
The Influence Of Service Quality, Price, And Promotion On Go-Food Purchase Decision On Go-Jek In Sukoharjo District

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Pada Go-Jek Di Kabupaten Sukoharjo

Aie Lila Yolanda¹, Nuryati²

Program Studi Manajemen, STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

*E-mail: nuryati_harto@gmail.com

Abstract

This study is intended to understand the effect of Service Quality, Price, and Promotion on Go-Food Purchase Decisions on Go-Jek in the Sukoharjo Regency. Random Sampling is determined by the method of the collection with a total sample of 100 respondents. The population of this research is Go-Food consumers in Sukoharjo Regency. Sources of data used are primary data obtained from questionnaires. Multiple linear regression analysis tests was determined in this research technique. Based on the results of the study stated that service quality and price had a significant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, the promotion has a positive but not significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test (R²) concluded that the Adjust R Square value was 3.10% and the remaining 96.9% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, and Purchase Decision

Abstrak

Pengkajian ini dimaksudkan untuk memahami pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Go-Food* pada *Go-Jek* di Kabupaten Sukoharjo. *Random Sampling*, metode pengumpulan dengan total sample sebesar 100 responden. Populasi penelitian ini merupakan konsumen *Go-Food* di Kabupaten Sukoharjo. Sumber data yang dipakai ialah data primer yang didapat dari kuesioner dengan Uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R²) menyimpulkan bahwa nilai Adjust R Square sebesar 3,10% dan sisanya 96,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tak diteliti dalam pengkajian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri digital Startup yang meliputi teknologi informasi dan transportasi di Indonesia berkembang sangat cepat dan luar biasa. Bersamaan dengan tumbuhnya teknologi saat ini tampak aplikasi yang mengenalkan layanan transportasi berbasis online. Aplikasi ini mempunyai fungsi yang begitu besar guna kehidupan manusia.

Salah satu layanan aplikasi yang sedang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia yaitu aplikasi *Go-Jek*. PT.*Go-Jek* didirikan pada tahun 2010 oleh Nadim Makarim dan Michaelangelo Moran. Saat ini, *Go-jek* terus mengembangkan bisnis dan layanan dengan menghadirkan fitur-fitur terbaru. Salah satu yang sedang digencarkan adalah layanan jasa pesan antar makanan *Go-Food*. Pada tahun 2021 terdapat lebih dari 100 ribu *merchant* di berbagai kota di Indonesia yang tergabung menjadi mitra *Go-Food*. (Rinalni dan Asminah, 2020).

Layanan ini menjadi suatu model inovasi pembelian online yang semakin disukai, karena semua dapat melakukan pembelian dengan cara yang begitu cepat. Fitur menu yang ada di dalam *Go-Food* menjadi andalan masyarakat Indonesia, karena dunia sosial masyarakat Indonesia tidak jauh dari makan dan minum bersama. Sehingga layanan jasa *Go-Food* menjadi suatu penghubung terhadap pertemuan-pertemuan sosial masyarakat Indonesia.

Kabupaten Sukoharjo salah satu wilayah yang mempunyai kapasitas serta daya saing yang tangguh melalui produk-produk industri inovatif utamanya. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kuliner di Kabupaten Sukoharjo dalam meningkatkan fasilitas pesan-antarnya, untuk kerjasama dengan PT. *Go-Jek* agar menambah pangsa pasar.

Keputusan Pembelian merupakan proses kelompok konsumen memahami kasusnya, mencari bahan tentang produk atau brand lalu menilai secara baik tiap alternatif guna untuk menyelesaikan kasusnya, sehingga memusat pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Melihat besarnya penyedia jasa transportasi online menyebabkan perusahaan *Go-Food* semakin termotivasi untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar bisa bersaing dengan kompetitornya. (Algifari, 2016:2). Kualitas Pelayanan, harga dan promosi menjadi faktor-factor untuk konsumen dalam melangsungkan keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver *Go-Food* di Kabupaten Sukoharjo masih belum tinggi. Keadaan ini bisa dipandang dari sekian driver yang masih belum memberikan pelayanan responsivitas tepat waktu, seperti tanpa adanya konfirmasi terlebih dahulu dengan membatalkan pesanan secara sepihak kepada konsumen. Kualitas pelayanan adalah hal yang pokok guna mempertimbangkan keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan yakni iklim dinamis yang ada kaitannya terhadap barang, Sumber Daya Manusia, proses, dan lokasi yang tepat dan justru melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, 2016).

Fenomena harga *Go-Food* di Kabupaten Sukoharjo terkait dengan harga yang ditawarkan lebih mahal dari pada datang langsung ke rumah makan, sehingga tidak bisa dijangkau oleh semua pelanggan. Perubahan harga pada menu yang tidak diupdate pada *Go-Food* juga dapat menyebabkan ketidaksesuaian harga. (Kotler Armstrong, 2012) Harga berarti total keseluruhan anggaran yang dialokasikan oleh pelanggan untuk memperoleh profit dari memakai sebuah produk atau jasa. Sehingga, harga sebuah barang atau jasa merupakan penentu bagi keputusan pembelian.

Fenomena promosi *Go-Food* di Kabupaten Sukoharjo tidak merata, beberapa promo gratis ongkir yang diberikan pada *Go-Food* hanya terdapat pada resto tertentu sehingga tidak semua pelanggan bisa mendapat promo gratis ongkir. (Kotler dan Keller, 2016) Promosi yaitu sebuah aktivitas yang diterapkan oleh instansi guna mengkonsumsikan fungsi produknya serta guna memastikan konsumen untuk memiliki.

METODE

Sumber data yang diterapkan yakni data primer, metode penelitian yang diterapkan yaitu penelitian kuantitatif. Melalui pengambilan data kuesioner yang berisi pertanyaan tentang kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian.

Konsumen yang pernah dan sedang menggunakan aplikasi *Go-Food* di Kabupaten Sukoharjo ditentukan sebagai Populasi. Metode pemilihan sampel berdasarkan semua anggota populasi dilakukan secara random atau acak nama lainnya adalah Simple Random Sampling. Hasil analisis data ditentukan dengan teknik uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memperkirakan valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan. Uji validitas dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

1) Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
X_{1_1}	0,618	0,196	Valid
X_{1_2}	0,700	0,196	Valid
X_{1_3}	0,623	0,196	Valid
X_{1_4}	0,684	0,196	Valid
X_{1_5}	0,676	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berlandaskan data diatas, dapat diamati bahwa semua persoalan untuk variabel Kualitas Pelayanan bermakna valid, sebab $r_{item} > r_{tabel}$ sebesar 0,196.

Pada uji validitas disimpulkan terdapat nilai dominan pada tiap indikator variabel penelitian, nilai dominan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ada kaitan dengan Keputusan Pembelian yang terletak pada butir angket : X_{1_2} dan X_{1_4} dan X_{1_5}.

2) Uji Validitas Kuesioner Harga

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Hasil
X _{3_1}	0,631	0,196	Valid
X _{3_2}	0,560	0,196	Valid
X _{3_3}	0,707	0,196	Valid
X _{3_4}	0,234	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berlandaskan data diatas, dapat diamati bahwa semua persoalan untuk variabel Harga bermakna valid, sebab r_{item} > r_{tabel} sebesar 0,196.

Uji validitas disimpulkan terdapat nilai dominan pada tiap indikator variabel penelitian, nilai dominan menjelaskan bahwa Harga ada kaitan dengan Keputusan Pembelian yang terletak pada butir angket : X_{2_1} dan X_{2_3} dan X_{2_4}.

3) Uji Validitas Kuesioner Promosi

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Hasil
X _{3_1}	0,631	0,196	Valid
X _{3_2}	0,560	0,196	Valid
X _{3_3}	0,707	0,196	Valid
X _{3_4}	0,234	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berlandaskan data diatas, dapat diamati bahwa semua persoalan untuk variabel Promosi bermakna valid, sebab r_{item} > r_{tabel} sebesar 0,196.

Pada uji validitas disimpulkan terdapat nilai dominan tiap indikator variabel penelitian, nilai dominan menjeaskan bahwa Kualitas Produk ada kaitan dengan Keputusan Pembelian yang terletak pada butir angket : X_{3_3} dan X_{3_1} dan X_{3_2}.

4) Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
Y_1	0,559	0,196	Valid
Y_2	0,518	0,196	Valid
Y_3	0,471	0,196	Valid
Y_4	0,565	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berlandaskan data diatas, dapat diamati bahwa semua persoalan untuk variabel Keputusan Pembelian bermakna valid, sebab $r_{item} > r_{tabel}$ sebesar 0,196.

Pada uji validitas disimpulkan terdapat nilai dominan tiap indikator variabel penelitian, nilai dominan menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian membentuk sikap yang dominan yang terletak pada butir angket : Y_4 dan Y_1 dan Y_2.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu instrumen besarnya indeks kepercayaan dari variabel dependen. Instumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Desain Produk	0.850	Alpha Cronbach $> 0,60$ maka reliabel	Reliabel
Gaya Hidup	0.812		Reliabel
Inovasi	0.734		Reliabel
Keputusan Pembelian	0.734		Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berlandaskan table 4.9 maka dapat dilihat besarnya semua variabel membutuhkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ jadi semua instrumen dinyatakan reliabel.

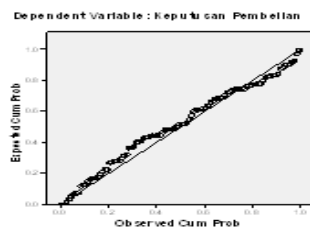
2. Uji Asumsi Klasik

Dalam kajian ini analisis regresi digunakan sebagai kualifikasi yang wajib di penuhi sebelum analisis di laksanakan. Maka perlu dilakukan uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedatisitas, dan uji normalitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud menguji apakah pada model regresi, variabel residual memiliki distribusi secara normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat ditunjkan sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. 1

Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Gambar diatas merupakan grafik P-P Plot. Lengkungnya memperlihatkan bentuk P-P Plot disekitar garis regresi, sehingga menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk memahami terjadinya korelasi antara serangkaian pengamatan yang diurutkan secara tempat atau waktu. Uji statistik Durbin-Watson guna memahami keadaan autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4. 10

Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,575 ^a	,331	,310	1,909	1,713

a. Predictors : (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Uji autokorelasi menampilkan nilai sebanyak 1.713. Nilai DW berada diantara -2 sampai 2, sehingga data tersebut tidak mengalami autokorelasi.

3) Uji Multikolinialitas

Uji Multikolinieritas bertujuan mengetahui korelasi antar independent variable pada penelitian. Guna menguji multikolinieritas akan ditentukan angka Variant Inflation Factor (VIF) atau Tolerance. Hasil Uji Multikolinieritas dapat ditunjukkan seperti ini :

Tabel 4. 11

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,221	1,766		3,523	,001		
	Kualitas Pelayanan	,219	,086	,280	2,540	,013	,576	1,737
	Harga	,335	,103	,354	3,257	,002	,591	1,693
	Promosi	,018	,119	,016	,152	,879	,618	1,617

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Tabel di atas, bisa dikatakan bahwa tiap variabel tersebut terbebas dari multikolinieritas karena nilai Variant Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai Tolerance > 0,10.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini untuk menjelaskan model regresi ini terjadi ketidak samaan varian residual dari satu observasi ke observasi lain di model regresi kali ini. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,503	1,155		3,033	,003
KualitasPelayanan	-,033	,056	-,076	-,578	,565
Harga	-,065	,067	-,125	-,962	,338
Promosi	-,023	,078	-,038	-,302	,764

b. Dependent Variable : Absut

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Berlandaskan data hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.12 menyimpulkan nilai (Sig.) semua lebih tinggi dari 0.05, jadi dapat dikatakan variabel tersebut tak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dipakai untuk mencari tahu adanya pengaruh variabel X (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Dibawah adalah hasil regresi linier berganda melalui program SPSS :

Tabel 4. 13
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,221	1,766		3,523	,001		
Kualitas Pelayanan	,219	,086	,280	2,540	,013	,576	1,737
Harga	,335	,103	,354	3,257	,002	,591	1,693
Promosi	,018	,119	,016	,152	,879	,618	1,617

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Maka diperoleh persamaan regresi linier berganda, dijabarkan seperti ini :

$$Y = 6,221 + 0,219 X_1 + 0,335X_2 + 0,018X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut bisa dijelaskan :

- $\alpha = 6,221$. Apabila keputusan pembelian, harga, promosi, dan keputusan pembelian konstan maka keputusan pembelian positif, maka keputusan pembelian *Go-food* pada *Go-Jek* di Kabupaten Sukoharjo adalah positif sebesar 6,221 artinya konsumen tetap memutuskan untuk membeli.
- $\beta_1 = 0,219$. Berarti kualitas pelayanan ada pengaruh positif terhadap keputusan pembeli *Go-Food* pada *Go-Jek* di Kabupaten Sukoharjo. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan sehingga keputusan pembelian meningkat, dengan asumsi harga dan promosi dianggap konstan.

- c) $\beta_2 = 0,335$. Berarti harga ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Go-Food* pada *Go-Jek* di Kabupaten Sukoharjo. Apabila harga dinaikkan maka keputusan pembelian naik, dengan asumsi kualitas pelayanan dan promosi dianggap konstan.
- d) $\beta_3 = 0,018$. Berarti promosi ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Go-Food* pada *Go-Jek* di Kabupaten Sukoharjo. Apabila promosi dinaikkan maka keputusan pembelian naik, dengan asumsi kualitas pelayanan dan harga dianggap konstan.

1) Uji t

Uji t berfungsi memahai signifikansi pengaruh secara parsial antara Independent variabel (kualitas pelayanan, harga, dan promosi) dan dependent variable (keputusan pembelian). Banyaknya tingkat signifikansi yang ditentukan guna menguji uji t pada penelitian ini yakni 0,05. Bila nilai sign <0,05 maka hipotesis diterima. Kemudian bila nilai signi >0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil uji t yang telah dilakukan :

Tabel 4. 14

Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,013	Signifikan
Harga	0,002	Signifikan
Promosi	0,879	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

- a) Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai sign 0,013 < 0,05. Menampakkan jika harga ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hipotesis menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian terbukti kebenarannya (Hipotesis 1 terbukti).
- b) Harga (X_2) memiliki nilai sign 0,002 < 0,05. Menampakkan harga ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hipotesis menjelaskan bahwa harga ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian terbukti kebenarannya (Hipotesis 2 terbukti).
- c) Promosi (X_3) memiliki nilai sign 0,879 > 0,05. Menampakkan promosi ada pengaruh tak signifikan pada keputusan pembelian. Hipotesis menjelaskan bahwa promosi ada pengaruh tak signifikan pada keputusan pembelian terbukti kebenarannya (Hipotesis 3 tidak terbukti).

2) Uji F

Uji F berguna menentukan variabel-variabel X secara bersama-sama memiliki pengaruh pada variabel Y. Dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan jika angka signifikansi < 0,05. Berikut hasil pengujian uji F yang telah dijabarkan :

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig
1 Regression	172,696	3	57,565	15,801	,000 ^a
Residual	349,744	96	3,643		
Total	522,440	99			

a. Predictors : (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah 2022

Hasil uji secara bersama-sama dijelaskan sebanyak 15,801 dengan nilai sign 0,000 < 0,05. Maka bisa dikatakan secara bersama- sama variabel kualitas pelayanan, harga, promosi

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Go-Food* pada *Go-Jek* di Kabupaten Sukoharjo.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji determinasi ini kita tahu sebesar apakah kontribusi variabel X pada variabel Y yang ditunjukkan dengan presentase yang dapat langsung dilihat pada, tabel dibawah ini :

Tabel 4. 16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estamate	Durbin Watson
1	,575 ^a	,331	,310	1,909	1,713

a. Predictors : (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pembelian

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah 2022

Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebanyak 0,310 yang berarti bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 3,10% dengan sisa 96,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kajian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 0,219 dengan nilai sign 0,013 > 0,05. Hasil dari Uji Linier Berganda didapati hasil yang positif, maka kualitas pelayanan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari Kualitas Pelayanan yang bagus dan memiliki penampilan atau fitur yang menarik. Apabila Kualitas Pelayanan dinaikkan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian guna melangsungkan pembelian *Go-Food* di Kabupaten Sukoharjo.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 0,335 dengan nilai sign 0,002 > 0,05. Hasil dari Uji Linier Berganda di dapati hasil yang positif, maka Harga ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Go-Food* di Kabupaten Sukoharjo. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat diamati dari Harga yang mudah dijangkau dan sesuai manfaat yang dianjurkan. Apabila Harga mudah dijangkau dan meningkatkan manfaat yang dianjurkan jadi makin tinggi Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 0,018 dengan nilai tidak signifikan 0,879 < 0,05. Hasil dari Uji Linier Berganda didapati hasil yang positif, maka Promosi ada pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Go-Food* di Kabupaten Sukoharjo. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari melakukan Promosi yang menarik minat beli. Dimana apabila Promosi tidak menarik minat beli maka Kepuasan Pelanggan akan menurun.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan, dapat disimpulkan seperti ini :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Go-Food* di Kabupaten Sukoharjo.

2. Berlandaskan hasil Uji t didapat kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Go-Food* di Kabupaten Sukoharjo. Sedangkan variabel Promosi berpengaruh tak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Go-Food* di Kabupaten Sukoharjo.
3. Hasil Uji F variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara bersama-sama ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Go-Food* di Kabupaten Sukoharjo.
4. Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebanyak 0,310 berarti bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebanyak 31% sedangkan sisa 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tak termasuk dalam kajian ini.

Saran

Berlandaskan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran yang dapat diinformasikan adalah :

1. Kualitas Pelayanan

Perusahaan *Go-Jek* khususnya pada *Go-Food* perlu mempertahankan strategi kualitas pelayanan dengan baik, menjaga sesabaran dan kesopanan kepada pelanggan sehingga tetap mempertahankan untuk menarik minat masyarakat dalam melakukan pembelian *Go-Food*. Perusahaan *Go-Food* perlu mempertahankan kualitas pelayanannya dengan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan sehingga masyarakat tetap percaya dan menjaga respon konsumen untuk mengambil sikap keputusan membeli *Go-Food*.

2. Harga

Perusahaan *Go-Jek* khususnya pada *Go-Food* harus meningkatkan upaya atau strategi penetapan harga yang lebih terjangkau sesuai yang telah ditetapkan saat ini, karena jika dipertahankan upaya atau strategi tersebut akan meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian *Go-Food*. Contohnya: memberikan promo gratis ongkir, memberikan potongan harga, memberikan voucher atau kupon.

3. Promosi

Perusahaan *Go-Jek* khususnya pada *Go-Food* perlu meningkatkan dan menciptakan strategi promosi yang menarik dan mengesankan, sehingga menambah kesan terbaik bagi pelanggan. Contohnya: meningkatkan promosi dengan iklan online ataupun offline jadi layanan jasa *Go-Food* semakin dikenal, diminati dan mudah dipahami atau diterima konsumen dari seluruh bagian masyarakat. Contohnya menjalankan promosi melalui medsos (Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok, dll) dan melakukan promosi dengan banner atau poster. Sehingga masyarakat tetap percaya dan meningkatkan keputusan pembelian *Go-Food*.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2016. Mengukur Kualitas Layanan. Cetakan ke 1. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Rinalni, Asminah. 2020. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay. (Studi Pada Konsumen Gofood Dikota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume:6 Nmer:1
- Tjiptno. (2012). Pemasaran Jasa-prinsip, penerapan,dan penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptno. (2016). Pemasaran Jasa-prinsip, penerapan,dan penelitian. Yogyakarta: CV Andi