

## EFEKTIFITAS PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA GRABFOOD DI JAKARTA

<sup>1</sup>Eko Sugiyanto, <sup>2</sup>Yoeliastuti, <sup>3</sup>Evalina

<sup>1</sup>edopl04@gmail.com, <sup>2</sup>yoeliastuti72@gmail.com, <sup>3</sup>evaafzhan06@gmail.com

**ABSTRAK** - Gaya hidup masyarakat kota besar seperti Jakarta dalam memenuhi selera makan dan minum sudah menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-harinya. Mereka menginginkan kemudahan dalam mencari makanan dan minuman, karena itulah di zaman milenial semua serba mudah dengan penggunaan aplikasi salah satunya Grabfood. Kehadiran sistem market place memudahkan konsumen untuk bisa mencari dan memesan makanan dan minuman yang di inginkan. Grabfood tentunya bukan satu-satunya aplikasi yang memudahkan dalam mencari dan memesan aneka makanan dan minuman, tapi ada aplikasi lain seperti Gofood, Shopeefood dan sebagainya. Di sinilah di perlukan promosi dan tentunya tawaran harga yang bersaing dengan aplikasi antar pesan lainnya, supaya bisa mengundang minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat efektifitas pengaruh secara parsial variabel Promosi terhadap variabel minat beli, demikian juga apakah efektif pengaruh Harga terhadap minat beli online konsumen pada Grabfood Jakarta. Penelitian ini dilakukan juga untuk mengetahui efektifitas kedua variabel tersebut bisa secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan minat beli online pada Grabfood Jakarta. Berdasarkan Uji t, dimana Variabel X1 (Promosi) menghasilkan masing- masing skor sebesar  $0,634 > 0,05$  dan t hitung  $0,479 < t$  tabel 1.678 berdasarkan angka t tabel tersebut, kita bisa menyimpulkan bahwasanya tidak ada pengaruh antara promosi terhadap minat beli. Berdasarkan Uji F menghasilkan skornilai signifikan bahwa promosi dan harga di pengaruhi secara bersama terhadap minat beli sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung 61.625  $> F$  tabel 3.23 sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kedua variabel. Hasil dari persamaan regresi berganda  $Y = 0.131 X1 + 0.264 X2 - 0.125$ , dihasilkan R Square sebesar 0,724 artinya terdapat kontribusi antara variabel Promosi dan variabel Harga terhadap minat beli sebesar 72,4%.

**Kata kunci:** Promosi, Harga, Minatbeli

**ABSTRACT** - The lifestyle of people in big cities like Jakarta in fulfilling their appetite for food and drink has become a habit in their daily life. They want convenience in finding food and drinks, that's why in the millennial era everything is easy with the use of applications, one of which is Grabfood. The presence of a market place system makes it easier for consumers to be able to find and order the food and drinks they want. Grabfood is of course not the only application that makes it easy to find and order various foods and drinks, but there are other applications such as Gofood, Shopeefood and so on. This is where promotion is needed and of course a price offer that is competitive with other messaging applications, so that it can invite consumer buying interest.

*This research was conducted to see the effectiveness of the partial influence of the promotion variable on the purchase intention variable, as well as whether the effective effect of price on online consumer buying interest at Grabfood Jakarta. This research was also conducted to determine the effectiveness of these two variables that can simultaneously or jointly influence consumers in growing interest in buying online at Grabfood Jakarta. Based on the t test, where the variable X1 (Promotion) produces a score of  $0.634 > 0.05$  and  $t$  count  $0.479 < t$  table  $1.678$  based on the  $t$  table, we can conclude that there is no influence between promotions on buying interest. Based on the Test F produces significant scores that promotion and price are jointly influenced by buying interest of  $0.000 < 0.05$  and the calculated F value is  $61,625 > F$  table  $3.23$  so that we can conclude that buying interest is influenced by both variables. The results of the multiple regression equation  $Y = 0.131 X1 + 0.264 X2 - 0.125$ , resulting in an R Square of  $0.724$  meaning that there is a contribution between the Promotion variable and the Price variable on buying interest of  $72.4\%$ .*

*Keyword: Promotion, Price, Purchase Interest*

## **PENDAHULUAN**

Rasa lapar adalah kodrat semua makhluk hidup dan sejatinya rasa lapar itu harus segera di hilangkan dengan membeli makanan. Saat sekarang pemenuhan kebutuhan makan dan minum sangat mudah dengan tersedianya market place (tempat pasar ). Aplikasi pemesanan juga sekarang sangat mudah dan banyak pilihan, dari sekian banyak adalah Aplikasi Pesan antar Grabfood. Aplikasi ini memberi kemudahan untuk konsumen dalam pemilihan dan pemesanan makanan dan minuman bagi konsumen seperti penduduk kota Jakarta. Seiring dengan kemajuan budaya atau gaya hidup seseorang di mana kebutuhan akan rasa lapar yang harus segera di penuhi secara cepat, konsumen dapat menggunakan aplikasi Grabfood pada gawainya dalam memilih dan memesan makanan dan minuman. Penjual makanan dan minuman tentunya akan berlomba-lomba untuk mempromosikan produk mereka di sertai dengan promo harga yang menggiurkan agar supaya para calon konsumen memiliki ketertarikan atau minat dalam membeli produk- produk mereka.

Shrimp(2003) mendefinisikan bahwa promosi adalah segala kegiatan marketing yang dilakukan dalam waktu singkat agar terjadi pembelian.. Dengan demikian restoran cepat saji berarti mencoba segala usaha pemasaran agar supaya konsumen tertarik membelinya

Unsur lain yang tak kalah penting bagi konsumen adalah faktor harga

yang merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan akan menjadi pertimbangan dalam membelinya. Dijelaskan Anggraini dalam Putri Dien Hafifah Mesayu et all ( 2021) harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh kepuasan dengan mendapatkan, mengkonsumsi dan memakai barang dan jasa.

Konsumen ketika melihat dan mendengar ada promosi produk apalagi dengan harga yang menarik produk yang di tawarkan akan menumbuhkan Minat beli. Rizky dan Yasin dalam Shahnaz Nanda Bella Fidianty dan Wahyono (2016) keinginan yang muncul dari konsumen seringkali bertentangan dengan situasi keuangan yang dimiliki, minat beli konsumen merupakan minat terselubung dalam pikiran konsumen.

Razak (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Provinsi DKI Jakarta menyimpulkan bahwa promosi dan harga secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan IndiHome di Provinsi DKI Jakarta, yang artinya tingkat efektivitas variabel bebas terhadap Y cukup baik.

Tondang (2019) dalam penelitian yang telah dilakukannya yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru menyimpulkan bahwa Promosi, harga dengan indikator yang nampak di dalamnya berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru.

Dari latar belakang tersebut di atas dan dari hasil penelitian terdahulu, peneliti ingin mengetahui lebih jauh lagi tentang efektivitas promosi dan harga terhadap minat beli online pada Grabfood di Jakarta.

## **KAJIAN TEORI**

### **Promosi**

Promosi produk yang di gencarkan oleh penjual biasanya akan mengundang rasa keingin tahuan produk yang di tawarkan kepada konsumen, biasanya promosi yang menarik akan menggugah selera konsumen untuk menelisik lebih jauh apakah sesuai dengan selera atau harapan konsumen untuk kemudian timbul keinginan untuk membelinya.

Kotler dan Armstrong dalam Hedynata & Radianto (2016) Promosi

merupakan suatu cara perusahaan memperkenalkan produk dan pasar melalui iklan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi dalam rangka menginformasikan dan membujuk konsumen.

Promosi kelihatannya sebagai sesuatu yang wajib dikerjakan perusahaan dalam rangka mengenalkan dan menginfokan baik sosok perusahaan maupun produk/jasa yang di jualnya kepada konsumen agar tumbuh minat beli dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Menurut Swastha et.al dalam Arisandy (2018) menyatakan Promosi disebut juga proses berkelanjutan sebagai arus informasi membujuk yang diarahkan kepada seseorang sehingga tercipta pertukaran dalam pemasaran.

### **Harga**

Harga adalah bagian penting yang erat kaitannya dengan strategi pemasaran, dengan melihat harga yang ditawarkan oleh penjual dengan penawaran harga yang bersaing besar kemungkinan konsumen akan tumbuh minat untuk membelinya.

Dijelaskan oleh Kotler & Armstrong dalam Yudiana & Indiani (2022) harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas barang atau jasa, atau jumlah dari suatu nilai penukaran uang yang dimiliki atau digunakan konsumen.

Dijelaskan Dharmesta dan Irawan dalam Gunarsih et al., (2021) menyatakan harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan pelayanan.

Ferdinand dalam Sari & Mahanani, (2017) harga adalah suatu variabel yang penting dalam pemasaran, pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan dalam membeli dipengaruhi oleh harga.

Dijelaskan Harjanto dalam Satria (2017) bahwa harga merupakan kata sepakat atas nilai tukar dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat tercipta jika pelaku bisnis yaitu penjual dan pembeli sepakat dengan apa yang telah ditetapkan dalam bertransaksi.

### **Minat beli**

Minat beli menjadi satu poin perhatian dari pelaku usaha dengan harapan

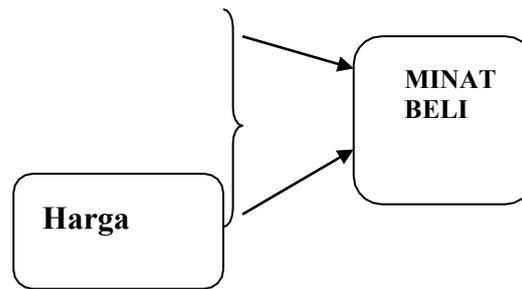
konsumen tertarik atau berminat membeli terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. Konsumen memiliki rencana untuk berbelanja apa saja yang mereka butuhkan, baik yang di butuhkan pada saat itu atau sebagai stok/cadangan ketika mereka membutuhkan di kemudian hari, hal ini bisa di sebabkan karena ada ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nora Pitri Nainggolan (2018) minat beli merupakan sikap konsumen yang timbul sebagai tanggapan atas objek yang menggambarkan suatu minat untuk melakukan pembelian. Minat beli memiliki indikator yang dapat diidentifikasi ke atas beberapa indikator, antara lain: minat transaksional yang menggambarkan kecenderungan seseorang melakukan pembelian; minat refrensial menggambarkan kecenderungan seseorang menginformasikan produk ke pihak lain; minat preferensial yaitu minat yang memiliki kecenderungan sikap seseorang terhadap produk utama; minat eksporatif yaitu minat yang mendeskripsikan sikap sesorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

Sebagai acuan digambarkan dalam penelitian yang akan di lakukan suatu kerangka pemikiran yang menjadi landasan untuk dikembangkan. Kerangka pemikiran atas variabel yang menjadi substansi penelitian digambarkan dalam bentuk diagram, sebagai berikut:

### **Kerangka Pemikiran**





## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Desain Penelitian

Pemaparan dalam Jenis penelitian ini, dapat di jelaskan merupakan penelitian deskriptif dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas yang tujuannya untuk mengetahui kevalidan data dan reliabelnya data sehingga dapat dilanjutkan untuk olah data. Angket merupakan instrumen yang di daya gunakan untuk memperoleh data angka, dikarenakan penelitian ini bersifat kuantitatif dimana hasil perolehan angket di olah dengan aplikasi SPSS dan diinterpretasikan.

### Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah bertransaksi secara online pada *Grab food* di Jakarta.

### Sampel

Dijelaskan oleh Sugiono (2010) sampel merupakan sebagian jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi. Accidental sampling adalah teknik sampel yang di gunakan di penelitian ini, yang artinya penentuan sampel dilakukan secara kebetulan terhadap siapapun yang bertemu dan dapat dijadikan sampel sebagai sumber data.

Responden yang menjadi sumber data adalah konsumen yang pernah bertransaksi online pada *Grabfood* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan

sampel sebanyak 50 responden terutama yang bertransaksi online melalui *Grabfood* di Jakarta

### Analisis Data

Data dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS Ver. 22 dengan ketentuan sebagai berikut : Uji t, Uji F dan regresi linier berganda

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji t

Dalam penelitian kita mengenal juga Uji t atau dikenal sebagai uji parsial. Uji t ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (partial) terhadap variabel terikatnya. Kalau nilai t probabilitasnya setara atau signifikan  $< 0,05$ , bisa kita nyatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, kalau nilai t probabilitasnya setara atau signifikan  $> 0,05$ , kita dapat menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.499	1.223		-1.225	.227
Promosi	.045	.094	.062	.479	.634
Harga	.379	.061	.801	6.222	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Diketahui nilai signifikansi minat beli yang di pengaruhi oleh promosi, angkanya sebesar  $0,634 > 0,05$  dan t hitung  $0,479 < t$  tabel 1.678, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara promosi terhadap minat beli.

Diketahui variabel harga nilai sig  $0,000 < 0,005$  dan  $t$  hitung  $6.222 > t$  tabel  $1,678$  artinya minat beli dipengaruhi oleh variabel harga

### Uji F

Selain Uji  $t$  untuk menguji variabel kita kenal juga Uji  $F$  yang biasanya di kenal juga dengan uji serentak, yang mana pengujian ini dilakukan dalam rangka melihat dan mengetahui pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah  $0,05$ .

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.028	2	164.514	61.625	.000 <sup>a</sup>
	Residual	125.472	47	2.670		
	Total	454.500	49			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Minat beli

Sesuai out put di atas diketahui nilai signifikan untuk minat beli yang dipengaruhi oleh promosi dan harga secara simultan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $61.625 > F$  tabel  $3.23$  sehingga dapat menyimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh terhadap minat beli.

### Regresi Linier Berganda

Langkah penelitian selanjutnya dalam rangka mengetahui terdapat atau tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat maka kita perlu melakukan uji regresi linear berganda. Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini.  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Rumus tersebut menjelaskan bahwa  $\alpha$  adalah konstanta,  $Y$  adalah variabel dependen (Minat Beli), sedangkan variabel independen yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  (Promosi dan Harga)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.499	1.223		-1.225	.227
Promosi	.045	.094	.062	.479	.634
Harga	.379	.061	.801	6.222	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Persamaan regresinya :

$$Y = 0.045 X1 + 0.379 X2 - 1.499$$

Dari persamaan diatas dapat di jelaskanbahwa:

Jika X1 (Promosi) meningkat, maka Y (minat beli) meningkat sebesar 0,045 unit, demikian juga jika X 2 (Harga) meningkat maka variabel Y (minat beli) meningkat sebesar 0,379 unit.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.724	.712	1.634

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

**Koefisien determinasi**

Hasil olah data di atas di atas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,724. Angka tersebut menjelaskan bahwa minat beli dapat di pengaruhi secara simultan oleh variabel promosi dan harga sebesar 72,4%

**SIMPULAN**

1. Variabel X1 (Promosi) signifikansinya sebesar  $0,634 > 0,05$  berarti promosi tidak serta merta efektif dalam mempengaruhi minat beli
2. Variabel X2 (Harga) signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti minat beli dapat di pengaruhi secara efektif oleh harga
3. Minat beli dapat di pengaruhi secara efektif oleh promosi dan harga secara simultan dan bersama-sama
4. Promosi dan Harga efektif mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli sebesar 72,4%, sisanya ada faktor lain dalam penelitian yang ini yang tidak termasuk di dalamnya.

Sebaiknya promosi yang menarik lebih di gencarkan agar konsumen lebih meningkat daya tarik membeli online lewat Grab food dan harga yang di tetapkan melihat harga pesaing agar konsumen tidak berkurang minat belinya atau berpindah ke aplikasi belanja online selain Grabfood.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arisandy, Y. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Nora Pitri Nainggolan, H. (2018). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnisurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Putri Dien Hafifah Mesayu et all. (2021). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal. *Prosiding Biema Business Management, Economic and Accounting National Seminar*, 2.

- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i2.39>
- Sari, B., & Mahanani, E. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02), 296–316. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i02.238>
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Shahnaz Nanda Bella Fidianty, W. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*.
- Shrimp, A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Tondang, B. W. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6, 1–13.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>