

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Shopee Food Di Sidoarjo

Oleh:

Ratna Lailatul As'ari - 212010200063

Satrio Sudarso, S.E.,M.M.

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2024

# PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku masyarakat, termasuk dalam layanan pesan-antar makanan yang semakin maju, dipercepat oleh pandemi COVID-19. ShopeeFood menarik konsumen melalui kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Persepsi harga juga berpengaruh, di mana harga dinilai berdasarkan nilai tukar dan manfaat. Promosi seperti diskon menjadi faktor penting dalam menarik minat beli. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

# RESEARCH GAP

- Penelitian yang dilakukan oleh Ermini, et al menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan. Dengan hasil yang diperoleh peneliti dapat disimpulkan bahwa promosi yang tinggi akan mempengaruhi tingginya preferensi pembelian konsumen. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian Luthfiana & Hadi yang mengatakan bahwa variabel promosi penjualan memiliki hubungan dalam kategori kuat terhadap variabel minat beli.
- Hasil penelitian Sean menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, semakin baik persepsi konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Teddy, et al yang menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen. Namun penelitian oleh Purnawati, et al menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- Hasil Penelitian menurut Ermini, et al., terdapat dampak positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap niat pembelian konsumen. Di mana pengaruh positif ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Septi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

# LITERATUR REVIEW

## Kualitas pelayanan (X1)

Indikator : bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati

## Persepsi harga (X2)

Indikator : keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, kekesuaian dengan manfaat

## Promosi penjualan (X3)

Indikator : frekuensi, kualitas, kuantitas, kesesuaian

## Minat beli (Y)

Indikator : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif

# METODE PENELITIAN

- Jenis penelitian : Kuantitatif dengan teknik non probability dengan jenis purposive sampling
- Populasi dan sampel penelitian : populasi pada penelitian ini yaitu di tunjukan kepada mahasiswa yang bertempat tinggal di sidoarjo yang pernah menggunakan aplikasi shopeefood. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden dihitung menggunakan rumus lemeslow karena jumlah populasi masih belum di ketahui.

# SUMBER DAN ANALISIS DATA

- Sumber data : data primer
- Analisis data : menggunakan SPSS (versi 25), mencakup:
  - a) Regresi Linear Berganda
  - b) Pengujian Instrumen
  - c) Uji Asumsi Klasik
  - d) Uji Hipotesis
  - e) Uji Koefisien Determinasi

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 1,145. Hal ini menunjukkan bahwa thitung  $1,145 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,255 < 0,05$ ). Dengan demikian H1 diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung 4,693. Hal ini menunjukkan thitung  $4,693 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa H2 diterima, artinya variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Merujuk pada tabel uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 3,749. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> yang sebesar 1,985, dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima, yang berarti variabel Promosi Penjualan secara individu atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa tampilan aplikasi yang dimiliki *Shopee Food* itu bagus dan mudah untuk digunakan.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan di *Shopee Food* sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis dibuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa *Shopee Food* memiliki promosi penjualan yang dilakukan dalam ukuran waktu tertentu melalui media promosi penjualan.

# KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi penjualan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Food di Sidoarjo memiliki kualitas pelayanan baik, pelayanan yang diberikan oleh Shopee Food sesuai dengan harapan konsumen sehingga membuat konsumen puas dengan hasil pelayanan yang didapatkan. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Shopee Food memberikan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian, serta empati untuk melakukan pembelian pada Shopee Food sehingga meningkatkan minat beli pada konsumen.

Begitu pula dengan persepsi harga yang diberikan oleh Shopee Food Sidoarjo, dimana konsumen harga yang diberikan oleh Shopee Food dapat bersaing dengan para kompetitornya, Shopee Food menyediakan kualitas produk yang baik dengan harga yang cukup terjangkau sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian karena kualitas produk yang didapatkan di Shopee Food sebanding dengan harga yang konsumen bayarkan. Pada promosi penjualan, Shopee Food membuat promosi yang baik sehingga dengan cepat mendatangkan konsumen. Berbagai jenis promosi penjualan dilakukan seperti penggunaan voucher diskon, potongan harga, flash sale, dan promosi yang lainnya. Dalam ini selain memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mempermudah mendapatkan suatu produk, namun Shopee Food Sidoarjo juga menawarkan berbagai keterjangkauan harga.

