Sumber : Hasil data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 113,658 dan F_{tabel} sebesar 3,061, maka dapat disimpulkan variabel independent berpengaruh nyata terhadap variabel dependen dan berdasarkan pada tabel 4.45 didapat nilai F_{hitung} sebesar 113,658 dan

Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi GoFood Bakso Jaya Di Bekasi Utara

F_{tabel} Sebesar 3,061, sehingga H_0 ditolak yang berarti variabel persepsi harga dan promosi *online* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembeli,

Tabel 4. 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.610	2.465

a. Predictors : (Constant), Persepsi Harga (X2), Promosi Online (X1)

Sumber : Hasil data olahan peneliti, 2023

Hasil yang didapat pada perhitungan uji koefisien R square (R^2) pada variabel promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian didapat bahwa nilai R square sebesar 0,616 menunjukkan bahwa promosi *online* dan persepsi harga berpengaruh sebesar 61,6% terhadap keputusan pembelian. Maka terdapat pengaruh signifikan dan positif antara promosi *online* (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 61,6%.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arman. (2022). *INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN : Dasar dan pengantar manajemen pemasaran*. LD MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=nXZjEAAAQBAJ>
- Kamaluddin, Apiaty et al. (2017). *Administrasi Bisnis*. SAH MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=SkFtDwAAQBAJ>
- Wardhana, Aditya et al. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=ZtRiEAAAQBAJ>
- Widyawati, N et al. (2023). *PENGANTAR ADMINISTRASI BISNIS*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.

Jurnal

- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22–32.
- Haryanti, I. (2020). *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160.
- Islamiyah, Z. (2019). *Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang*. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 1(2), 205–211.
- Lismayani, L et al. (2022). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rubylicious Di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018-2020)*. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(17).
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho, S. (2020). *Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10).
- Putra, R. N. M., & Soegiono, P. (2022). *PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RBS MOTORSPORT SIDOARJO*.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang*.
- Tanjung, C., Elfa, N et al. (2018). *Analysis of price perception, promotion, and trust toward decision purchase on online site Tokopedia*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(12), 386–389.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo*. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(1), 70–78.

Publikasi

- Pahlevi, Reza. 2022. *Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>) Diakses 13 Maret 2023.