

# Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Cirebon

<sup>1</sup>Ziddan Azra Priyadi  
<sup>2</sup>Dewi Laily Purnamasari  
<sup>3</sup>Yuningsih

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia  
Email : [ziddan.priyadi.mj.21@cic.ac.id](mailto:ziddan.priyadi.mj.21@cic.ac.id), [dewilailypurnamasari@gmail.com](mailto:dewilailypurnamasari@gmail.com), [yuningsih@cic.ac.id](mailto:yuningsih@cic.ac.id)

## **Abstract.**

*In this research, we will analyze the influence of price and promotion on Grab Food purchasing decisions among users of the Grab application in the city of Cirebon. The sample that I will use in this research is the users of the Grab application itself, especially in the city of Cirebon. The population I use is Grab Food users in the city of Cirebon. The sampling method in this research used the Radom Sampling method. So we got 100 samples of Grab Food application users. The method I use is quantitative and the source is primary data in the form of a questionnaire. And this research uses a multiple regression analysis method using SmartPLS v4 software. The results of this research show that the price and promotion variables have a positive influence on purchasing decisions on the Grab Food application. Considering that the Grab Food application itself is ranked first in terms of Gross Merchandise Value.*

**Keywords: Price, Promotions, And Purchasing Decisions.**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia saat ini tengah mengalami kemajuan yang semakin pesat. Berdasarkan hasil survey (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 221,56 juta pada tahun 2024, dan jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 278,69 juta. Pada tahun 2022 hingga 2023 jumlah penduduk bertambah 215,63 jiwa. Karena banyaknya pengguna internet di Indonesia, segala aktivitas dapat dilakukan secara online, lebih nyaman, cepat, dan efisien. Dulunya hanya sekedar mencari informasi, kini menjadi tempat bertransaksi. Saat ini

Internet sudah menjadi kebutuhan penting dalam masyarakat Indonesia. Inovasi baru yang memadukan teknologi dan pengetahuan untuk menciptakan aplikasi yang berperan penting dalam kehidupan manusia.

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, terutama di sektor jasa. Beragam aplikasi bermunculan untuk memudahkan segala aktivitas manusia. Salah satu layanan aplikasi yang sedang ramai dipakai oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu aplikasi Grab. PT. Grab itu sendiri didirikan pada 16 Juni 2012 oleh Anthony Tan. Saat ini, Grab terus berupaya mengembangkan bisnis dan layanan dengan menghadirkan fitur-fitur terbaru. Grab *Food* adalah salah

satu yang sedang digencarkan untuk jasa layanan pesan antar makanan. GrabFood merupakan salah satu pemain utama dalam sektor jasa pesan antar makanan di Indonesia, bersaing dengan GoFood dan pemain lainnya. GrabFood telah memimpin pasar dengan menguasai sebagian besar nilai Gross Merchandise Value (GMV) di Indonesia, menunjukkan dominasinya dalam industri ini. Layanan yang diberikan oleh Grabfood memudahkan pengguna untuk memesan makanan ataupun minuman, fitur-fitur aplikasi GrabFood, seperti opsi multi-pesanan, diskon, dan pengiriman yang efisien, berkontribusi dalam menghemat waktu, uang, dan tenaga bagi pengguna.

Cirebon merupakan salah satu wilayah yang masyarakatnya memiliki daya tarik yang signifikan terhadap layanan jasa pesan-antar seperti GrabFood. Popularitas GrabFood di Cirebon membuka peluang bagi pelaku usaha kuliner, pada kesempatan ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner di Cirebon dalam meningkatkan fasilitas pesan-antar pada produknya dengan kerjasama oleh PT. Grab Teknologi Indonesia agar memperluas jangkauan pasarnya. Penggunaan aplikasi Grabfood telah membantu meningkatkan penjualan UMKM di Cirebon.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana aplikasi GrabFood mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana aplikasi ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Aplikasi Grab yaitu melalui layanan Grabfood memiliki kisaran harga yang telah ditentukan. Hal ini memungkinkan konsumen berbelanja sesuai kebutuhannya. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda mengikuti gaya hidup masing-masing individu dan menentukan keputusan yang diinginkan ketika melakukan pemesanan pesan antar Restoran dan UKM di industri jasa makanan menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan pangan konsumen yang tidak menyiapkan makanan sendiri. Dan inovasi yang perlu ditawarkan oleh para pengusaha industri makanan adalah dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam pengantaran dan penyajian makanan Layanan pesan-antar makanan memberikan solusi bagi para pebisnis di industri makanan dan minuman yang menginginkan kenyamanan dalam pesan-antar makanan, serta konsumen yang memiliki pilihan terbatas dalam memenuhi kebutuhan makanannya.

Harga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dapat meningkatkan operasional perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk dengan harga yang terjangkau. Penelitian yang terkait dengan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Bernard E. Silaban 2020). Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal, Linzzy, dan M Taufik, 2021)

Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi. Promosi memiliki peran yang sangat tinggi dalam mempengaruhi konsumen. Promosi dapat memperkuat harga terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan promosi perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada konsumen, kemudian konsumen tertarik mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang terkait dengan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Kelvin, Andriasan, dan Fajrillah, 2020). Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (khanaya dan Finnah, 2023)

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi GrabFood di Cirebon.”.

## LANDASAN TEORI

### Harga

Harga adalah besaran jumlah yang harus kita bayar untuk menerima suatu produk. Indrasari (2019). Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan unsur-unsur lain dan menimbulkan biaya. Harga mungkin merupakan elemen program pemasaran Anda yang paling mudah untuk disesuaikan. Fitur produk, komunikasi, dan bahkan saluran membutuhkan waktu. Harga juga dapat menyampaikan kepada pasar nilai yang diharapkan dari produk suatu perusahaan.. Silalaban dan Rosdiana (2020). Harga dapat digambarkan sebagai nilai yang harus Anda bayarkan kepada penjual ketika Anda membeli sesuatu yang ditawarkan. Nabila Alya Insani M.P (2020)

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dapat ditukarkan untuk memperoleh suatu jasa atau barang. Jika harga terlalu tinggi maka konsumen dapat beralih ke produk sejenis lainnya yang harganya relatif lebih murah, sedangkan jika harga terlalu rendah maka konsumen akan

meragukan kualitas produk yang ditawarkan dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Promosi**

Promosi adalah kegiatan menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan kita. Prillano dkk(2020). Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Periklanan juga merupakan proses yang menginformasikan bauran pemasaran yang sangat penting ketika perusahaan memasarkan produknya. Sari dkk. (2020). Ada banyak jenis promosi penjualan yang dapat diterapkan oleh produsen, termasuk penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan promosi. Soehardi dkk (2020)

Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa periklanan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan membujuk mereka untuk membelinya. Periklanan biasanya dilakukan melalui periklanan di berbagai media, baik cetak maupun online, atau melalui pengurangan harga (diskon). Periklanan juga bisa dilakukan melalui kerjasama sponsorship, seperti dengan membayar seseorang atau melakukannya di sebuah acara, untuk

mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. Keberhasilan promosi ini juga dipengaruhi oleh kualitas promosi yang mengarah pada peningkatan kualitas produk dan peningkatan keterjangkauan seiring dengan kualitas produk.

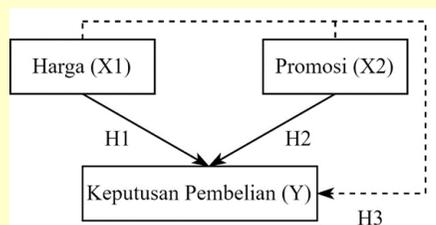
### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan untuk memecahkan suatu masalah yang dilakukan seseorang dengan memilih tindakan yang paling tepat selama proses pengambilan keputusan. Astuti dkk. (2019). Pengambilan keputusan pembelian merupakan penentuan pilihan terbaik yang dapat diambil konsumen berdasarkan proses awal pembelian suatu produk Unita dkk(2019). Keputusan pembelian dapat mempengaruhi konsumen bagaimana proses keputusan pembelian itu sendiri dilakukan. Tanady & Fuad (2020)

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti harga, kualitas, dan lingkungan. Selama proses keputusan pembelian, konsumen biasanya menganalisis dan mengevaluasi

berbagai faktor sebelum mengambil keputusan.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### Pengembangan Hipotesis

**H1: Bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian.**

**H2: Bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian.**

**H3: Bagaimana harga dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian.**

### METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dan data primer digunakan sebagai sumber data. Data tersebut dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan warga Kota Cirebon dan menggunakan aplikasi Grabfood. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Penelitian ini mencakup dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independennya terdiri dari harga dan

periklanan. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian sebesar.

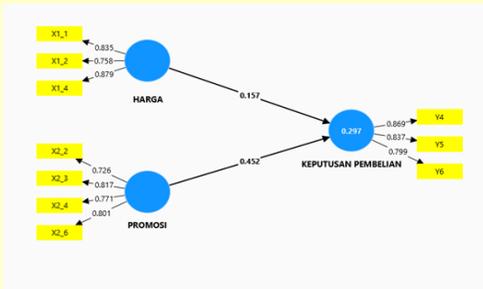
Populasi penelitian ini adalah seluruh warga Kota Cirebon yang pernah menggunakan aplikasi GrabFood. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik random sampling yang memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dengan kata lain sampel penelitian sendiri berjumlah 100 orang pengguna aplikasi GrabFood. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan program software SEM PLS v4.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Outer Model

#### A. Pengujian *Outer Model*

Pengujian Model Eksternal Model pengujian pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS), dan software SmartPLS 4. Membantu menganalisis data. PLS merupakan salah satu teknik alternatif dari model persamaan struktural (SEM) yang dapat menyelesaikan permasalahan terkait hubungan antar variabel yang sangat kompleks namun memiliki ukuran sampel data yang kecil (yaitu 100 sampel).



Gambar 2. Hasil *Outer Model*

1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen itu sendiri dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor reliable yang terdiri dari nilai nilai loading faktor. Nilai loading faktor sendiri bertujuan untuk menunjukkan bobot setiap indikator sebagai ukuran pada setiap variabel. Jika nilai loading faktor tinggi maka indikator tersebut merupakan variabel terkuat (domain). Batasan pemuatan faktor yang lebih besar dari 0,7 digunakan dalam penelitian ini. Rata-rata pada setiap varian yang akan diekstraksi (AVE) juga dapat digunakan untuk menentukan nilai pada validitas konvergen. Nilai AVE itu sendiri harus dibawah 0,5. Hasil pengolahan data pada gambar 2 menggunakan SmartPLS menunjukkan nilai loadng faktor sebesar > 0,70.

Tabel 1. Nilai *Convergent Validity*

	Outer loadings
X1_1 <- HARGA	0.835
X1_2 <- HARGA	0.758
X1_4 <- HARGA	0.879
X2_2 <- PROMOSI	0.726
X2_3 <- PROMOSI	0.817
X2_4 <- PROMOSI	0.771
X2_6 <- PROMOSI	0.801
Y4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.869
Y5 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.837
Y6 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.799

2) Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat kita ketahui dengan cara memeriksa nilai-nilai Cross – Loading pada ukuran-ukuran variabel dalam penelitian ini. Dimana nilai cross-loading merupakan derajat korelasi masing-masing variabel dengan indikatornya, serta indikator-indikator variabel blok lainnya, maka pada suatu model pengukuran dapat dikatannya memiliki validitas diskriminan yang baik anata korelasi dengan indikator. Hasil pengolahan data dengan hasil crossload SmartPLS 4. disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Nilai Cross Loading**

	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PROMOSI
X1_1	0.835	0.348	0.252
X1_2	0.758	0.194	0.374
X1_4	0.879	0.340	0.560
X2_2	0.319	0.337	0.726
X2_3	0.382	0.415	0.817
X2_4	0.436	0.432	0.771
X2_6	0.342	0.447	0.801
Y4	0.359	0.869	0.525
Y5	0.261	0.837	0.399
Y6	0.302	0.799	0.373

3) *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas)

Reliabilitas komposit dinilai dengan mempertimbangkan nilai reliabilitas komposit dan nilai Cronbach alpha dari indicator yang mengukur variabel. Maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya  $> 0,7$  dan nilai Cronbach alpha yang direkomendasikan  $> 0,6$ . Hasil keluaran skor reliabilitas komposit dan skor Cronbach's alpha dari SmartPLS ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Nilai Composite Reliability**

	Ca	(rho_a)	(rho_c)	(AVE)
Harga	0.773	0.832	0.862	0.676
KP	0.802	0.833	0.870	0.627
Promosi	0.785	0.789	0.861	0.609

**B. Uji Model Struktural (Inner Model)**

Setelah melakukan pengecekan model eksternal, maka

langkah selanjutnya adalah melakukan Pengecekan Model Internal / Pengecekan Model Struktural. Pengujian model internal atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antar konsep/variabel dan nilai signifikansi R-square dalam penelitian. Evaluasi model internal dapat dilakukan dengan menguji r-squared (indikator reliabilitas) untuk menentukan variabel dependen dan nilai t-statistik dari uji koefisien jalur. Jika semakin tinggi nilai r-squared maka semakin baik model prediksi model penelitian yang diusulkan.

1) Uji R<sup>2</sup>

Pengujian model struktural PLS diawali dengan menguji R-squared masing-masing variabel laten terikat. Uji determinasi atau Analisis variasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-squared dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

**Tabel 4. Nilai R<sup>2</sup>**

	R-square
KP	0.294

Berdasarkan data pada tabel 4 disajikan hasil nilai dari R squared variabel keputusan pembelian. Nilai R<sup>2</sup> variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 0,294 atau 29,4% .

## 2) Uji Hipotesis (Uji *Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis ini dapat dikenali dari nilai p-value. Jika nilai P-value yang lebih kecil dari 5% atau 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap hubungan, dan p-value yang lebih besar dari 5% atau 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap hubungan itu tidak masalah. Evaluasi arah pengaruh dapat dilihat pada sampel aslinya. Jika sampel asli bernilai positif (+) maka arah pengaruhnya positif (+); jika

sampel asli bernilai negatif (-) maka arah pengaruhnya positif (+). Pengaruhnya negatif (-).

Model struktural ini diuji dengan menggunakan uji-t. Dasar dari uji-t ini agar dapat menguji hipotesis secara langsung dan nilai-nilai yang terkandung dalam efek tidak langsung tertentu dan koefisien patch keluaran. Nilai uji hipotesis penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5:

**Tabel 5. Nilai P-Values (Bootstrapping)**

	O	M	STDEV	T s	P values
<b>X1_1 &lt;- H</b>	0.860	0.857	0.069	12.386	0.000
<b>X1_2 &lt;- H</b>	0.740	0.715	0.123	6.041	0.000
<b>X1_4 &lt;- H</b>	0.861	0.844	0.086	10.038	0.000
<b>X2_2 &lt;- P</b>	0.737	0.719	0.090	8.216	0.000
<b>X2_3 &lt;- P</b>	0.822	0.809	0.065	12.548	0.000
<b>X2_4 &lt;- P</b>	0.767	0.760	0.072	10.701	0.000
<b>X2_6 &lt;- P</b>	0.793	0.788	0.066	12.076	0.000
<b>Y1 &lt;- KP</b>	0.718	0.712	0.085	8.449	0.000
<b>Y4 &lt;- KP</b>	0.868	0.865	0.029	29.776	0.000
<b>Y5 &lt;- KP</b>	0.794	0.788	0.066	11.937	0.000
<b>Y6 &lt;- KP</b>	0.781	0.781	0.044	17.923	0.000

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Grabfood di Cirebon. Dengan menggunakan metode random sampling dan menggunakan bantuan software SamrtPLS v4. Berdasarkan diuraikan di atas maka hasil pengolahan data dan pembahasan, yang dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- i. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- ii. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- iii. Harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Silaban, B., & Rosdiana, D. (2020). Bernard E. Silaban dan Desi Rosdiana : “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Online Shop Sociolla. Jurnal Manajemen Bisnis, 23(3), 202–224.
- Prilano, Kelvin, Andriasan Sudarso, and Fajrillah. 2020. “Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.
- Purwita Sari, Melia, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, and Vicky F Sanjaya. 2020. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U.”
- Soehardi, S., Gobel, D., Soejatmiko, B., & Syofiansur, M. (2020). Pengaruh Bunaken Brand, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Turis Domestik Dan Asing Di Provinsi Sulawesi Utara.
- Nabilah Alya Insani, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Kota Bandung.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta.
- Yusuf Maulana. 2022. Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM – PLS. Bandung: Jurnal Teknologi Terapan.
- Puspitorini Retno.2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tempekita Pada

Konsumen Rumah Tempe  
Indonesia Kota Bogor. Jakarta

Putri Khanaya dan Fourqoniah  
Finnah. 2023. Pengaruh  
Promosi Dan Shopping  
Emotion serta Pembelian  
Impulsif Terhadap Keputusan  
Pembelian *Merchandise*  
NCT.Batam: Journal of Applied  
Business Administration

Fauziah Dinda, et al. 2024. Pengaruh  
Kualitas Produk dan Harga  
Terhadap Keputusan Pembelian  
Melalui Minat Beli Produk  
Skintific (Studi Kasus Pada  
Mahasiswa Universitas  
Bhayangkara Jakarta Raya).  
Jakarta: Jurnal Siber Multi  
Disiplin.